



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Magisteruppsats
Januari 2002

Nya perspektiv på sponsring.

– en fallstudie av tre företags
sponsringsverksamhet.

Handledare:
Roland Knutsson

Författare:
Jonas Carlberg
Martin Zuba

SAMMANFATTNING

Sponsring har under de senaste decennierna blivit allt vanligare i marknadsföringsstrategin. Trots det ökade kommersiella intresset av sponsring är antalet vetenskapliga forskningsrapporter och vetenskapliga artiklar inom ämnet relativt litet samtidigt som sponsringen är försummad i de flesta marknadsföringsböcker. Sponsringen verkar även ha fastnat i det traditionella transaktionssynsättet, med en fokus på sponsringen som ett verktyg för masskommunikation. Flera författare menar därför att relationsmarknadsföring kan användas till att bredda synen på sponsring, vilket skulle kunna innebära att nya användningsområden för sponsring upptäcks.

Syftet med denna uppsats är tvåfaldigt. Det första är att, med utgångspunkt i tre företag, undersöka hur sponsring används idag. Den andra delen av syftet är att undersöka om, och i så fall hur, sponsring kan användas för att förbättra företagets relationer till olika intressenter. För att samla empirisk data har fyra personliga intervjuer genomförts med personer med kunskap om sponsring på AstraZeneca, Malmö Aviation och Sydkraft.

Resultaten från denna uppsats visar att sponsring bedrivs i relativt stor utsträckning. Fallföretagen använder sig samtidigt av olika former av sponsring och uppföljning av sponsringssatsningarna förekommer inte i någon större utsträckning. Vi har funnit att fallföretagen delvis använder sig av tre traditionella huvudmål med sponsring, nämligen kommunikation, exponering och association. Vi har även funnit att de undersökta företagen i viss mån använder sig av sponsring i syfte att skapa relationer. Genom sponsring kan företag ingå i olika nätverk som till exempel sponsringsklubbar, vilket innebär informella kontakter som senare kan utnyttjas i kommersiellt syfte. Sponsring kan även användas för att stärka och motivera den egna personalen. Vi menar att företagen i framtiden i större omfattning än idag bör använda sig av sponsring för att förbättra sina relationer till olika intressenter.

FÖRORD

Vi vill rikta ett tack till respondenterna i fallföretagen, som har gjort denna magisteruppsats möjlig att genomföra. Vi vill även rikta ett tack till Inger Larsson som i inledningskedet av uppsatsen delade med sig av sina kunskaper om sponsring.

Lund i januari

Jonas Carlberg Martin Zuba

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Syfte	7
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Uppsatsens disposition	8
2. METOD	9
2.1 Vetenskapsteoretiska synsätt	9
2.2 Val av undersökningsmetod	9
2.3 Datainsamlingsmetoder	11
2.3.1 Primär information	11
2.3.2 Sekundär information	13
3. TEORI	14
3.1 Definitioner av sponsring	14
3.2 Former av sponsring	15
3.3 Sponsring som marknadsföringsverktyg	16
3.4 Mål och motiv med sponsring ur ett transaktionsperspektiv	17
3.4.1 Kommunikationsmotiv	18
3.4.2 Associeringsmotiv	18
3.4.3 Exponeringsmotiv	19
3.5 Nya perspektiv på sponsring	19
3.5.1 Marknads- och företagskommunikation	20
3.5.2 Relationsmarknadsföring	21
3.6 Uppföljning av sponsring	24
4. EMPIRI	25
4.1 Företagspresentation	25
4.2 Respondenterna	26
4.3 Redovisning av intervjuvaren	26
4.3.1 Sponsring i fallföretagen	26
4.3.2 Former av sponsring	27
4.3.3 Mål med sponsring	28
4.3.4 Uppföljning av sponsring	32
5. ANALYS	33
5.1 Sponsring i fallföretagen	33
5.2 Former av sponsring	34

5.3 Mål med sponsring	35
5.3.1 Traditionella motiv för sponsring	35
5.3.2 Relationer till intressenter.....	36
5.3.3 Nätverk	37
5.3.3 Kundlojalitet	38
5.3.4 Personalvård	38
5.4 Uppföljning av sponsring	39
6. SLUTSATSER	40
7. AVSLUTANDE REFLEKTIONER.....	42
KÄLLFÖRTECKNING	
BILAGA –Intervjuguide	

1. INLEDNING

Detta kapitel inleds med bakgrundsinformation om det aktuella ämnet, för att därigenom ge läsaren en grundförståelse för uppsatsens problemområde. Denna bakgrundsinformation kommer sedan att mynna ut i en presentation av problemområdet. Här beskrivs även syftet med uppsatsen och vilka avgränsningar som gjorts. Kapitlet kommer därefter att avslutas med en kort beskrivning av uppsatsens disposition för att vägleda läsaren genom denna uppsats.

1.1 Bakgrund

Sponsring har under de senaste decennierna blivit allt vanligare i marknadsföringsstrategin (Jobber, 1995). Många tror att sponsring har existerat i århundraden, men förväxlar då sponsring med välgörenhet i olika former. Ett sådant stöd utan krav på motprestation har förekommit under lång tid, medan sponsring är ett relativt nytt begrepp. Det var först under 1970-talet som näringslivets engagemang tog sig sådana uttryck att benämningen sponsring kunde införas (Grönkvist, 2000).

Ett annat felaktigt antagande som många gör är att sponsring existerat mycket längre utomlands, framförallt i USA, än i Sverige. Faktum är dock att sponsring i sin moderna form är ett lika färskt fenomen i USA som i Sverige. Utvecklingen har varit snabb och den internationella tillväxttakten uppskattas till 10 procent per år. I USA omsätter sponsring cirka 60 miljarder kronor och i Europa är motsvarande summa cirka 45 miljarder kronor. Totalt i världen handlar det om drygt 150 miljarder kronor. Någon säker statistik på svensk sponsring finns inte, men de flesta uppskattningar pekar på en omsättning på två miljarder kronor per år, med en tillväxt på tio procent per år (Meenaghan, 1998; Grönkvist, 2000). Anledningarna till denna ökning kan bero på flera orsaker. Jobber (1995) och Olkkonen (1999) anger ökande kostnader för mediareklam och minskad effektivitet för traditionell reklam som viktiga faktorer för sponsringens utveckling. Vidare kan ett större antal fritidsaktiviteter och sportevenemang vara en orsak till att sponsring fått en ökad betydelse. Dessutom har större mediatäckning av sponsrade evenemang samt positiva erfarenheter av sponsring gjort fler företag intresserade av att använda sponsring som en del i sin marknadsföringsstrategi (Jobber, 1995). Dessa faktorer diskuteras även av Olkkonen (1999), men han tillägger bland annat att sponsring också är ett effektivt sätt för företag att bygga en distinkt företagsprofil.

Parallellt med sponsringens utveckling har även marknadsföringen utvecklats som helhet. Sheth och Parvatiyar (1995) menar att det centrala marknadsföringssynsättet bygger på ett transaktionsperspektiv med marknadsföringsmixen, det vill säga de 4:a P:na; Produkt, Pris, Plats och Promotion, i fokus. Författarna hävdar att detta synsätt tillhör den industriella eran som karakteriserades av massproduktion, mellanhänder och en separation mellan producent och konsument.

Transaktionssynsättet, som blivit vida erkänt som den universella och odiskutabla sanningen för hur marknadsföring ska bedrivas, har inneburit en situation där marknadsföringskonceptet ofta används restriktivt. Betoning ligger på de ”synliga” delarna av marknadsföringen, som till exempel marknadskommunikation (Sheth och Parvatiyar, 1995).

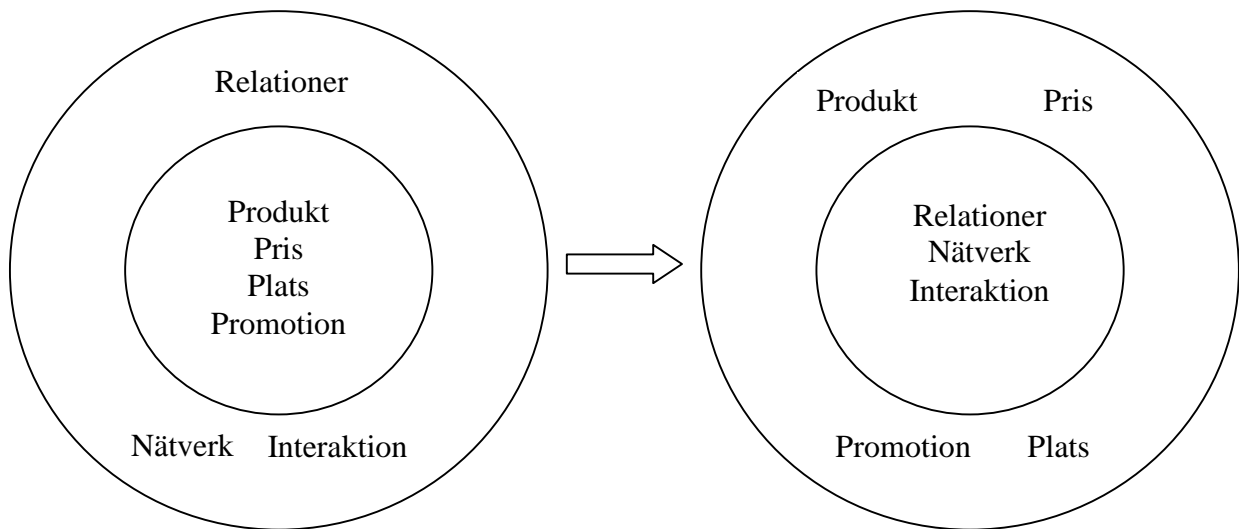
I praktiken, särskilt bland icke-marknadsförare, men ibland även bland marknadsförare, används marknadsföringskonceptet ur ett mycket trångsynt synsätt. Trots det faktum att perioden av massproduktion är över och förbi och den nuvarande perioden kan anses som post-industriell, är transaktionssynsättet fortfarande det dominerande (ibid).

Olkkonen (1999) anser att det ”ligger något i luften” och han menar att under de senaste åren har den traditionella synen på marknadsföring blivit ifrågasatt. Marknadsföringsdiskussionen är inne i ett skede av förändring vad gäller dess grundläggande orientering. Kravet på förändring har gradvis utvecklats under de senaste 20 åren. Det tidigare dominerande perspektivet har banat väg för ett annat, vilket många teoretiker kallar relationsmarknadsföring. Olkkonen, Tikkanen och Alajoutsijärvi (2000) menar att sponsringen verkar ha fastnat i det traditionella transaktionssynsättet, med en fokus på sponsringen som ett verktyg för masskommunikation. Olkkonen (1999) menar att detta relationsmarknadsföringsperspektivet kan användas till att bredda synen på sponsring, vilket skulle kunna innebära att nya användningsområden för sponsring upptäcks.

1.2 Problemdiskussion

Olkkonen (1999) framhäver nämligen att forskningen kring fenomenet sponsring är relativt eftersatt. Trots det ökade kommersiella intresset av sponsring är antalet vetenskapliga forskningsrapporter och vetenskapliga artiklar inom ämnet relativt litet samtidigt som sponsringen är försummad i de flesta marknadsföringsböcker. Med få undantag (se Fill, 1999) nämns sponsring antingen i några fåtal meningar i samband med annonsering och PR-aktiviteter eller så nämns det inte alls. Fastän sponsring är ett vanligt fenomen i dagens affärsliv verkar forskningens engagemang i området sponsring vara lågt i akademiska kretsar. Hittills har de genomförda studierna huvudsakligen varit praktiskt orienterade. Den befintliga sponsringlitteraturen är mestadels normgivande och nästan manualliknande till sin natur. Trots att sponsringen har utvecklats från en småskalig aktivitet till en global industri, där möjligheterna med sponsringsinvesteringar har expanderat, saknas både teoretiska ramar och forskning som syftar till en djupare förståelse av fenomenet sponsring (Olkkonen, 1999; Olkkonen m.fl., 2000).

Skiftet i marknadsföringsorientering har enligt Gummesson (1994) inneburit att fokus skiftat från elementen i marknadsföringsmixen till att i stället se elementen som stödjande i skapandet av relationer, nätverk och interaktion (se figur 1.1). Denna utveckling torde även innebära att sponsringens användningsområden breddas. Olkkonen (1999) menar att förändringar i marknadsföringsdisciplinen måste relateras till ett större sammanhang, med andra ord, till grundläggande förändringar i företagsvärlden, vilken har en stor inverkan på management, organisation, marknadsföring, strategiska frågor och för sättet att genomföra affärer.



Figur 1.1 Skiftet i marknadsföringsorientering. (Egen bearbetning efter Gummesson, 1994, sid 14)

Inriktningen verkar vara mot mer flexibla lösningar och en mer omfattande syn på marknadsföring. Således förändras synen från ett transaktionssynsätt, till en vidare syn på marknadsföring med en fokus på kunden och andra aktieägare, genom att omorganisera hela organisationen för att möta marknaden (Olkkonen, 1999).

Med anledning av ovanstående diskussion och det faktum att sponsringen inte studerats i någon större omfattning i allmänhet, och ur ett relationsperspektiv i synnerhet, anser vi att detta skulle utgöra ett särskilt intressant område att fördjupa oss inom i vår magisteruppsats.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är tvåfaldigt. Det första är att, med utgångspunkt i tre företag, undersöka hur sponsring används idag. Den andra delen av syftet är att undersöka om, och i så fall hur, sponsring kan användas för att förbättra företagets relationer till olika intressenter.

1.4 Avgränsningar

Vi kommer att avgränsa denna uppsats till att undersöka sponsring utifrån företagets perspektiv vilket innebär att vi inte undersöker hur den sponsrade parten ser på sponsring. Anledningen till detta är att kunna göra en mer djupgående analys än om vi försökt belysa flera olika synvinklar. Vidare kommer vi inte heller att fördjupa oss inom varumärkessponsring då detta tema tidigare behandlats i stor utsträckning.

1.5 Uppsatsens disposition

För att underlätta för läsaren att följa med i uppsatsen och få en helhetsbild presenteras här uppsatsens upplägg.

Kapitel 2, Metod. I metoddelen beskrivs olika vetenskapsteoretiska synsätt och det synsätt som präglat uppsatsen presenteras och motiveras. Vidare förklaras besluten avseende utformning av undersökningsinstrument, datainsamling, databearbetning och analys. Kapitlet avslutas med en diskussion om metodkritik.

Kapitel 3, Teori. I detta avsnitt behandlas definitioner och former av sponsring, sponsring som marknadsföringsverktyg och mål och motiv med sponsring samt nya perspektiv på sponsring och uppföljning av sponsring.

Kapitel 4, Empiri. Detta kapitel inleds med en presentation av fallföretagen och en presentation av respondenterna. Därefter redovisas resultatet av intervjuerna.

Kapitel 5, Analys. I denna del analyseras fallföretagen och deras sponsring. Här varvas teori och resultat från intervjuerna med egna reflektioner.

Kapitel 6, Slutsatser. Uppsatsen avslutas med en presentation av de slutsatser som kapitel 5, Analys, har resulterat i.

Kapitel 7, Avslutande reflektioner. Vi avslutar uppsatsen med en kritisk granskning av vårt tillvägagångssätt och våra resultat.

2. METOD

För att läsaren ska förstå hur uppsatsen genomförts och kunna bedöma tillförlitligheten i den, är det av vikt att förklara, motivera och diskutera de olika metoder som används för studien. Två stora aspekter finns angående metodvalet, dels de faktiska metoder som används, hur det gjorts, hur bra de är och så vidare, men också vad de i grund och botten bygger på, det vill säga vår vetenskapsteoretiska syn på verkligheten och vetenskap. Kapitlet inleds med att redogöra för denna vetenskapsteoretiska syn. Därefter kommer val av angreppssätt att beskrivas. Därpå redogörs för de datainsamlingsmetoder som nyttjats för undersökningen.

2.1 Vetenskapsteoretiska synsätt

Inom vetenskapsteorin finns två huvudinriktningar, positivism och hermeneutik. Den som anammar det positivistiska synsättet utgår ifrån att det finns absolut kunskap (Thurén 1998). Positivismen erkänner två källor till kunskap, iakttagelse och logik. Iakttagelsen sker genom våra fem sinnen, och utifrån denna empiriska kunskap fastställs vad som är fakta. Den logiska sanningen kan enklast förklaras med att två plus två alltid blir fyra. Detta behöver inte empiriskt testas om och om igen. Enligt positivismen finns det en objektiv verklighet som forskaren ska försöka förklara med hjälp av orsak-verkansamband och utan egna subjektiva bedömningar (Patel och Davidsson 1994; Thurén 1998).

Det hermeneutiska synsättet skiljer sig åt från det positivistiska på flera punkter. Den främsta skillnaden är att en forskare med ett hermeneutiskt angreppssätt tolkar verkligheten utifrån hur han/hon förstår sin omgivning. Denna förståelse bygger på ett igenkännande och empati. Det är alltså forskarens subjektiva uppfattning om verkligheten som avspeglas i hans/hennes forskningsresultat. Om en annan forskare med andra värderingar och preferenser genomför en likadan underökning, är uppenbarligen risken stor att resultatet kommer att avvika från det första fallet (Thurén 1998). Av denna anledning skulle förmodligen en sann positivist förkasta ett hermeneutiskt forskningsresultat.

Att ansluta sig till någon av dessa vetenskapliga inriktningar är ingen lätt uppgift. För den här underökningen, har vi valt en metod som svarar mot kraven för vetenskaplig sanning utifrån ett hermeneutiskt synsätt. Avsikten är att söka uppnå en förståelse, inte att förklara. För att uppnå denna förståelse har personliga intervjuer varit ett naturligt val för att få tillgång till information. Det är mycket svårt, och inte heller önskvärt, att bearbeta denna typ av information utan att subjektivitet och egna tolkningar påverkar resultatet.

2.2 Val av undersökningsmetod

Enligt Patel och Davidsson (1994) kan antingen problemet bestämma metoden, eller också bestäms metoden först. För denna uppsats var det naturligt att låta problemet bestämma tillvägagångssättet, för att i möjligaste mån kunna finna den information som söktes.

Det finns en rad olika metoder för att bedriva forskning. Vilka individer som ska medverka i undersökningen och vilka tekniker som ska användas avgör vilken metod som är lämplig. De vanligaste metoderna är enligt Patel och Davidsson (1994) survey-undersökning, fallstudie och experiment (se tabell 2.1 nedan).

Strategi	Typ av frågor	Kontroll över händelser	Fokusering på samtida händelser
Experiment	<i>Hur? Varför?</i>	<i>Ja</i>	<i>Ja</i>
Survey-undersökning	<i>Vem? Vad? Var? Hur många/mycket?</i>	<i>Nej</i>	<i>Ja</i>
Fallstudie	<i>Hur? Varför?</i>	<i>Nej</i>	<i>Ja</i>

Tabell 2.1: Olika typer av undersökningsmetoder (Patel & Davidsson, 1994; sid 56).

En fallstudie innebär att undersökningen genomförs på en mindre och avgränsad grupp. Ett fåtal objekt (individer, organisationer etc.) undersöks då ur en mängd perspektiv. Fallstudier utgår från ett helhetsperspektiv och söker skapa en så heltäckande bild som möjligt; på så sätt söker man erhålla en djupare förståelse (Wiedersheim-Paul och Eriksson, 1999). Fallstudier skapar också bättre förutsättningar att komma åt sådan information som kan vara svår att få fram vid en skriftlig enkät eller en kortare intervju. Fallstudien används ofta då forskaren vill studera processer och förändringar (Patel & Davidsson, 1994).

En survey-undersökning innebär att undersökningen utförs på en större och avgränsad grupp med hjälp av till exempel frågeformulär eller intervju. Survey-undersökningar kan ge information om ett stort antal variabler, men kan också användas för att samla en stor mängd information om ett begränsat antal variabler (Wiedersheim-Paul och Eriksson, 1999).

Experiment innebär att endast några enstaka variabler undersöks och att man försöker få kontroll över annat som kan påverka dessa variabler. Forskaren manipulerar då en eller flera variabler (de så kallade oberoende variablerna) för att se hur detta påverkar den variabel som är beroende av manipulationen (de så kallade beroende variablerna) (Patel & Davidsson, 1994).

I denna undersökning har fallstudie använts som metod. Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (1997) kan fallstudier vidare användas i flera sammanhang bland annat som illustration där fallstudien får en förtydligande och pedagogisk funktion eller som hjälpmedel för att skapa hypoteser. Fallstudier kan vara användbara om problemområdet är förhållandevis okänt eller obearbetat, alternativt om en ny infallsvinkel önskas på ett tidigare studerat område (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997). Sponsring ur ett transaktionsperspektiv har tidigare studerats men vi har försökt att skapa en ny infallsvinkel genom att göra en koppling mellan public relations, relationsmarknadsföring och sponsring. Med hjälp av en fallstudieansats vill vi undersöka hur företag genom sponsring kan förbättra sina relationer till olika intressenter. Vi anser att vår empiriska studie faller inom ramen för en undersökning på djupet av enskilda fall. Vi avser dock inte att genomföra en renodlad fallstudie då det skulle kräva betydligt mer än tio veckors arbete och därför är vår åsikt att en fallstudieliknande ansats är lämplig att använda. Vår ambition är inte att komma med generella och allmängiltiga slutsatser, utan istället att beskriva och föra en diskussion kring hur sponsring kan användas av dessa företag

för att förbättra sina relationer. I strävan efter en sådan djupare förståelse har vi valt att genomföra intervjuer med personer med koppling till vårt problemområde. Ett sådant tillvägagångssätt torde belysa problemområdet bättre än en mer översiktlig studie, av ett flertal organisationer, hade gjort. Vi menar att detta resonemang styrker valet av fallstudie som metod.

2.3 Datainsamlingsmetoder

En kritisk del av fallstudien, och hela arbetsgången, är själva datainsamlingsmetoden, vilken kan grunda sig på såväl primär som sekundär information. Primär information kan inhämtas genom intervjuer, direkt observation och experiment. Sekundär information utgörs av redan insamlat material som litteratur, artiklar, tidigare undersökningar och statistik (Arbnor & Bjerke, 1994).

2.3.1 Primär information

I uppsatsen har intervjuer använts som metod för insamlande av primär information. Ekholm och Fransson (1975) anser att intervjuer ger en möjlighet att utveckla frågeställningar och få ta del av parternas subjektiva åsikter.

När vi bestämt hur vi skulle genomföra vår studie var nästa steg att besluta utifrån vilka kriterier vi skulle välja företag. Vi valde undersökningsenheter som på förhand kunde bedömas vara intressanta för vår studie, något som Lekvall och Wahlbin (1993) kallar ett bedömningsurval. Vår ambition var att undersöka fler än ett företag för att inte få en alltför ensidig bild av problemet. Enligt Eriksson och Widersheim-Paul (1997) ökar dessutom möjligheten till jämförelse genom att studera två eller flera organisationer. Samtidigt minskar denna möjlighet då det blir mindre tid till varje studie, det gäller därför att finna en lämplig avvägning (Eriksson & Widersheim-Paul, 1997). De utvalda företagen bestod av tre större företag verksamma i Sverige som använder sig av sponsring, AstraZeneca, Malmö Aviation och Sydkraft. Vid urvalet av företag har vi utgått från större företag som finns representerade i Lund eller Malmö. Vi ser dessa företag som lämpliga undersökningsobjekt då vi antar att stora företag har en mer organiserad och genomtänkt sponsringsverksamhet än mindre företag.

Intervjuundersökningar kan, enligt Kvale (1996), utföras på många olika sätt, till exempel genom personliga intervjuer, telefonintervjuer och brevenkäter. Tillvägagångssättet som valts för denna studie är personliga intervjuer. Kvale (1996) anser att denna metod är bra då ett fenomen som inte tidigare studerats särskilt mycket undersöks, eftersom respondenternas subjektiva intryck då kommer fram. Då syftet är att få en förståelse för hur fenomenet uppfattas måste hänsyn tas till värderingar hos respondenten. Genom användandet av personlig intervju ges möjligheter att låta ordningen på frågorna och deras formulering följa den intervjuades takt och tankebanor (ibid).

Intervjuernas genomförande

För att få en större förståelse och en bättre inblick i området gjordes först en genomgång av relevant litteratur inom ämnet. Utifrån tillämplig litteratur utformades sedan intervjufrågorna (se bilaga).

Av de fyra intervjuerna genomfördes samtliga på respektive företag. Alla intervjuerna genomfördes i avskilda rum, och dessutom med avstängda telefoner och dylikt. Detta resulterade i att intervjumiljön blev så lugn och störningsfri som önskat. Vidare bidrog tidsplaneringen till en lugn och harmonisk intervjusituation. På förhand hade cirka 45 minuter som tid för intervjuerna uppgivits. Detta bedömdes vara väl tilltaget vilket medförde att ingen av intervjuerna gick över tiden. Ett resultat av detta var att det fanns gott om tid till att få alla frågor besvarade på ett tillfredsställande sätt utan att någon tidsbrist uppstod.

Innan intervjufrågorna började ställas inleddes intervjuerna med en kort presentation av oss, vilket syfte intervjun hade och hur informationen skulle behandlas. Syftet med detta tillvägagångssätt var att klargöra för intervjupersonen vad som efterfrågades. Då bandspelare nyttjades för dokumentation av samtliga intervjusvar begärdes också om tillstånd för detta innan intervjun påbörjades. Bandspelare anses av flera orsaker vara det överlägsna hjälpmedlet vid intervjuer. Användning av bandspelare innebär att ingen information går förlorad då intervjupersonens svar registreras exakt (Patel & Davidsson, 1994). Nyttjandet av bandspelare innebär vidare att koncentrationen var på respondenten och på så vis gavs ökad möjlighet till att studera till exempel kroppsspråk, tonfall med mera. Dessa aspekter är att betrakta som en viktig del i den informationsinhämtning som görs med hjälp av intervjuer (Stewart, 1999). Respondenterna tillfrågades även hur de ställde sig till att bli benämnda vid namn vid redovisning av intervjusvaren. Samtliga respondenter gav sitt medgivande till såväl detta som till bandupptagning av intervjun. Vad gäller intervjuernas längd varade alla intervjuer mellan 30 och 45 minuter.

Standardisering och strukturering

Intervjuer kan vara av olika standardiseringsgrad. Vid intervjuer med en hög standardiseringsgrad ställs exakt samma frågor i samma ordning till alla respondenter och inga förändringar görs för att frågorna ska passa den aktuella respondenten. En låg standardiseringsgrad innebär däremot att intervjuaren har möjlighet att rätta till frågornas formulering och ordningsföljd så att de anpassas till situationen (Andersen, 1994; Patel & Davidsson, 1994).

Inom intervjuteknik talas också om intervjuer med hög och låg grad av strukturering. Graden av strukturering handlar om vilket svarsutrymme respondenten ges. En intervju med hög grad av strukturering innebär att svarsalternativen är fasta. En strukturerad intervju lämnar därmed ett mycket litet svarsutrymme för respondenten, och intervjuaren kan förutsäga vilka alternativa svar som är möjliga. I en intervju med låg grad av strukturering lämnar frågorna istället maximalt utrymme för intervjupersonen att svara inom (Patel & Davidsson, 1994).

De intervjuer som genomfördes var standardiserade i det avseendet att ett antal frågor ställts till alla respondenterna utan att anpassas. Utöver dessa frågor användes ett antal individanpassade/företagsbaserade frågor beroende på företagets organisation och affärsområde. Alla frågor har dock inte ställts i exakt samma ordning och detta beror bland annat på graden av strukturering. Frågorna höll en låg grad av strukturering, det vill säga att intervjupersonerna hade ett stort svarsutrymme. Detta innebar att deras svar ibland kom in på ämnen som inte hade planerats. Ibland gav deras svar också upphov till intressanta följdfrågor och då tillvaratogs möjligheten att ytterligare belysa problemområdet genom att ställa dem.

Av ovanstående resonemang framgår att de intervjuer som genomförts har haft en låg grad av strukturering samt en hybrid av hög och låg grad av standardisering. Syftet med detta tillvägagångssätt var att uppnå en viss standardisering av intervjuerna för att därigenom underlätta en jämförelse mellan respondenternas svar. Dock var det intressant att få fram ytterligare, för ämnet, relevant information och intressanta åsikter. För att åstadkomma detta användes ostrukturerade intervjuer och de ovannämnda individanpassade frågorna.

Bearbetning av intervjumaterialet och analys

Samtliga intervjuer skrevs ut ordagrant. Efter utskriften av intervjuerna lästes de igenom ett flertal gånger och åsikter som ansågs särskilt belysande ströks under, för att eventuellt kunna användas som citat i den färdiga uppsatsen. Intervjusvaren strukturerades utifrån fyra olika områden. Dessa områden var de som vi ansåg utkristalliserades vid intervjutillfällena. De fyra områdena delades i sin tur in i ett flertal underområden. Analysen tar sin utgångspunkt i det empiriska kapitlet. De empiriska resonemangen varvas med teori samt egna reflektioner och tolkningar.

2.3.2 Sekundär information

Att ta fram all bakomliggande information som behövs till en undersökning kan i många fall betraktas som omöjligt både ur tids- och kostnadssynpunkt. Detta gör, enligt Yin (1994), sekundärt informationsmaterial attraktivt. Även Andersen (1994) betonar det sekundära materialets nytta i vissa sammanhang. Enligt Andersen är det speciellt lämpat vid planering och förstudier till arbeten som sedan går vidare och använder andra datainsamlingsmetoder. Detta är också något som nyttjats i denna undersökning då skriftlig information om såväl fallföretagen som sponsring ur olika perspektiv varit en viktig del vid planeringen och förberedelserna av studien. Sådant sekundärt informationsmaterial har tillsammans med ett omfattande teoretisk förarbete legat till grund för den intervjuguide som använts vid intervjuerna. Tillvägagångssättet i detta avseende ligger också i linje med Yin (1994) som just påpekar vikten av en teoretisk grund och ett bra förarbete, för att möjliggöra en ändamålsenlig fallstudie.

3. TEORI

Avsikten med detta kapitel är att underlätta för läsaren att förstå den teori om sponsring som ligger till grund för uppsatsen. Kapitlet inleds därför med definitioner av sponsring. Därefter följer en diskussion om vilka olika former av sponsring som förekommer. Följande avsnitt beskriver sponsringen som ett marknadsföringsverktyg och sedan diskuteras mål och motiv med sponsring samt nya perspektiv på sponsring. Kapitlet avslutas med en diskussion om uppföljning av sponsring.

3.1 Definitioner av sponsring

Sponsring är ett vedertaget begrepp som ofta förknippas med välgörenhet och stöd utan krav på motprestation. Andra anser att sponsring är ett relevant marknadsföringsredskap som ger företaget ekonomisk avkastning på sin investering. Det finns en uppsjö av definitioner av sponsring, ur vilka vi har valt ut några citat som vi anser avspeglar de flesta definitionerna av sponsring:

(...) a business relationship between a provider of funds, resources or services and a individual, event or organisation which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage (Sleight, 1989, sid 4).

(...) a commercial activity, whereby one party permits another an opportunity to exploit an association with a target audience in return for funds, services or resources (Fill, 1999, sid 422).

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

Sponsring är en affärsmetod för kommunikation och "marketing" och har som både kort och långsiktigt mål att: öka företagets märkes kännedom och image, men även öka företagets försäljning. Sponsring bör vara fördelaktig för alla parter inblandade, och leda till ett resultat som kan mätas mot fördefinierade målsättningar (Jiffer & Roos, 1999, sid 25).

Utifrån de ovanstående författarnas definitioner av sponsring kan vi konstatera att sponsring är kommersiell, det vill säga att den ska genomföras på affärsmässiga grunder. Sponsring förknippas ofta med kommunikation och en viktig del som betonas i definitionerna av sponsring är den association som skapas till det sponsrade objektet. Vidare anser vi att sponsring ska ses som ett ömsesidigt samarbete mellan sponsorn och den/det som blir sponsrad, samt att detta samarbete ska vara till nytta för båda parter för att det ska kunna kallas sponsring.

Att dra en tydlig gräns mellan vad som är sponsring och inte, är enligt oss mycket svårt. Till exempel kan välgörenhet ses som causerelated sponsring. Shimp (1993) menar att causerelated sponsring är en underkategori till sponsring som helhet. Tanken med causerelated sponsring är att företag ska bidra till en orsak, till exempel välgörande ändamål, men samtidigt erhålla en motprestation. Causerelated sponsring är ett sätt för företaget att kunna differentiera sig från sina konkurrenter, genom att bidra till orsaker som tilltalar kunderna i ett visst kundsegment (Wilcox, Ault & Agee, 1997). Resonemanget stöds av

Wilson (1997) som anser att causerelated sponsring kan påverka kundens köpbeteende till det sponsrande företagens fördel.

Även Grönkvist (2000) diskuterar svårigheten i gränsdragningen mellan sponsring och andra aktiviteter. Produktplacering misstolkas ibland som sponsring men är det inte enligt Grönkvist. Han menar vidare att arenareklam inte heller är att betrakta som sponsring, även om många uppfattar den som sådan. Ingår reklamen som en komponent i ett större avtal, som också innehåller en rad andra motprestationer, kan det sättas en sponsringsetikett på den. I allmänhet handlar det, precis som vid produktplacering, dock bara om att köpa exponeringsutrymme. Därför kan arenareklam närmast jämföras med stortavlor, affischpelare och liknande (ibid).

3.2 Former av sponsring

Det finns olika indelningsgrunder att använda för att kategorisera sponsring. Ett av de vanligare sätten är att göra en indelning som baseras på vilken typ av aktivitet som sponsras (Hagstedt, 1987). Olkkonen (1999) hävdar att sponsring kan indelas i idrotts- kultur- och social sponsring. Dessa tre breda kategorier kan även delas in i smalare underkategorier; sport kan exempelvis delas in i fotboll, tennis och golf. När vi i fortsättningen diskuterar olika sponsringskategorier använder vi oss av de tre huvudsakliga indelningskriterier som Olkkonen beskriver. Olkkonen poängterar dock vikten av att komma ihåg att de tre huvudkategorierna inte är ömsesidigt uteslutande, företag sponsrar ofta olika projekt från de olika kategorierna samtidigt. Även om viss sponsring kan kategoriseras som antingen idrott eller kultursponsring kan ett sponsringsprojekt på samma gång vara social sponsring. Olkkonen tar även upp att sponsringen kan klassificeras utifrån andra kriterier såsom exempelvis antalet sponsorer eller säsongsbetoning.

Andra exempel på olika slags sponsring är sponsring av miljöprojekt, sponsring av forskning, undervisning, lokaler/arenor och festivaler. Vidare förekommer också sponsring av speciella evenemang. Vanligt förekommande är att sponsorföretagen förhandlar fram ensamrätt till försäljning i direkt anslutning till dessa evenemang och kanske till och med återvinner en stor del av kostnaden med sponsorsatsningen. Ett annat vanligt exempel på hur sponsring kan utnyttjas är när företag som Adidas eller Nike sponsrar idrott och dessutom blir huvudleverantörer av kläder och skor till utövarna. Ytterligare en kategori är sponsring av radio- och TV-program, som är tillåtet i Sverige från och med augusti 1991 (Jiffer & Roos, 1999; Grönkvist, 2000).

Av tradition dominerar idrotten sponsringen i Sverige. I början hade idrottsrörelsen i det närmaste monopol på sponsormedlen, men efterhand har allt fler intressenter tillkommit. Fortfarande går dock merparten av sponsormedlen till idrotten. De flesta beräkningar visar att idrottssponsring utgör 70 procent av den totala sponsringen, vilket innebär 1,4 miljarder kronor. En betydande del av detta belopp utgörs av naturaförmåner, det vill säga varor och tjänster. Modern kultursponsring visade sig vara mer kontroversiell och accepterades därför inte förrän i slutet på 1980-talet. Motståndet mot kultursponsring bestod till stor del av rädsla för att sponsorn skulle dämpa yttrandefriheten och inkräkta på den konstnärliga integriteten. Den allmänna uppfattningen har varit att kulturen ökat sin totala andel av sponsringen till att idag utgöra cirka 15 procent. Övrig sponsring, såsom sponsring av humanitära och sociala projekt, står för resterande 15 procent av den totala sponsringen (Clark 1995; Grönkvist, 2000).

3.3 Sponsring som marknadsföringsverktyg

Sheth och Parvatiyar (1995) menar att det centrala marknadsföringssynsättet bygger på ett transaktionsperspektiv med marknadsföringsmixen i fokus. Marknadsföringsmixen består av de fyra P:na: Produkt, Pris, Plats och Promotion, och är kärnan i all marknadsföring (Kotler m.fl., 1996). Promotion ses som ett verktyg för marknadskommunikation och indelas traditionellt som annonsering, sales promotion, personlig försäljning och Public Relations. Gemensamt kallas verktygen för promotionsmixen (Fill, 1999). Vi kommer nedan att kortfattat beskriva delarna i promotionsmixen för att ge läsaren en förståelse för sponsringens roll i förhållande till de andra kommunikationsverktygen.

Annonsering

Annonsering är en ickepersonlig form av masskommunikation som ger annonsören möjlighet att kontrollera och styra utformningen av budskapet. Flexibiliteten hos verktyget är högt då budskapet kan kommuniceras till många eller riktas till utvalda segment. Annonsering är en investering i syfte att öka försäljningen, omsättningen och vinsten. Annonseringens uppgift är bland annat att bygga medvetenhet, informera och positionera produkter och varumärken. För att annonseringen ska kommuniceras framgångsrikt är det viktigt att den riktas mot rätt målgrupp (Fill, 1999).

Sales promotion

Sales promotion innefattar en mängd olika kommunikationstekniker, som används taktiskt för att ge extra värde till kunden, i syfte att kortsiktigt öka försäljningen. Sales promotion är liksom annonsering ickepersonlig, men har större möjlighet att riktas mot mindre utvalda målgrupper. Verktyget är kontrollerbart och kan innebära betydligt lägre kostnader än annonsering (ibid).

Personlig försäljning

Personlig försäljning innefattar all kontakt en organisations representanter har med dess intressenter. Syftet med personlig försäljning är att informera, övertyga eller påminna en motpart att ta de beslut som är till den säljande organisationens fördel. Representanterna har också en viktig roll att spela när det gäller att förstärka en organisations image. Personlig försäljning är det dyraste verktyget i promotionsmixen (ibid).

Public Relations

Cutlip, Center och Broom, (1994) definierar public relations som:

(...) public relation is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends (i Wilcox m.fl., 1997, sid 4).

Eftersom PR ur marknadsföringssynpunkt är en del av promotionsmixen, och promotionsmixen är en del av marknadsföringsmixen, är det uppenbart att promotions- och PR målen lämpligen bör härledas från marknadsföringsmålen. Generella PR-mål kan till exempel vara att skapa förståelse och acceptans för organisationens verksamhet, förklara ett visst handlande, utbilda och informera allmänheten samt öka medvetenheten om organisationen och dess produkter. Målen visar att de flesta PR-mål och aktiviteter inte riktas primärt mot att öka försäljningen. Kombinerat med andra marknadsföringsaktiviteter blir istället PR en integrerad del av marknadsföringsfunktionen. Detta bör leda till att organisationen på ett mer effektivt sätt når sina övergripande mål (Fill, 1999).

Om sponsring är en del av annonsering, sales promotion eller PR har länge debatterats. Fill (1999) menar att det är mest naturligt att betrakta sponsring som en del av annonsering eftersom målet är att skapa medvetenhet. Han menar att det är svårare att rättfärdiga sponsring som en del av sales promotion ur sponsorns perspektiv men ur den sponsrade partens synvinkel är det värdeskapande karaktärsdraget intressant. Traditionellt ses dock sponsring som en del av PR då målen även är nära relaterade till PR-mål. Genom att använda sponsring kan organisationer nå en bredare målgrupp och ge dem tillträde till specifika kundsegment. Sponsring som ett verktyg för marknadskommunikation används av företag primärt mot produktmarknaden (ibid).

För att nå framgång med sponsring menar Grönkvist (2000) att den inte kan verka isolerat, utan måste kombineras med andra marknadsaktiviteter. Detta är en förutsättning för att sponsringen ska bli effektiv (Cornwell & Maignan, 1998; Jiffer & Roos, 1999). Grönkvist (2000) menar även att långsiktighet och trovärdighet är nyckelord inom sponsring. Företag som hoppar in och ut ur den har svårare att uppnå uppsatta mål än de sponsorer som under många år bygger ett fruktbart samarbete och håller fast vid det.

Jiffer och Roos (1999) menar att det måste finnas ett naturligt samband mellan företaget och det objekt företaget tänkt sponsra, annars är risken för ett misslyckande stort. Resonemanget stöds av d'Astous och SeAguin (1999) som poängterar att ju starkare kopplingen är mellan sponsorn och den/det sponsrade, desto större blir effekten för det sponsrande företaget.

3.4 Mål och motiv med sponsring ur ett transaktionsperspektiv

Det finns många anledningar till att företag blir sponsorer, men det är ett begränsat antal motiv som styr flertalet av besluten. Vi har använt oss av Jiffer och Roos (1999) uppdelning som sammanfattar motiven i tre olika huvudmotiv; kommunikationsmotiv, associeringsmotiv och exponeringsmotiv. I definitionerna om sponsring framkom det att sponsring förknippas med kommunikation (Clark, 1996; Jiffer & Roos, 1999). Således menar vi att kommunikationsmotivet är en förutsättning för de övriga huvudmotiven. Vi menar att all association och exponering bygger på kommunikation och ser därför en svårighet i att

separera de olika motiven. Dessa är således inte grupperade på så vis att det ena motivet utesluter det andra, utan de kan kombineras, vilket också oftast är fallet. Vi vill ändå ha denna uppdelning då den förtydligar sponsringens mångsidighet.

3.4.1 Kommunikationsmotiv

I dagens bedövande mediebrus är det inte enkelt för företag att kommunicera med sina intressenter. Det är kostnadskrävande för företag att satsa det som krävs för att få tillräckligt genomslag via till exempel annonsering, TV-reklam, trafik- och utomhusreklam. Sponsring innebär en möjlighet för företagen att bättre nå ut till intressenterna med sitt budskap. På en sponsrad aktivitet är det svårare för intressenterna att undgå företagets budskap än vid exempelvis TV-reklam där det går att byta kanal och tidningsreklam som går att bläddra förbi (Jiffer & Roos, 1999; Grönkvist, 2000).

I Sverige är det mer eller mindre förbjudet att göra reklam för alkohol och tobak. Företag som har svårt att kommunicera på grund av dessa restriktioner söker sig ibland till sponsring för att på så sätt få uppmärksamhet. Ett exempel på detta är Formel 1-stallen där såväl bilarna som förarna är täckta av reklam för sådana varor. Värdet av denna sponsring kan, i likhet med arenareklamen, ifrågasättas, men för dessa företag kan det vara det enda sättet att kommunicera med konsumenten (Grönkvist, 2000).

Ett annat kommunikationsmotiv med sponsring kan vara att ett företag vill utesluta andra konkurrenter från ett evenemang eller aktivitet. Ofta förekommer så kallat branschexklusivitet i samband med sponsring. Det innebär att endast ett företag från varje bransch får möjlighet att sponsra exempelvis ett evenemang av något slag. Genom att tidigt bestämma sig för att sponsra ett sådant evenemang stänger företaget ute alla sina konkurrenter. Det här motivet är mycket vanligt, främst vid evenemangssponsring (ibid).

3.4.2 Associeringsmotiv

I associeringsmotivet döljer sig olika aktiviteter som företaget utför i syfte att associeras med till exempel andra konkurrenter, kändisar, situationer, evenemang eller tillfällen. Associationsvärdet inom sponsringen tycks bli allt mer betydelsefullt. När detta motiv är det tyngst vägande räknar alltså det sponsrande företaget med imageöverföring - sponsorn vill sola sig i glansen av den som sponsras (Grönkvist, 2000).

Enligt Kotler (1997) innefattar image en mängd uppfattningar, idéer och intryck som en person har mot ett objekt. Rykte är ett annat begrepp som kan ersätta image. Även om rykte är mindre visuellt än image är det också fråga om subjektiva uppfattningar. Genom en bra image kan företaget eller produkten få flera fördelar gentemot andra företag eller produkter. Grönroos (1996) menar att image kan komma att fungera som ett filter, så att en tjänst kan uppfattas som bättre än vad den kanske borde göra om inte personen haft en positiv image av tjänsteföretaget. Image och hur denna ska förstärkas eller förändras tar många upp som ett av motiven till sponsring (Shuman, 1986; Sleight, 1989; Crowley, 1991; Olkkonen, 1999; Wragg, 1994). Företagets mål är att skapa en viss image genom att företaget associeras med det objekt som sponsras. Detta tar dock vanligtvis tid och går inte att genomföra över en natt (Fill, 1999; Olkkonen 1999; Grönkvist 2000).

Vid sponsring med syftet att uppnå en viss image är det även viktigt att företaget associerar sig med värden som passar företagets andra kommunikativa åtgärder. De bör således försöka undvika att sända ut skilda bilder, vilket riskerar förvirra mottagaren (Jiffer & Roos, 1999).

3.4.3 Exponeringsmotiv

Det är viktigt för företag att skapa och underhålla medvetenhet om företaget och dess produkter (Shuman, 1986; Sleight, 1989; Crowley, 1991; Wragg, 1994). Exponeringsmotivet har hittills vägt tyngst vid sponsring, särskilt inom den dominerande idrottssponsringen. Företagen vill maximera sin synlighet. Den medvetenhet som skapas genom exponering siktar inte alltid till ökad försäljning, utan kan istället försöka få företaget att framstå i olika positiva sammanhang för att associeras med denna stämning (Olkkonen, 1999). Sponsring som har till syfte att åstadkomma ökad försäljning på kort sikt är mycket ovanlig. De flesta sponsorer känner till att sponsring är ett långsiktigt verktyg som verkar indirekt. Det finns dock enstaka företag, till exempel Coca Cola, som kan notera omedelbara försäljningsökningar till följd av sin sponsring genom att företaget skaffar sig ensamrätt till försäljning vid olika evenemang (Grönkvist, 2000).

Publicitet är ett annat mål för många sponsorer som vill att massmedia ska uppmärksamma deras sponsring och behandla den positivt. Detta är ju också en form av exponering, men till skillnad från till exempel arenareklam (som enligt Grönkvist (2000) betraktas som sponsring om den ingår som en komponent i ett avtal) och liknande kan den sällan garanteras, då företagen inte kan tvinga de olika medierna till att ta upp dem (ibid).

Syftet med exponering kan ibland vara att påminna om produkten och inte att på något sätt försöka överföra ett meddelande. Exponeringen kan öka intresset för en ny produkt eller en ny smak. Vissa inslag i affärsverksamheten, till exempel lanseringar av nya produkter, kan ibland få draghjälp av sponsring. Den blir då i allmänhet ett komplement till andra marknadsföringsåtgärder (Grönkvist, 2000). Märkesexponering kan leda till bekräftelse på att produkten är av hög kvalitet (Jiffer & Roos, 1999).

3.5 Nya perspektiv på sponsring

I avsnitten som behandlar sponsring ovan, har sponsring behandlats ur ett traditionellt marknadsföringsperspektiv. Fastän marknadsföringen har utvecklats som helhet under 1990-talet, anser Olkkonen m.fl. (2000) att sponsring verkar ha fastnat i det traditionella transaktionssynsättet med en fokus på masskommunikation. I den dynamiska omvärld företag lever i idag, och i och med att sponsring blivit allt vanligare anser vi att alternativa mål och syften med denna verksamhet skulle kunna lyftas fram.

Enligt Fill (1999) har betydelsen av att företagets intressenter stödjer företagets strategi ökat i betydelse. Varey och White (2000) instämmer i detta resonemang och menar att företag i framtiden måste överträffa förväntningarna från sina intressenter för att företagen ska bli framgångsrika. Freeman (1984) definierar intressenter som:

(...) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of an organisation's purpose (i Fill, 1999, sid 120).

Följande grupper kan utgöra intressenter till ett företag (Shimp, 1993; Fill, 1999):

- Anställda
- Aktieägare
- Andra finansiella grupp (t.ex. potentiella aktieägare och rådgivare)
- Kunder
- Leverantörer
- Media
- Kommuninvånare
- Stat och myndigheter

Vi finner det intressant att Grönkvist (2000) framhåller att sponsring fungerar bättre än de flesta kommunikationsverktyg då det gäller att bygga och förstärka relationer till intressenter. Han menar att detta är en viktig egenskap med sponsring, men att sponsorer i regel är dåliga på att utnyttja detta. Grönkvist resonemang stöds av både Olkkonen (1999) och Jiffer och Roos (1999) som menar att relationer till olika intressegrupper kan utvecklas genom att till exempel bjuda in viktiga affärsparter till ett sponsrat evenemang. Detta leder till att relationen förstärks på ett mer personligt stadium genom informella tillfällen. Även Roos och Algotsson (1996) instämmer i detta resonemang och påpekar att sponsring kan erbjuda möjligheter till representation i olika former där sponsorn har möjlighet att skapa viktiga relationer till olika intressenter.

Jiffer och Roos (1999) menar vidare att sponsring kan bistå företag i sin strävan att uppfattas som en god samhällsaktör. Detta är en roll som blir allt viktigare, då företag inte längre bara vill bli respekterade för sina goda affärer utan även för sin omsorg av omvärlden. Företag som sponsrar en stor och viktig aktivitet i den egna kommunen kan ge intryck av att företaget ställer upp för den lokala omgivningen. Detta skapar en image av att företaget är en god samhällsmedborgare, vilket i sin tur är viktigt för att skapa positiva relationer till invånare, beslutsfattare och till den egna personalen. Detta motiv för sponsring brukar kallas good citizen-motivet (Jiffer & Roos, 1999). Hagstedt (1987) för ett liknande resonemang då han hävdar att ett motiv till sponsring kan vara att sponsorn vill visa sitt samhällsansvar och målet med en sådan satsning är att skapa en gynnsam image och förstärka sponsorns legitimitet och prestige. Företag kan enligt Jobber (1995) visa sitt engagemang i samhällsfrågor genom att sponsra exempelvis skolor, miljöinsatser och lokala evenemang och därmed uppnå renommé som ett socialt ansvarstagande företag.

3.5.1 Marknads- och företagskommunikation

Till skillnad från marknadskommunikation som förmedlar budskap om företagets produkter, är företagskommunikation den process som omvandlar företagets identitet till dess företagsimage. Genom att försöka kontrollera de budskap företaget sänder ut kan det informera sina intressenter om vad företaget är, vad det gör och hur företaget gör det, på ett trovärdigt och konsekvent sätt (Fill, 1999).

Företagskommunikation härstammar från området Public Relations (PR). Wilcox m.fl. (1997) (1997) menar att PR och marknadsföring är två skilda områden som ofta överlappar varandra. Författarna menar vidare att båda områdena behandlar en organisations relationer och att båda

använder sig av samma kommunikationsverktyg för att nå sina målgrupper. Wilcox m.fl. (1997) menar dock att områdena har helt olika perspektiv. De menar:

Public relation is the management process whose goal is to attain and maintain accord and positive behaviours among social groupings on which an organization depends in order to achieve its mission. Its fundamental responsibility is to build and maintain hospitable environment for an organization (Wilcox m.fl., 1997, sid 15).

Enligt författarna kan marknadsföring definieras som:

(...) the management process whose goal is to attract and satisfy customers (or client) on long-term basis in order to achieve an organization's economic objectives. Its fundamental responsibility is to build and maintain markets for an organization's products or services (Wilcox m.fl., 1997, sid 15).

Med andra ord menar de att PR handlar om att bygga relationer och skapa goodwill medan marknadsföring handlar om att skaffa kunder och sälja produkter. Wilcox m.fl. (1997) menar vidare att inom marknadsföring används uttrycken målgrupp, konsument och kund medan uttrycken inom PR benämns som intressenter eller publik.

Fill (1999) menar att företags- och marknads kommunikation kommer att smälta samman och integreras, då behovet av att bygga och underhålla relationer till olika intressenter inom och utanför företaget, kommer att vara av avgörande betydelse för företagets framgång. Vi finner även stöd för detta i International Association of Business Communicator (1999) som anser att dessa två områden kommer att växa närmare varandra och eventuellt smälta samman.

Vi menar att sponsringens användningsområde kan breddas i och med denna sammansmältning av företags- och marknads kommunikation då vi anser att sponsringen kan används för att både kommunicera med produktmarknaden och med intressenter.

Att kommunicera med produktmarknaden och med intressenter för att skapa relationer till dessa anser vi ligga mycket nära tanken med relationsmarknadsföring. Enligt Gummesson (1994) har relationsmarknadsföring där relationer, nätverk och interaktion är nyckelord, ökat i betydelse. Gummessons resonemang stöds av Olkkonen (1999) som även menar att relationsmarknadsföring kan användas för att bredda synen på sponsring. Olkkonen menar att relationer är ett fundament för sponsring som till sin natur bygger på resursberoende och ömsesidighet. Vi kommer nu därför att diskutera begreppet relationsmarknadsföring.

3.5.2 Relationsmarknadsföring

Företag har dagligen kontakt med olika intressenter. Det är relationen till alla dessa intressenter som står i fokus i relationsmarknadsföring. Grundtanken med relationsmarknadsföring är att företag ska erbjuda intressenter ett högt mervärde genom hög tjänstekvalitet. Relationsaspekten är kännemärket som ska differentiera företaget från konkurrenterna, för att på så sätt minska företagets kundomsättning och stärka befintliga kundrelationer (Blomqvist, Dahl & Haeger, 1993; Gummesson, 1998). Grönroos (1996) instämmer i detta men påpekar även att relationsmarknadsföring måste fokusera på att uppnå långsiktiga konkurrensfördelar.

Berry (1983) var en av de första att definiera uttrycket relationsmarknadsföring, därefter har en uppsjö av definitioner framkommit allt eftersom området utvecklats. Berry betonar i sin definition betydelsen av god service för att behålla befintliga kunder. Marknadsföringsförloppet ska ses som en process där attraherandet av nya kunder bara ska utgöra det första steget. Berrys (1983, sid 25) definition lyder:

Relationsmarknadsföring är att attrahera, vidhålla och i komplexa serviceorganisationer, befrämja kundrelationer.

Grönroos (1996) definition utgår från att en potentiell relation först måste identifieras innan den kan etableras. Därefter bör den etablerade relationen skötas om och utvecklas på ett för alla parter tillfredställande sätt. En på sikt olönsam relation ska kunna avvecklas på ett som Grönroos skriver, marknadsföringsmässigt sätt. Grönroos definition lyfter fram en viktig beståndsdel i relationsmarknadsföring, nämligen löften. Det är lika viktigt, tycker Grönroos, att hålla löften som att ge löften. Grönroos (1996, sid 14) definition av relationsmarknadsföring säger:

Relationsmarknadsföring är att identifiera och etablera, sköta om och utveckla samt vid behov avveckla relationer med kunder och övriga intressenter så att alla inblandade parter mål uppfylls. Detta genomförs genom ett ömsesidigt givande och uppfyllande av löften.

Vi finner det intressant att Grönroos definition förutom kunder även poängterar relationer till övriga intressenter vilket överensstämmer med Fills (1999) resonemang om intressenters betydelse för företagets framgång.

Gummessons (1998) definierar relationsmarknadsföring som:

(...) marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum (sid 16).

Gummesson tar upp tre nyckelord som är viktiga för relationsmarknadsföring, nämligen relationer, nätverk och interaktion. Enligt Gummesson förutsätter relationer att det finns minst två parter som står i kontakt med varandra och när dessa samspelar med varandra uppstår interaktion. Han hävdar att nätverk uppstår när relationerna blir många, komplexa och svårbeskrivbara. I anslutning till sin definition betonar han vikten av långsiktighet i marknadsföringen till skillnad från den traditionella 4P-tänkandet.

I den traditionella marknadsföringen har företag i första hand fokuserat på att fortlöpande skaffa nya kunder och mindre kraft har lagts på att behålla befintliga. I och med att tiderna förändrats och konkurrenssituationen blivit allt mer intensiv, har företag inte längre råd att tappa kunder och se dem som oändliga förbrukningsbara resurser (Blomqvist m.fl., 1993). Således måste företag kontinuerligt investera i existerande relationer och finna nya sätt att behålla sina kunder. Reichheld och Sasser (1990) har i en studie visat att företag kan fördubbla vinsten genom att minska kundomsättningen med endast fem procent.

Således bör företag försöka öka kundlojaliteten för att skapa förutsättningar för bestående lönsamhet (Blomqvist m.fl., 1993). Blomqvist m.fl. (1993, sid 130) definierar en lojal kund på följande vis:

En lojal kund är en kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredställa hela – eller en betydande del av – sitt behov av de tjänster som täcks in av företagets tjänsteutbud.

Citatet visar att långsiktighet är en viktig faktor för kundlojalitet. Det är sällan ett företag kan få direkta vinster genom att ingå i olika relationer med kunder. Kunder kan till och med vara rena förlustaffärer de första åren. Företag måste kunna se framåt i tiden och ha en förståelse för att det finns vinster att hämta ur ett långsiktigt förhållande med kunder och inte endast söka kortsiktiga vinster genom traditionella marknadsföringsåtgärder. Undersökningar har visat att det kostar fem till sex gånger mer att skaffa en ny kund mot vad det kostar att behålla en nöjd kund (Reichheld, 1996). Blomqvist, m.fl. (1993) och Reichheld (1996) menar att investeringar i kundrelationer på sikt genom relationsmarknadsföring kan minska på kundomsättningen genom lojalare kunder.

En vanlig situation i företag idag är att omkring 20 procent av kunderna står för ungefär 80 procent av företagets omsättning och vinst (Stone, 1988). Att få dessa kunder mer lojala mot företaget är därför en viktig uppgift i marknadsföringen (Blomqvist m.fl., 1993). Om relationer som skapas är långsiktiga och nära, kan de förenkla framtidsplanering samt utgöra kanaler som information kan spridas igenom (Hammarkvist, 1982; Gummesson, 1998). Hammarkvist (1982) för ett liknande resonemang när han beskriver bindningar i ett nätverk.

Grönkvist (2000) menar att sponsring är ett effektivt sätt att köpa in sig i nätverk och på så sätt skapa nya kontakter. Exempel på detta kan vara att mindre, lokala företag sponsrar samma evenemang som stora etablerade företag och därmed, vid detta tillfälle blir jämlikt med de större företagen och kan då lättare skapa kontakter som kan användas vid senare tillfällen. Det är vanligt förekommande att det i samband med sponsring av landslag och klubbtag på högre nivåer bildas sponsorklubbar. Det bildas informella nätverk där sponsorerna lär känna varandra, relationer skapas och i bästa fall uppstår affärer dem emellan. (Grönkvist, 2000).

Företag kan, enligt Blomkvist m.fl. (1993), inte längre se kunder som en resurs som aldrig tar slut utan måste finna nya att behålla dessa. Vi menar i enlighet med Grönroos (1996) att det är lika viktigt att få behålla de anställda på företaget. Detta kan uppnås genom internmarknadsföring som innebär att företaget ska attrahera lämpliga medarbetare, få behålla dessa samt att styra och motivera de anställda (ibid).

Sponsring kan även ha interna effekter för det sponsrande företaget. Clark (1995) menar att sponsring i vissa fall kan användas för rekrytering genom att företaget skapar kontakter bland grupper som de önskar hämta sin personal ur. Han påpekar vidare att sponsring även kan användas för att höja "vi-andan" internt. De anställda kan på olika sätt involveras i sponsringsaktiviteterna för att skapa samhörighet inom företaget. Den egna personalen kan även den påverkas på ett effektivt och positivt sätt genom att de får umgås utanför jobbet och på så sätt ha något gemensamt som stärker dem (Shuman, 1986; Sleight, 1989; Olkkonen, 1999). Sponsring av idrott kan kombineras med friskvårdsaktiviteter för personalen. I detta sammanhang menar Hagstedt (1987) att viss sponsring av idrott kan ha som motiv att erbjuda de anställda ett större utbud av fritidsaktiviteter än vad som skulle vara möjligt inom den egna organisationen. Det är viktigt att allt som företaget sponsrar ska förstås och accepteras av de anställda för att på så sätt motivera dessa (Haywood, 1998).

3.6 Uppföljning av sponsring

Företag lägger ner mycket pengar på sponsring men enligt Hagstedt (1987) anstränger de sig förvånansvärt lite för att mäta effekterna av sina satsningar. Då ett sponsringsavtal motsvarar ett vanligt affärsavtal som båda parter ska tjäna på borde det vara självklart att göra en uppföljning. Det är nödvändigt att dels följa upp vilken typ av effekter som uppnåtts och dels till vilken grad de har uppnåtts (Mårtensson, 1994). Sponsring kan vara kostsamt och därför är det viktigt att jämföra vad satsningen har givit med vad den har kostat. De totala kostnaderna för ett visst sponsringsprojekt måste sättas i relation till de effekter som projektet har medfört. Låter sponsorn bli att göra denna uppföljning är det nästan omöjligt att avgöra om sponsringen har varit lyckad eller inte. Det är viktigt att utvärdera gjorda sponsringssatsningar för att på så sätt lära sig av sina erfarenheter (Jiffer & Roos, 1999).

Sponsring utgörs ofta av långsiktiga satsningar och av denna anledning är det förutom en avslutande uppföljning, dessutom värdefullt att följa utvecklingen och göra förändringar under tiden. Vid utvärderingen jämförs effekterna av en sponsringssatsning med de i förväg fastställda målen för att kunna bedöma om sponsringen varit bra eller inte (ibid). Saknas det förutbestämda mål för en sponsringsaktivitet är det dock omöjligt att i efterhand beräkna hur lyckad satsningen har varit (Haywood, 1998). Mårtensson (1994) tillägger att resultaten av uppföljningen kan jämföras med vad sponsorn hade uppnått om motsvarande resurser istället satsats på andra marknadsföringsaktiviteter.

Enligt Roos och Algotsson (1996) existerade tidigare inställningen att sponsring inte gick att mäta, vilket till stor del berodde på att det saknades relevanta mätmetoder. Polonsky och Speed (2001) instämmer i detta resonemang och tillägger att det beror på att fel saker mäts. De menar att då det inte finns konkreta mätmetoder väljer företag att mäta sådant som företagen tror påverkar intäkterna (ibid). Numera är företag vana vid att mäta effekter av traditionella reklamkampanjer och därmed är steget till att även mäta sponsring inte lika stort (Roos & Algotsson, 1996).

4. EMPIRI

Vi kommer nu i enlighet med syftet för denna uppsats att redogöra för den information vi insamlat från fallföretagen om hur de använder sig av sponsring. Kapitlet inleds med en presentation av fallstudieföretagen AstraZeneca R&D Lund, Malmö Aviation och Sydkraft. Därefter följer en presentation av de fyra respondenterna. Kapitlet avslutas med en redovisning av resultatet från intervjuerna.

4.1 Företagspresentation

AstraZeneca R&D Lund

På AstraZeneca R&D i Lund (i fortsättningen AstraZeneca), där cirka 1 200 medarbetare är verksamma, sker forskning och utveckling av nya läkemedel och hjälpmedel för att tillföra läkemedel mot andningsvägarnas sjukdomar. Vid forskningsanläggningen i de nordöstra delarna av Lund har arbete för att ta fram nya läkemedel som svarar mot angelägna medicinska behov pågått sedan 1960. AstraZeneca affärsidé är att vara världsledande när det gäller att tillhandahålla värdefulla läkemedel för behandling av sjukdomar.

I Lund arbetar framförallt kemister, biologer, läkare, sjuksköterskor, farmaceuter, apotekare, djurtekniker, IT-specialister, marknadsförare samt administrativ personal. AstraZeneca har ett kontinuerligt behov av att anställa kompetent personal inom alla dessa grupper. Ett ökande antal medarbetare har internationell bakgrund eller erfarenhet från arbete utomlands. De flesta är universitets- och högskoleutbildade, cirka 20 procent av medarbetarna är disputerade forskare.

Malmö Aviation

Malmö Aviation flyger mellan Sveriges tre storstäder, från Malmö och Göteborg till Stockholm/Bromma, vilket de är ensamma om att göra. Bromma har varit basen under många år och är en viktig del i affärsidén om att spara tid. Malmö Aviation flyger cirka 800 000 passagerare om året. Under vår, sommar och höst flyger Malmö Aviation även till de populära semesterorterna Glasgow och Nice.

Affärsidén är att vara världens bästa flygbolag varje dag. Genom Bromma flygplats ska Malmö Aviation erbjuda de mest tidsbesparande och punktliga flygförbindelserna inrikes och utrikes. Tillsammans med en vänlig och personlig profil ska detta göra Malmö Aviation till resenärens naturliga val. Därutöver ska Malmö Aviation erbjuda kapacitet genom att hyra ut flygplan med besättning och operativ kompetens.

Sydkraft

Sydkraft är sedan maj 2001 ett dotterbolag till det tyska energiföretaget EON Energie AG. Sydkraftkoncernen är indelad i fyra affärsområden - Marknad och Försäljning, Produktion, Distribution samt Konsulter och Entreprenörer - som tillsammans med Sydkraft Energy Trading och Sydkraft Bredband bildar en komplett energikoncern.

I koncernen finns ett 70-tal rörelsedrivande dotterbolag, varav cirka 45 med egen personal. Totalt arbetar 6 300 anställda med elförsäljning, eldistribution, elproduktion, naturgas, gasol, värme, fasta bränslen, data, avfallshantering, bredbandslösningar, mät-, tele-, och konsulttjänster.

Sydkrafts affärsidé är att på den nordeuropeiska marknaden marknadsföra och sälja kundanpassade energilösningar och tjänster, som ger konkurrenskraft, komfort och trygghet åt sina kunder.

4.2 Respondenterna

Respondenterna utgörs av följande personer:

På AstraZeneca intervjuades Mikael Sköldebrink som arbetar med information/PR och kommunikation.

På Malmö Aviation intervjuades Åse Holmander-Mehlin, som jobbar som Deputy Manager på Marketing Communication.

På Sydkraft intervjuades Torbjörn Valfridsson som är chef för varumärke och kommunikation och Johan Aspegren som är informationschef.

4.3 Redovisning av intervjusvaren

Utifrån resultatet av intervjuerna är detta avsnitt uppdelat i fyra delar: Sponsring i fallföretagen, Former av sponsring, Mål med sponsring och Uppföljning av sponsring.

4.3.1 Sponsring i fallföretagen

På Sydkraft är Johan Aspegren sponsringsansvarig och således den som mest jobbar med sponsring. Han uppskattar att sponsringen utgör 15% av hans arbetsuppgifter. Förutom Johan Aspegren jobbar även Torbjörn Valfridsson en del med sponsring. Enligt Torbjörn Valfridsson går 15 % av Sydkrafts marknadsföringsbudget till sponsring. På Malmö Aviation är Åse Holmander-Mehlin ansvarig för sponsring. Hon berättar att det är hennes huvudsakliga arbetsuppgift och att hon är den enda som arbetar med sponsring på Malmö Aviation. Mikael Sköldebrink är ansvarig för sponsringen på AstraZeneca och han är precis som Åse Holmander-Mehlin den enda som jobbar med sponsring på företaget. AstraZenecas budget för sponsring ligger mellan 0.5 – 1 miljon kronor. Malmö Aviations sponsringsbudget är cirka 300 000 kronor.

Samtliga företag menar att de får väldigt mycket förfrågningar om sponsring. Sydkraft får uppskattningsvis fem förfrågningar om sponsring i veckan, Malmö Aviation i snitt 5-10 förfrågningar i veckan och Mikael Sköldebrink menar att AstraZeneca uppskattningsvis får in fem förfrågningar om sponsring i veckan.

Både Sydkraft och AstraZeneca söker förutom inkomna förfrågningar även upp egna intressanta objekt att sponsra. Så är inte fallet i Malmö Aviation där Åse Holmänder-Mehlin berättar att Malmö Aviation inte sökt upp objekt att sponsra utan de har i stället tagit ställning till de förfrågningar om sponsring som inkommit. Åse Holmänder-Mehlin berättar vidare att en anledning till detta är att budgeten för sponsring förändrats radikalt med en neddragning på 70% det senaste året. Enligt henne är orsaken till detta dels den lågkonjunktur som råder, dels alla de flygincidenter som inträffat de senaste sex månaderna, vilket har lett till ett otroligt sparkrav på alla områden för Malmö Aviation.

På Sydkraft ses sponsringen som en del av marknadsmixen. Enligt Johan Aspegren är det viktigt att ha en röd tråd i sin marknadsföring och använda sponsringen i kombination med andra marknadsföringsverktyg. Enligt Åse Holmänder-Mehlin har Malmö Aviation ingen röd tråd i sin marknadsföring. Hon säger:

Eftersom vi i år riktar oss till juniorer och våran marknadsföring utåt riktar sig mot affärsresenärer så har det inte blivit den röda tråd man skulle kunna dra genom hela marknadsföringen. Där tror jag att man skulle kunna göra mycket, mycket mer på ett bättre sätt.

Mikael Sköldebrink berättar att inte heller AstraZeneca har någon röd tråd mellan marknadsföringsfunktionen och sponsringsaktiviteterna, dock finns det en sponsringpolicy. Detsamma gäller Malmö Aviation och Åse Holmänder-Mehlin berättar att det i Malmö Aviations marknadsplan finns en policy för hur sponsring ska användas och att det är hennes ansvar att pengarna fördelas på rätt sätt. Även Sydkraft har en sponsringpolicy och Johan Aspegren berättar att det står Sydkrafts 70 dotterbolag fritt att sponsra vad de vill så länge det följer sponsringpolicyen som finns.

Johan Aspegren menar också att det måste finnas en tydlig koppling mellan Sydkraft och det sponsrade objektet. Eftersom Sydkraft har mycket vattenkraft finns det en tanke på att sponsra haven, då det där finns en tydlig koppling. Johan Aspegren menar vidare att det är billigt att sponsra i Sverige, men att den motprestation som erbjuds är så klen att det inte lönar sig.

Mikael Sköldebrink menar att det för Astrazenecas del är viktigt att sponsringen ska anknyta till företagets verksamhet. Han säger:

Allting vi gör ska anknyta till våran verksamhet som är läkemedelsforskning, arbete med läkemedelsmedicin, sjukvård och medicin. Allt vi gör ska kunna associeras med vår övergripande verksamhet.

4.3.2 Former av sponsring

I dagsläget sponsrar Sydkraft Svenska Fotbollsförbundet där företaget är en av tolv huvudsponsorer. Johan Aspegren säger:

Fotboll är den i särklass största sporten i Sverige och alla i Sverige har något förhållningssätt till fotboll, även kvinnor.

Vidare har Sydkraft i fyra år varit huvudsponsorer till Svenska Rikskonserter. Johan Aspegren berättar också att Sydkraft söker efter bra miljö- och humanprojekt. Om detta säger han:

Att hitta bra och hyggliga miljö- och humanprojekt är jättesvårt. Det blir ofta så krämigt och det är inte bra.

Åse Holmander-Mehlin berättar att på grund av den slimmade budgeten har Malmö Aviation i år valt att jobba mot ungdomar. Företaget anser att en ungdomssatsning är ett behjärtansvärt ändamål då det enligt henne är ungdomarna som har det väldigt kärvt i sina föreningar. Malmö Aviation har gått in och stöttat ungdomar i idrottsverksamhet som till exempel handboll, golf och innebandy. Hon berättar vidare att lite studentföreningar hört av sig och fått sponsring. Malmö Aviation har även i stället för att köpa julklappar till sina anställda lagt pengarna på Barncancerfonden vilket ses som en form av sponsring.

Enligt Mikael Sköldebrink handlar AstraZenecas sponsring i första hand om att sponsra olika patientföreningar och studenter. Mikael Sköldebrink menar att relationerna med studenterna är oerhört viktiga och påpekar:

Kontakter med institutioner och fakulteter kan handla om att man sponsrar en tjänst som en doktorandtjänst eller tjänster på andra nivåer, ett utbyte som ska vara fruktbart för båda parter och som för forskningsresultaten framåt. Det handlar inte om uppdragssponsring utan ett långsiktigt utbyte och samarbete av kunskap.

Han berättar vidare att AstraZeneca sponsrar Akademiska föreningen och Lundakarnevalen och till en mindre del sponsras även olika idrottslag i Lundområdet.

4.3.3 Mål med sponsring

Traditionella mål med sponsring

Enligt Johan Aspegren är Sydkrafts mål med sponsring exponering och associering. Johan Aspegren säger:

Ska man se vad sponsring egentligen är på ett mycket krasst sätt så är det vi gör att vi för pengar kan snylta på någon med gott renommé.

Han menar att det är det som sponsring handlar om och fortsätter:

Vi ska kunna sola oss i glansen av Svenska fotbollslandslaget, vi ska kunna sola oss i glansen av Londons symfoniorkester eller vad det nu kan vara.

Malmö Aviations mål med sponsring är enligt Åse Holmander-Mehlin exponering eftersom budgeten varit för slimmad för att satsa på någon större aktivitet. Samtidigt menar hon att det inte har varit det viktigaste i år. Hon säger:

I vissa sammanhang syns man inte jättemycket men i vissa sammanhang har vi haft tur. Vi hade tur med ett innebandylag som vi sponsrade och som gick till final i en stor turnering och fick TV-exponering men det är inte det som är det viktiga i år utan det är att kunna hjälpa de här ungdomarna att komma vidare och med träning och kläder.

Malmö Aviations sponsringsobjekt har fått pengar till att kunna köpa in nya match- och träningsdräkter och därefter sätta Malmö Aviations logotyp på kläderna. Dessutom har Malmö Aviation även hjälp till med transporter genom reducerade priser. Hon säger:

Det är svårt att använda detta i marknadsföringen men det marknadsför sig nästan själv då dessa ungdomar förhoppningsvis har föräldrar som reser där vi syns i de sammanhangen och förhoppningsvis kommer ungdomarna i framtiden att bli våra affärsresenärer.

Relationer till intressenter

Det sponsringen ska generera är enligt Mikael Sköldebrink att på lång sikt underlätta för rekrytering, underlätta kontakter i kommunen, förbättra eller stödja relationerna med lokala företrädare för kommun, studentlivet och universitetet. Framförallt menar han att sponsringen ska stärka företagets rekryteringsgrund. Mikael Sköldebrink säger:

Våra kontakter med studentlivet, olika institutioner och fakulteter är viktiga i profileringshänseende så vi har en hel del sponsring som tjänar syftet, att bli synliga och kända och ännu hellre ,respekterade, att man lär sig om vad vi gör och står för.

Förutom exponerings och associerings är kundvård ytterligare ett av Sydkraft mål med sponsring. När det gäller kundvård menar Johan Aspegren att det gäller att kunna hitta projekt som kan utnyttjas mot både den breda allmänheten men också som kan användas för exklusiv kundvård. När det gäller kundvård för de större kunderna exemplifierar Johan Aspegren med att Sydkraft genom sitt avtal med Svenska Fotbollsförbundet erhåller mycket biljetter till landslagets hemmamatcher vilka används för att bjuda in kunderna till matchen. I samband med matchen genomförs olika kringaktiviteter som till exempel en middag med en föreläsning av någon landslagsspelare. Om detta säger Johan Aspegren:

Det är ett väldigt hållbart koncept, folk tycker det är roligt att åka och titta på fotboll, man gör det.

Johan Aspegren berättar vidare att intressenter som inbjuds till dessa arrangemang är förutom de större kunderna även andra viktiga opinionsgrupper som riksdagsmän och statsråd. För de mest exklusiva arrangemangen menar Johan Aspegren att det är viktigt att inte dessa uppfattas som mutor. För de mindre kunderna anordnas olika tävlingar. Ett exempel kan vara ”Skriv en slogan – vinn två biljetter till nästa hemmalandskamp”, där vinsten inkluderar en guidad tur på Råsunda och att få sitta bredvid Lennart Johansson under matchen.

Mikael Sköldebrink menar även att det är viktigt för AstraZeneca att vara en god medborgare. Han säger:

”Corporate social responsibility” pratar man om idag och det är starkt förknippat med de värden vi vill ha ut av sponsring.

Att vara en good citizen är ytterligare ett mål för Sydkraft. Johan Aspegren menar att detta inte är något som uppnås på en vecka utan att det måste företaget medvetet under en lång tidsperiod jobba emot och i handling visa vad företaget står för. Han säger:

Oavsett hur många hemlösa, berguvar, storkar och lodjur vi sponsrat så hade vi sedan släppt ut PCB någonstans så hade allt arbete varit åt rättorna.

Åse Holmander-Mehlin tror att det skapar en goodwill för företaget att de satsar på ungdomssporter och att det är rätt sammanhang att synas i. Hon menar också att det är viktigt att skapa relationer med studenter för att kunna marknadsföra Malmö Aviation och dess studentrabatter. Hon säger:

Även om vi i vår marknadsföring riktar oss till affärsresenärer så är ju alla som studerar viktiga för oss då vi hoppas att de en dag sitter som affärsresenärer hos oss. Så det gäller att ha en jättebra relation med studenter.

Nätverk

Malmö Aviations är i dagsläget inte med i några sponsringsklubbar eftersom det bara är sponsring mot juniorverksamhet som bedrivs i dagsläget. Åse Holmander-Mehlin berättar att när företaget hade Chrysler Open i Halmstad hade de ett samarbete med Tylösand och ett nätverk med runt omkring liggande företag skapades. Det sågs som något mycket positivt och Åse Holmander-Mehlin säger:

Det fanns en möjlighet att flyga dit kunder och göra en kundaktivitet så man binder ihop det. Jag tror det är viktigt, oerhört viktigt.

Enligt Mikael Sköldebrink är AstraZeneca inte med i någon sponsringsklubb med andra företag men han menar att relationer ändå skapas till andra företag. Han säger:

Vi har inget utvecklat samarbete men däremot träffar vi på varandra i olika sammanhang som har relevans för oss alla som större företag, vi finns med på samma grunder.

Exempel på sådana företag och tillfällen är enligt Mikael Sköldebrink Akademiska Föreningen och Lundakarnevalen. Medicon Valley, som är en paraplyorganisation och ett samarbetsorgan mellan företagsamheten inom medicin, bioteknik, sjukvården och universiteten, är enligt Mikael Sköldebrink en viktigt forum för att knyta kontakter i forskarvärden och långsiktigt skapa goda relationer med kollegor i branschen. När det gäller Medicon Valley händer det att AstraZeneca sponsrar mässor och konferenser för att profilera sig.

Johan Aspegren berättar att Sydkraft har relationer med de andra elva företagen som sponsrar Svenska Fotbollsförbundet och att många av dessa idag är kunder till Sydkraft. Johan Aspegren menar att det bildas informella nätverk som sedan används i kommersiellt syfte. Han säger:

Vi bor på hotellkedjor och flyger med bolag som är med i detta, man blir ju kompisar. Det bildas nätverk och det byggs väldigt bra nätverk skulle jag vilja säga och det är viktigt. Personliga relationer är viktiga.

Johan Aspegren berättar vidare att när Sydkraft var sponsor till BO01 så var det naturligt för Sydkraft att fråga Opel om de ville vara den officiella bilen, då Opel också är med och sponsrar Svenska Fotbollsförbundet. Opel tackade ja och lanserade då sin nya gasbil vilket medförde att 300 journalister från hela världen flög in till BO01 och Sydkrafts paviljong. Detta var naturligtvis en situation som båda parter tjänar på, menar Johan Aspegren.

Kundlojalitet

Johan Aspegren menar att rörligheten på elmarknaden är förbluffande liten och att det är oerhört dyrt att ta nya kunder genom olika marknadsföringsåtgärder. Han säger:

Det är oerhört mycket viktigare att ge dom kunderna vi har någonting som gör de trivs med oss i stället för att ge oss ut och leta efter andra som inte trivs med sin elleverantör.

Vid de tillfälle Sydkraft är matchvärdar har företaget möjlighet att köpa biljetter till halva priset vilket medför att fler människor kan bjudas in. Johan Aspegren berättar vidare att till de matcher som inte är slutsålda kan en deal göras med Svenska Fotbollsförbundet så att Sydkrafts kunder får rabatt på biljetterna. Johan Aspegren påpekar:

Det är ett sätt för oss att tala om för kunderna att nu är det fotboll i stan och då hjälper vi Svenska Fotbollsförbundet i sin marknadsföring.

Johan Aspegren menar att samma sak gäller musiken. Han berättar att Sydkraft hade världsberömd engelsk kammarmusik som kom och spelade och dessförinnan hölls en middag med kunder där dirigenten berättar vad de ska spela på kvällen. Han säger:

Det gör att jag tror att man bygger lojalitet hos kunderna och det är det som det hela går ut på naturligtvis, att bygga den här lojaliteten.

Torbjörn Valfridsson anser att Sydkraft har en lojal kundstock. Han menar att sponsringen inte i sig kan användas för att öka kundlojaliteten utan att sponsring måste kombineras med andra marknadsföringsåtgärder. Han säger:

Man kan inte lyfta fem procent i kundstock genom enbart sponsring utan det krävs konkreta erbjudanden och marknadsföringsaktiviteter i kombination med sponsringen för att göra det.

Åse Holmander-Mehlin menar att det är viktigt att behålla de kunder företaget har och få dessa kunder att flyga mer men även att söka nya kunder. Därför har Malmö Aviation ett lojalitetsprogram där företaget försöker kommunicera med befintliga och potentiella kunder via framförallt direktmarknadsföring. Dock används inte sponsring alls i detta sammanhang enligt Åse Holmander – Mehlin.

Mikael Sköldebrink menar även att AstraZeneca försöker skapa relationer till sina yttersta kunder som är läkare och patienter. Han menar att sponsringen då ses som en relationsskapande verksamhet.

Personalvård

Enligt Johan Aspegren används sponsringen även internt. Både när det gäller fotboll och musik ges de anställda en möjlighet att medverka till exempel genom att de erbjuds rabatterade priser.

Åse Holmander-Mehlin berättar att sponsring även används för personalvård. Hon säger:

Till exempel har vi haft knatte-knattet med MAI där vi ser till att personalens barn får en möjlighet att vara med. Därmed ser vi till att använda sponsringen internt.

Vidare berättar Åse Holmander-Mehlin att när det gäller olika arrangemang, som till exempel Broloppet, rustas personalen upp med tröjor med mera så att det syns att de springer för företaget, vilket Åse Holmander-Mehlin tror stärker självkänslan. Hon tycker vidare att eftersom Malmö Aviation är ett så pass litet företag är det väldigt enkelt att bygga relationer internt.

Mikael Sköldebrink menar att sponsringen även används internt. Nöjda och lojala medarbetare fungerar väldigt bra som ambassadörer och informatörer enligt Mikael Sköldebrink. Därför sponsras saker som engagerar de anställda och det kan röra sig om vad som helst. Mikael Sköldebrink säger:

Vi har till exempel under årens lopp köpt spex eller karnevalsgrejer till alla anställda. Det är sånt man kan klara av och det är både sponsring och personalvård och det kommer vi att fortsätta med.

4.3.4 Uppföljning av sponsring

Enligt Åse Holmander-Mehlin följer Malmö Aviation upp sina sponsringssatsningar. Hon menar dock att det är väldigt svårt att mäta effekterna av sponsringen, framförallt när man jobbar med ungdomar. Uppföljningen som görs är att se till att sponsormedlen används på ett lämpligt sätt och att se till att Malmö Aviations varumärke används på rätt sätt.

Åse Holmander-Mehlin anser att sponsringen är lönsam och hon anser att den borde ökas. Planerna för nästa års budget är dock ännu inte klar. Hon säger:

Hade man haft oanade pengar så skulle man kunna göra hur mycket som helst, framförallt när man är ett flygbolag. Det är enkelt att ta folk till aktiviteter och så, men då kommer man upp i en helt annan budget.

Mikael Sköldebrink berättar att det inte görs någon uppföljning på sponsringen lokalt. Han menar att det är väldigt svårt att mäta, men att känslan ändå är att sponsringen är lönsam. Han säger:

Jag förmodar att i den större regionala sponsringen, som har en större budget att röra sig med, har man större koll på vad sponsringen ska generera, så jag förutsätter att det görs.

Även i Sydkraft ses sponsringen som lönsam och Johan Aspegren påpekar svårigheten i mäta effekterna av sponsring. Han säger:

Det finns säkert tusen som säger emot mig, framförallt på det teoretiska planet, men jag menar att där måste magen styra om en satsning varit rätt eller fel.

5. ANALYS

Analysen utgår strukturmässigt från empirin. Vi menar att denna utgångspunkt bäst svarar mot uppsatsens syfte, det vill säga att undersöka hur tre fallföretag använder sig av sponsring idag och hur sponsring kan användas för att förbättra företagens relationer till olika intressenter. Vi menar även att denna struktur medför en röd tråd genom uppsatsen, vilket bör underlätta för läsaren. I analysen varvas empiri med teoretiska resonemang samt egna reflektioner och tolkningar.

5.1 Sponsring i fallföretagen

Vi menar att sponsring används i relativt stor utsträckning av samtliga fallföretag. Vi finner stöd i detta då fallföretagen har en separat budget för sponsring och då varje företag har en sponsringsansvarig. Att det finns en stor efterfrågan på sponsorer visar det faktum att fallföretagen får in mellan 5-10 förfrågningar om sponsring i veckan.

Sponsring är en kommersiell företeelse som ska genomföras på affärsmässiga grunder och ses som ett ömsesidigt samarbete (Sleight, 1989; Clark, 1996; Fill, 1999; Jiffer & Roos, 1999). Vi menar att sponsringen bedrivs på detta sätt i fallföretagen. Företagen har förväntningar på motprestationer av de sponsrade objekten och samtliga har en sponsringspolicy som de följer. Vi tror att en sponsringspolicy är särskilt betydelsefull för att Sydkraft och AstraZeneca ska kunna hålla en röd tråd i sin sponsring, då dessa företag består av flera olika bolag.

I Sydkraft ses sponsringen som en del av marknadsmixen och sponsringen kombineras med andra marknadsföringsverktyg. Sydkrafts tillvägagångssätt överensstämmer med det resonemang som både Jiffer och Roos (1999) samt Grönkvist (2000) för om att sponsringen måste integreras i, och kombineras med, den övriga marknadsföringen för att den ska bli framgångsrik. Varken AstraZeneca eller Malmö Aviation har någon röd tråd i sin marknadsföring, vilket vi menar är anmärkningsvärt. Vi menar att oavsett budgetens storlek borde både Malmö Aviation och AstraZeneca följa Sydkrafts förfaringssätt och samordna sponsringen med andra marknadsföringsverktyg för att göra sponsringen mer framgångsrik. Detta tycks också vara något åtminstone Malmö Aviation insett, då Åse Holmänder-Mehlin påpekar att mycket skulle kunna förbättras om en röd tråd hölls genom marknadsföringen.

Sydkraft poängterar att det måste finnas en tydlig koppling mellan företaget och det sponsrade objektet. d'Astous och SeAguin (1999) menar att ju starkare kopplingen är desto större blir effekten av sponsringen. Att det måste finnas en koppling stöds även av Jiffer och Roos (1999), som menar att om det inte finns något naturligt samband mellan företaget och det objekt företaget tänkt sponsra, är risken för ett misslyckande stort. En tydlig koppling mellan företaget och det sponsrade objektet är även viktigt för AstraZeneca som menar att det är viktigt för företaget att allt som sponsras ska knyta an till dess verksamhet. Vi anser att det är viktigt att det finns en tydlig koppling mellan företaget och det sponsrade objektet. Vi menar att Sydkrafts tanke på att sponsra haven skulle kunna bli en lyckad satsning då kopplingen mellan företagets verksamhet och vatten är tydlig. Dock anser vi att denna koppling kanske är mer uppenbar för ett konkurrerande företag (Vattenfall) och vi anser därför att Sydkraft nog bör begrunda detta.

Enligt vår mening finns det inte någon koppling mellan Malmö Aviation och det som sponsras. En anledning till avsaknaden av en koppling kan bero på att Malmö Aviation inte söker upp egna sponsringsobjekt, utan att företaget tar ställning till de förfrågningar som inkommer om sponsring. Sydkraft och AstraZeneca tar till skillnad från Malmö Aviation både hänsyn till förfrågningar om sponsring och söker på egen hand upp lämpliga sponsringsobjekt. Vi anser att om företaget använder sig av båda tillvägagångssätten borde det innebära att en tydlig koppling mellan företaget och det sponsrade objektet enklare kan uppnås.

5.2 Former av sponsring

Enligt Olkkonen (1999) kan sponsring indelas i kategorierna idrott, kultur och social sponsring. Vi finner denna indelning som fullgod då vi inte ser någon anledning till att göra ytterligare uppdelningar. Sydkrafts sponsring kan enligt denna indelning klassificeras som idrottssponsring och kultursponsring då företaget i första hand sponsrar Svenska Fotbollsförbundet och Svenska Rikskonserter. Vi menar framförallt att sponsringen av Svenska Fotbollsförbundet är en mycket klok satsning, då de flesta människor i Sverige, precis som Johan Aspegren säger, torde ha ett förhållningssätt till fotboll.

Johan Aspegren påpekar även att Sydkraft skulle vilja sponsra bra miljö- och humanprojekt men att dessa är svåra att finna. Anledningen till denna svårighet är enligt Johan Aspegren, främst att det som erbjuds är klen i förhållande till vad det kostar, även om han anser att det är relativt billigt att sponsra i Sverige. Vi menar dock att det finns goda möjligheter till att finna bra miljö- och humanprojekt genom att Sydkraft är kreativa och utarbetar sponsringsavtal som ömsesidigt uppfyller det båda parter vill få ut av ett samarbete.

AstraZenecas sponsring handlar först och främst om att sponsra olika patientföreningar och studentaktiviteter såsom Akademiska Föreningen och Lundakarnevalen. Vi menar således att AstraZenecas sponsring är att betrakta som kultursponsring. Företaget använder sig även till viss del av idrottssponsring då företaget sponsrar olika idrottslag i Lundområdet. Vår åsikt är att AstraZenecas i likhet med Sydkraft sponsrar kloka objekt med tanke på vad företaget vill uppnå med sin sponsring.

Vi anser att Malmö Aviations sponsring av ungdomar är att betrakta som idrottssponsring men vi menar även att den på samma gång är social sponsring då den ses som en behjärtansvärd satsning. Att en sponsringssatsning kan ses som flera sorters sponsring stöds av Olkkonen (1999) som menar att ett sponsringsprojekt samtidigt kan klassificeras som olika former av sponsring. Malmö Aviation sponsrar även studenter vilket vi anser kan betecknas som kultursponsring. Företaget anser sig vidare sponsra Barncancerfonden, då Malmö Aviations istället för att ge sina anställda julklappar skänkt motsvarande summa till Barncancerfonden. Vi ställer oss tveksamma till om Malmö Aviations stöd av Barncancerfonden är att betrakta som sponsring. Vi menar att detta stöd rör sig mer om ren välgörenhet. Eventuellt kan det ses som causerelated sponsring, som innebär att ett företag sponsrar en orsak (Shimp, 1993; Wilcox m.fl., 1997). I causerelated sponsring ska det finnas en motprestation och vi menar att i detta fall kan denna motprestation ses som att företaget internt kan stärka motivationen hos de anställda och att få dem känna sig stolta över företaget genom att stödja Barncancerfonden.

Enligt Grönkvist (2000) är idrottssponsring traditionellt sett den dominerande formen av sponsring. Vi har funnit stöd i att så är fallet i både Sydkraft och Malmö Aviation. Även AstraZeneca använder sig till viss del av idrottssponsring men kultursponsringen är den form av sponsring som dominerar. Vi anser att detta är intressant då Clark (1995) och Grönkvist (2000) anger att trenden i sponsring är den att kultursponsring ökar mest i förhållande till andra former av sponsring. Endast framtiden kan utvisa om det är en trend som kommer att hålla i sig.

Utifrån ovanstående resonemang kan vi konstatera att fallföretagen använder sig av olika former av sponsring samtidigt. Förfarandet överensstämmer med Olkkonen (1999) som menar att de tre formerna av sponsring inte är ömsesidigt uteslutande utan företag sponsrar ofta olika projekt från de olika kategorierna samtidigt. Vi menar att det är ett bra sätt för företagen att kommunicera med fler intressenter än vad som skulle vara fallet om endast en form av sponsring används.

5.3 Mål med sponsring

Som tidigare beskrivits i kapitel 3, finns det traditionellt tre huvudmotiv till varför företag använder sig av sponsring, det vill säga kommunikationsmotiv, associeringsmotiv och exponeringsmotiv. Vi menar att dessa tre motiv är stark förknippade med transaktionssynsättet då de fokuserar på produktmarknaden genom marknadskommunikation.

Olkkonen m.fl. (2000) anser att sponsringen verkar ha fastnat i detta traditionella transaktionssynsätt. Olkkonen (1999) menar att relationsmarknadsföring kan användas för att bredda synen på sponsring. Olkkonen menar vidare att sponsring genom dess definition som till exempel resursberoende och ömsesidigt beroende innebär att sponsring till sin natur bygger på relationer. Vi kommer att inleda detta avsnitt med att diskutera de tre traditionella huvudmotiven till sponsring. Därefter kommer vi att diskutera hur nya perspektiv på sponsring i form av relationer till intressenter, kan påverkas genom nätverk, kundlojalitet och personalvård.

5.3.1 Traditionella motiv för sponsring

Utifrån de tre traditionella huvudmotiven för sponsring menar vi att Sydkrafts primära mål med sponsring kan ses som ett associeringsmotiv. Johan Aspegren påpekar att sponsring går ut på att sola sig i glansen på någon/något som har gott renommé. Vi anser att Sydkraft vill skapa en positiv association till Svenska Fotbollsförbundet och/eller Svenska Rikskonserter. Vi menar samtidigt att Sydkrafts sponsring kan ses som ett exponeringsmotiv. Enligt Olkkonen (1999) innebär exponeringsmotivet bland annat att det sponsrande företaget vill maximera sin synlighet. Vi menar att detta är vad Sydkraft vill åstadkomma genom att sponsra Svenska Fotbollsförbundet, då fotboll är den absolut största sporten i Sverige enligt Johan Aspegren som vidare menar att alla har ett förhållningssätt till fotboll.

Med utgångspunkt i de tre huvudmotiven menar vi att Malmö Aviations mål med sponsring främst är att betrakta som exponering. Enligt Åse Holmander-Mehlin har ungdomslag fått pengar för att köpa in match- och träningskläder mot att de placerar Malmö Aviations logotyp på kläderna. Utöver exponering menar hon att det är viktigt att hjälpa ungdomarna att kunna utföra sin idrott. Malmö Aviations sponsringsbudget har begränsat företaget från att satsa på

någon större aktivitet. AstraZenecas mål med sponsring är svårare att lägga under de tre huvudmotiven. Till viss del handlar det om exponering då företaget vill vara synliga. Vi menar att deras önskan om att bli respekterade kan förknippas med associeringsmotivet.

5.3.2 Relationer till intressenter

Enligt Fill (1999) samt Varey och White (2000) har betydelsen av att företagets intressenter stödjer företagets strategi ökat i betydelse. Att skapa relationer till olika kunder och intressenter är grundtanken i relationsmarknadsföring (Grönroos, 1996; Gummesson, 1998). Enligt Fill (1999) kommer företags- och marknadskommunikation att smälta samman och integreras på grund av behovet för företag att bygga relationer inom och utanför företaget. Shimp (1993) och Fill (1999) anger följande grupper som potentiella intressenter till ett företag:

- Anställda
- Aktieägare
- Andra finansiella grupp (t.ex. potentiella aktieägare och rådgivare)
- Kunder
- Leverantörer
- Media
- Kommuninvånare
- Stat och myndigheter

Grönkvist (2000) framhåller att sponsring fungerar bättre än de flesta kommunikationsverktyg då det gäller att bygga och förstärka relationer till intressenterna. Han menar att detta är en viktig egenskap med sponsring, men att sponsorer i regel är dåliga på att utnyttja detta. Genom sponsring får företaget möjlighet att skapa bättre förhållanden med olika affärsparter, den egna personalen samt den övriga omgivningen.

I Sydkrafts är kundvård ett mål med sponsring och Johan Aspegren betonar vikten av att skapa relationer till kunder. Förutom kunder menar Johan Aspegren att viktiga intressentgrupper att skapa relationer till är olika typer av opinionsgrupper som riksdagsmän och liknande. Detta överensstämmer med Grönroos (1996) definition av relationsmarknadsföring där han poängterar vikten av att sköta om och utveckla relationerna till både kunder och övriga intressenter. Ett exempel på hur Sydkraft använder sig av sponsring i detta syfte är att företaget genom ett långtgående samarbete med bland annat Svenska Rikskonsorter kan bjuda in olika intressenter till en middag med tillhörande föredrag och på så sätt knyta intressenterna närmare sig.

När det gäller allmänheten i stort är det enligt Johan Aspegren svårt för företaget att erbjuda kundvård till alla Sydkrafts kunder. Dock har inte alla kunder samma betydelse för företagets framgång (Stone, 1988). För att engagera den stora massan använder sig Sydkraft ibland av slogantävlingar där vinnaren får ett fint pris som till exempel att få sitta bredvid en känd person och se på fotboll.

Malmö Aviation betonar vikten av att skapa relationer till studenter då dessa förhoppningsvis i framtiden ska bli affärsresenärer och sponsrar därför till viss del studentaktiviteter. Den huvudsakliga sponsringen riktar sig dock till ungdomsverksamhet. Enligt Åse Holmader-Mehlin är förhoppningen att föräldrarna till de ungdomar som sponsras ska resa med företaget

och att ungdomarna i framtiden ska bli affärsresenärer. Vi ser det inte som troligt att föräldrarna flyger med Malmö Aviation bara för att företaget sponsrar deras barn. Att sponsringen skulle leda till att ungdomarna i framtiden ska bli affärsresenärer ser vi inte heller som troligt då tidsperspektivet är väl långt. Dock menar vi att Malmö Aviations sponsringsaktiviteter mot studenter är en bättre satsning, då sannolikheten för att dessa ska bli affärsresenärer torde vara högre. Vi menar att företaget därför borde rikta sina sponsringsaktiviteter mot studenter.

AstraZenecas huvudmål med sponsring är att på lång sikt underlätta för rekrytering och att förbättra och stödja relationerna med lokala företrädare för kommun, studentliv och universitet. Enligt Mikael Sköldebrink handlar det om att vara en good citizen. Jiffer och Roos (1999) och Hagstedt (1987) menar att då företaget är en god samhällsmedborgare skapas goda relationer till invånare, beslutsfattare och den egna personalen. Vi menar att AstraZenecas sponsring av studenter är en klok satsning då det är viktigt för AstraZeneca att kunna skapa goda relationer till studenter för att kunna rekrytera kompetenta medarbetare i framtiden.

Även Sydkraft har som mål att vara en good citizen. Johan Aspegren menar att detta motiv är något företaget endast kan uppnå på lång sikt genom att i handling tydligt visa vad det står för. Detta stöds av Grönkvist (2000) som menar att långsiktighet gör sponsringen mer effektiv då företag som hoppar in och ut ur olika sponsringsprojekt har svårare att uppnå uppsatta mål än de sponsorer som under många år bygger ett fruktbart samarbete och håller fast vid det. Detta motiv framkom inte direkt hos Malmö Aviation, istället menar Åse Holmader-Mehlin att det är viktigt att synas i rätt sammanhang, då detta skapar goodwill till företaget. Vi menar dock att företagets sponsring av ungdomsverksamhet innebär att sponsring kan ses ur ett good citizen motiv, särskilt då företaget själva menar att det är en behjärtansvärd satsning. Vi menar att good citizen motivet är ett mycket intressant motiv då det kan ses som ett associeringsmotiv men även som ett motiv för att förbättra relationer till olika intressenter.

5.3.3 Nätverk

Sponsring är ett effektivt sätt att köpa in sig i nätverk och på så sätt skapa nya kontakter. Exempel på detta kan vara att mindre, lokala företag sponsrar samma evenemang som stora etablerade företag och därmed, vid detta tillfälle blir jämlikt med de större företagen och kan då lättare skapa kontakter som kan användas vid senare tillfällen. Inför större evenemang händer det att sponsorklubbar bildas och informella nätverk mellan sponsorerna skapas (Grönkvist, 2000). Om relationerna som skapas är långsiktiga och nära kan det förenkla framtidsplaneringen (Hammarkvist, 1982; Gummesson, 1998). I Sydkrafts fall användes informella nätverk vid till exempel BO01, då Sydkraft erbjöd Opel vara den officiella bilen. Relationen mellan Sydkraft och Opel skapades då båda är huvudsponsorer till Svenska Landslaget i fotboll. Vi menar att detta är ett ypperligt sätt att bedriva sponsring, då de informella nätverken kan användas i kommersiellt syfte. Ett bevis på detta är att Opel idag är en av Sydkrafts kunder.

AstraZeneca är inte med i någon sponsorklubb, men Mikael Sköldebrink menar att företagen trots det är involverade i relationsskapande sammanhang, som till exempel Medicon Valley. Malmö Aviation är i dagsläget inte heller med i någon sponsorklubb men Åse Holmader-Mehlin påpekar att de tidigare byggt upp ett nätverk kring Chrysler Open i Halmstad, som företaget arrangerade. Vi ställer oss frågande till varför de inte har något sådant samarbete

idag, speciellt eftersom Åse Holmander-Mehlin själv anser att resultatet av nätverket var mycket positivt. Vi menar att både Malmö Aviation och AstraZeneca borde undersöka möjligheterna att ingå i olika nätverk för att kunna dra nytta av liknande fördelar som Sydkraft uppnått. Detta stöds av Grönkvist (2000) som menar att sponsring är ett effektivt verktyg för att skapa och förbättra relationer genom att ingå i nätverk.

5.3.3 Kundlojalitet

Ökad kundlojalitet är utomordentligt viktigt för ett företags lönsamhet (Blomqvist, m.fl., 1993). Reichheld och Sasser (1990) menar att företag kan öka sin omsättning med så mycket som det dubbla genom att sänka kundomsättningen med endast fem procent. Vi anser i enlighet med Torbjörn Valfridsson på Sydkraft att sponsringen inte på egen hand kan minska kundomsättningen med fem procent. Vi menar att sponsringen måste kombineras med andra marknadsföringsåtgärder för att få full genomslagskraft. Resonemanget stöds av Cornwell och Maignan (1998), Jiffer och Roos (1999) samt Grönkvist (2000) som menar att detta är en förutsättning för att sponsringen ska bli effektiv.

Johan Aspegren på Sydkraft är klar på sin sak och anser att Sydkrafts sponsring hjälper till att skapa lojalare kunder. Att skaffa nya kunder är kostsamt och enligt Reichheld och Sasser (1990) är kostnaden fem till sex gånger högre för att skaffa en ny kund mot kostnaden av att behålla en existerande kund. Johan Aspegren menar att rörligheten på elmarknaden är liten och att kunder i stort är lojala. Därför väljer Sydkraft att lägga ansträngningarna på att behålla dessa kunder framför sökandet av nya. Vilket vi anser är ett klokt beslut.

Malmö Aviation anser att kundlojaliteten är viktig för företagets omsättning och har ett speciellt lojalitetsprogram. Åse Holmander-Mehlin menar att det är viktigt att behålla kunder och få dem att flyga mer samt att konstant söka nya kunder. För detta ändamål har Malmö Aviation ett lojalitetsprogram som bygger på direkt marknadsföring till befintliga och potentiella kunder. I detta sammanhang förekommer sponsring över huvud taget inte. Vi menar att Malmö Aviation verkligen borde försöka integrera sponsringen i lojalitetsprogrammet för att öka dess effektivitet. Vi anser i enlighet med Blomqvist m.fl. (1993) och Gummesson (1998) att detta kan differentiera företaget från konkurrenter för att minska företagets kundomsättning, stärka befintliga kundrelationer samt erbjuda ett högt kundupplevt värde, vilket med andra ord är kärnan i relationsmarknadsföring.

Mikael Sköldebrink menar att AstraZenecas sponsring kan ses som en relationsskapande verksamhet till de yttersta kunderna som är läkare och patientföreningar. Vi menar dock att AstraZeneca inte använder sin sponsring till just detta ändamål utan använder den främst till att bli sedd som en god medborgare för att till exempel underlätta rekryteringen.

5.3.4 Personalvård

I företag är den egna personalen ett viktigt instrument för att relationsmarknadsföring ska få full effekt (Gummesson, 1998; Blomqvist, m.fl., 1993). Att få den egna personalen motiverad till att göra ett så bra arbete som möjligt är därför viktigt. Sponsring ger ett ypperligt tillfälle att stärka motivationen och samhörigheten på arbetsplatsen (Hagstedt, 1987; Haywood, 1998). Vi finner stöd för detta resonemang, då samtliga företag anser att de kan använda sponsring till den egna personalens fördel. Mikael Sköldebrink anser att nöjda och lojala anställda är bra

då de kan fungera som ambassadörer och sprida positiva bilder av företaget. De anställda på AstraZeneca har stark anknytning till Lund och därför har de under flera år valt att sponsra till exempel Lundakarnevalen för att detta är något som engagerar personalen. Mikael Sköldebrink menar att han kan slå två flugor i en smäll då det handlar både om att synas i en omgivning som är bra för framtida rekryteringsändamål samtidigt som det handlar om personalvård. Vi menar att personalvård är speciellt viktig i kunskapsintensiva företag för att de inte ska förlora kompetent personal.

Sydkraft har möjlighet att erbjuda den egna personalen rabatterade biljetter till både fotbollsmatcher och till konserter, tack vare det goda samarbete de har till dessa sponsringsobjekt. Vi menar att detta är ett bra sätt att stärka och motivera den egna personalen på.

Åse Holmander-Mehlin anser att de använder sponsring till personalvård genom att till exempel erbjuda de anställdas barn att få vara med i knatte-knattet, men även till att bygga och stärka interna relationer genom att ge de anställda tröjor med företagets logotyp i samband med Broloppet.

5.4 Uppföljning av sponsring

Av intervjuerna framkom det att alla fallföretagen har olika mål med sin sponsring. Att fastställa mål är enligt Jiffer och Roos (1999) en förutsättning för att kunna bedöma om sponsringen varit lyckad eller inte. Detta stöds även av Haywood (1998) som menar att om det saknas förutbestämda mål med en sponsringsaktivitet är det omöjligt att i efterhand beräkna hur lyckad satsningen har varit.

Enligt Roos och Algotsson (1996) existerade tidigare inställningen att sponsring inte gick att mäta, vilket till stor del berodde på att det saknades relevanta mätmetoder. Polonsky och Speed (2001) instämmer i detta resonemang och menar att företag då valt att mäta fel saker, som till exempel hur mycket exponering företaget fått eller något liknande.

Åse Holmander-Mehlin menar att Malmö Aviations sponsring följs upp, men att detta är svårt. Uppföljningen går främst ut på att undersöka om sponsormedlen och varumärket används på rätt sätt. Även Johan Aspegren anser att det är svårt att mäta effekterna av sponsring och han menar att det är känslan i magen som antyder om en sponsringssatsning varit lyckad eller inte.

Roos och Algotsson (1996) menar att företag numera är vana vid att mäta effekter av traditionella reklamkampanjer och därmed är steget till att även mäta sponsring inte lika stort. Dock menar Hagstedt (1987) att företag lägger ner förvånansvärt lite tid och resurser för att mäta sina satsningar på sponsring.

I AstraZeneca fann vi stöd för detta resonemang då Mikael Sköldebrink berättar att det inte görs någon uppföljning på sponsring lokalt. Vi menar i likhet med Jiffer och Roos att samliga företaget bör göra en uppföljning på sina sponsringssatsningar för att kunna utvärdera och förändra dessa med tiden. Vi menar att dessa uppföljningar måste utformas i enlighet med de effekter företagen vill uppnå med sin sponsring, vilket stöds av Mårtensson (1994).

6. SLUTSATSER

I detta kapitel kommer vi i korthet att presentera de resultat som resonemangen i kapitel 5, Analys, lett fram till.

Syftet med denna magisteruppsats var tvåfaldigt. Det första delsyftet var att undersöka hur sponsring används av fallföretagen idag. Det andra delsyftet var att undersöka om, och i så fall hur, sponsring kan användas för att förbättra företagets relationer till olika intressenter.

Vi har funnit stöd i att sponsring bedrivs i relativt stor utsträckning och att den används på affärsmässiga grunder av samtliga fallföretag. Sydkraft har integrerat sponsringen i den övriga marknadsföringen och detta är något som även AstraZeneca och Malmö Aviation borde överväga, då detta torde göra sponsringen mer effektiv. Vidare anser vi att det bör finnas en tydlig koppling mellan företaget och det sponsrade objektet för att sponsringen ska bli framgångsrik. En tydlig koppling är något som både Sydkraft och AstraZeneca eftersträvar i sin sponsring, men som inte Malmö Aviation lyckats åstadkomma.

Fallföretagen använder sig samtidigt av olika former av sponsring. AstraZeneca använder sig främst av kultursponsring, men även av idrottssponsring, Sydkraft använder sig av idrottssponsring och kultursponsring, medan Malmö Aviation bedriver idrotts- och causerelated sponsring. Vi menar att detta är bra då det ger företagen möjlighet att kommunicera med flera intressenter än vad som skulle vara möjligt om endast en form av sponsring används.

I fallföretagen förekommer inte uppföljning av sponsringssatsningarna i någon större utsträckning. Vi menar att det är viktigt att företagen genomför en noggrannare uppföljning av sina satsningar för att kunna utvärdera om dessa varit framgångsrika eller inte.

Utifrån de tre traditionella målen med sponsring, det vill säga kommunikation, exponering och association, kan vi konstatera att det framförallt är Malmö Aviation och Sydkraft som har mål som överensstämmer med dessa. Malmö Aviations använder sig av exponering och Sydkraft använder sig av exponering och associeringsmotiven.

Vi har även funnit att de undersökta företagen i viss mån använder sig av sponsring i syfte att skapa relationer. Detta tar sig uttryck på ett flertal olika sätt. AstraZeneca använder sig primärt av sponsring för att skapa goda relationer till olika intressenter. Företaget sponsrar studentrelaterade aktiviteter med målsättningen att på sikt underlätta för rekrytering. Det är även viktigt för AstraZeneca att skapa trovärdighet och att vara ansvarstagande. Därför är motivet att vara en god medborgare viktigt för företaget.

Genom sponsring kan företag ingå i olika nätverk som till exempel sponsringsklubbar. Nätverksskapandet är viktigt då det ofta innebär informella kontakter som senare kan utnyttjas i kommersiellt syfte. Ett exempel på detta är Sydkrafts sponsring av Svenska Fotbollsförbundet, vilket har medfört en nära relation till Opel som även de är sponsorer till Svenska Fotbollsförbundet.

Sponsring kan även användas för att stärka och motivera den egna personalen. I samband med att företaget sponsrar olika aktiviteter kan personalen ges en möjlighet att ta del av aktiviteten till ett rabatterat pris vilket förekommer i Sydkraft.

Avslutningsvis har vi i denna uppsats funnit stöd för att sponsring förutom att kommunicera budskap med produktmarknaden även kan användas i relationsskapande syften. Vi menar att detta är något som ligger i enlighet med skiftet i marknadsföringssynsätt från ett transaktionsperspektiv till ett relationsperspektiv, vilket således har fört med sig att synen på sponsring har breddats. Företagen använder sig idag av sponsring för att förbättra sina relationer till olika intressenter men vi menar att det finns en stor möjlighet för företagen att i framtiden i större omfattning använda sig av sponsring för att förbättra dessa relationer.

7. AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Då vårt uppsatsarbete nu är avslutat är det dags för några avslutande reflektioner vad gäller vårt tillvägagångssätt och våra resultat.

För att ge läsaren en chans att bedöma uppsatsens trovärdighet inleder vi detta kapitel med vår syn på eventuella svagheter med vårt tillvägagångssätt. Utgångspunkten för denna metodkritik är att den ska behandla sådana frågor som varit problematiska i just vårt fall, vi avser således inte att ta upp metodproblem av mer generell karaktär.

Om vi har intervjuat rätt personer på respektive företag kan vara lämpligt att diskutera och ifrågasätta. När vi i ett första skede kontaktade företagen presenterade vi vårt syfte med uppsatsen och vilken information vi önskade få. Vi bad att få slussas vidare till de inom företaget som besitter mest kunskap och erfarenhet inom just de områden som vår uppsats behandlar. Att företagen handplockat intervjupersonerna utifrån den information vi ville få fram anser vi säkerställer urvalet av intervjupersoner ytterligare. Att våra intervjupersoner främst är verksamma inom företagets sponsringsverksamhet medför att deras kunskap är störst inom just detta.

Vid intervjuer är det också viktigt att ta hänsyn till det Patel och Davidsson (1994) benämner intervjuareffekten. Denna effekt syftar på den eventuella snedvridning av svaren vid en intervjuundersökning som kan ske på grund av intervjuarens person och agerande. Ett exempel på detta kan vara att intervjuaren har en viss attityd eller visar vad han/hon själv tycker i någon fråga. Resultatet blir att respondenterna, medvetet eller omedvetet, tror sig förstå vad som förväntas av dem på grund av intervjuarens uppträdande under intervjutillfället. Risken är då att respondenten söker göra intervjuaren till lags genom att svara och agera på så sätt de uppfattar att intervjuaren "vill". Vi menar att denna risk eventuellt skulle kunna föreligga då vi delvis hade en utgångspunkt ur ett relationsperspektiv. Dock torde denna risk vara relativt begränsad då vi även försökte belysa sponsringen ur ett helhetsperspektiv genom att fråga hur sponsring faktiskt används i fallföretagen och vi finner det sannolikt att de svarat så sanningsenligt som möjligt på våra frågor.

Kvale (1996) poängterar att bandinspelning kan verka hämmande för vissa personer. Detta i de fall de inte vill ha sina ord och åsikter inspelade på band vilket innebär att närvaron av bandspelaren kan påverka de svar intervjuaren får. Trots detta anser vi att denna dokumentationsmetod är den bästa, då det annars finns risk att information går förlorad. Vi förklarade anledningen till varför vi ville använda oss av bandspelare i början av varje intervju och ingen av respondenterna uttryckte några som helst invändningar mot detta. Vi anser därmed att användningen av bandspelare knappast torde ha påverkat intervjuaren i någon nämnvärd utsträckning.

Vad gäller datainsamling baserat på sekundär information är en svaghet att materialet är styrt, det vill säga fastlagt från början. Det material som hittas är vanligen inte anpassat för att belysa exakt de frågeställningar som är intressanta för det aktuella arbetet. Det kan också vara grundat på andra förutsättningar än de som är aktuella för den egna studien (Yin, 1994) I vårt fall har vi visserligen använt oss av direkt informationsmaterial i form av intervjuer men vi har också till stor del använt oss av teorimaterial som inte endast behandlar sponsring utan även relationsmarknadsföring och public relations. Orsaken till detta är att utbudet av sådana källor med direkt koppling mellan relationsmarknadsföring, public relations och sponsring är relativt begränsad. Vi anser dock att vi i uppsatsen försökt grunda våra antaganden på, enligt

vår mening, relevanta teorier. Vi har försökt förklara varför de är relevanta och passar in i det aktuella avsnittet. I de fall där egna slutsatser dras, framgår detta klart och läsaren kan då själv avgöra huruvida slutsatsen är trovärdig eller ej. Vi har även försökt presentera teorier som belyser det aktuella fenomenet från flera infallsvinklar. Detta för att läsaren själv ska kunna skapa sig en så god helhetsbild av fenomenet som möjligt, vilket förhoppningsvis leder till att läsaren får en större möjlighet att ifrågasätta uppsatsens slutsatser.

I redovisningen av resultatet från intervjuerna har vi valt att använda oss av ett relativt stort antal citat, för att därigenom visa respondenternas egna svar och inte endast tolkningar av dessa. Vi är dock medvetna om att vår subjektivitet sannolikt har viss betydelse även vid detta tillvägagångssätt, genom att vi väljer ut citaten och placerar dem i de sammanhang där vi anser att de hör hemma. Nyttjandet av citat torde dock ge läsaren en större möjlighet att få kunskap om vad respondenterna verkligen sa vid intervjutillfällena.

Vi har försökt kritiskt granska våra egna resonemang för att undvika sådant som kan förstås på annat sätt än vad vi menat, trots detta är det svårt att själva bedöma hur uppsatsen kommer att tolkas. Vi menar helt enkelt att det är lätt att bli hemmablind som författare och det känns för det mesta självklart att det som skrivits kommer att uppfattas som det är tänkt. Vi hoppas därför att de som läst uppsatsen under arbetets gång poängterat de delar som verkat oklara eller konstiga och att vi därmed haft möjlighet att justera de delar som kan missuppfattas eller misstolkas.

Vi anser inte att det är möjligt att utifrån våra intervjuer med dessa tre företag komma med generella slutsatser kring företags sponsring. Vi har dock funnit stöd i den studerade litteraturen för tendenser och mönster som framkommit i vår empiriska undersökning och vi bedömer därför att resultatet kan vara tillämpligt för fler än de tre fallföretagen. Det är emellertid upp till läsaren själv att avgöra huruvida analysen är applicerbar på den egna situationen eller ej.

KÄLLFÖRTECKNING

- Andersen, H. (red.), (1994) *Vetenskapsteori och metodlära*, Lund
- Arbnor, I. & Bjerke, B. (1994) *Företagsekonomisk metodlära*, Studentlitteratur, Lund
- Berry, L L. (1983) Relationship Marketing i *Emerging Perspectives in Services Marketing*, AMA, Chicago
- Berry, L L & och Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York
- Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T. (1993) *Relationsmarknadsföring: Strategi och metod i servicekonkurrens*, IHM Förlag, Göteborg
- Clark, J. (1996) *Sponsring i mästarclass*, CEWE-Förlaget AB, Bjärsta
- Crowley, M, G. (1991) Prioritising the Sponsorship Audience. *European Journal of Marketing*, Vol 25, Nr 11, sid 11-21
- Comwell, T B. & Maignan I. (1998), An International review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, Vol 27, Nr 1, sid 1-21
- d'Astous, A & SeAguin, N. (1999) Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, vol33, nr 9
- Ekholm, M, & Fransson, A. (1975) *Praktisk intervjuteknik*, Almqvist & Wiksell Förlag AB, Malmö
- Eriksson, L T & Wiedersheim-Paul, F. (1997) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber ekonomi, Stockholm
- Jobber, D. (1995) *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, London
- Fill, C. (1999) *Marketing Communications: context, contents and strategies*, Prentice-Hall, London
- Grönkvist, U. (2000) *Sponsring och Event Marketing*, , Björn Lundén information, Näsviken
- Grönroos, C. (1996) *Marknadsföring i Tjänsteföretag*, Studentlitteratur, Lund
- Gummesson, E. (1994) Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5, sid 5-20
- Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R*, Liber ekonomi, Malmö
- Hagstedt, P. (1987) *Sponsring – mer än marknadsföring*, EFI & författaren, Stockholm
- Haywood, R. (1998) *Public Relations for Marketing Professionals*, MacMillan Business, London

- Hammarkvist, K E. (1982) *Marknadsföring för konkurrenskraft*, Liber förlag, Malmö
- International Association of Business Communicator (1999) i *Corporate communication trends*, vol 16, nr 3, sid 14-22
- Jiffer, M & Roos, M. (1999) *Sponsorship - a way of communicating*, Ekerlids Förlag, Stockholm
- Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J & Wong, V. (1996) *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, New Jersey
- Kvale, S. 1996, *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, Sage, Thousand Oaks
- Lekvall, P & Wahlbin, C. (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Förlag AB, Göteborg
- Meenaghan, T. (1998) Current developments and the future directions of sponsorship. *International Journal of Advertising*, vol 10, nr 1, sid 35-47
- Mårtensson, R. (1994) *Marknadskommunikation*, Studentlitteratur, Lund
- Olkkonen, R. (1999) *Forging links between Marketing and Sponsorship*, Kirjapaino Grafia Oy, Turku
- Olkkonen R, Tikkanen, H & Alajoutsijärvi K. (2000) Sponsorship as relationships and networks: implications for research. *Corporate Communications: An International Journal*, vol 5, nr 1, sid 12-18
- Patel, R & Davidsson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund
- Patel, R & Tebelius, U. (1987) *Grundbok i forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Polonsky, M J & Speed, R. (2001) Linking sponsorship and cause related marketing, *European Journal of Marketing*, vol 35, nr 11, sid 1361-1389
- Reichheld, F F. (1996) *The Loyalty Effecy: The Hidden Forces Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston
- Reichheld F & Sasser W E. (1990) Zero defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, sep-okt, 1990
- Roos, M & Algotsson, U. (1996) *Sponsring – ett sätt att sälja*, Sellin & Partner Bok och Idé AB, Stockholm

Sheth, J N & Parvatiyar, A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, Vol 4, sid 397-414

Shimp, A T. (1993) *Promotion Management & Marketing Communications*, Harcourt Brace Company, Fort Worth

Shuman, P J. (1986) *The Power of Perceptual Mapping: An Analysis of Sponsorship*. Busson-Marstelle, New York

Sleight, S. (1989) *Sponsorship: What Is It and How to Use It*, McGraw-Hill, Sydney

Stewart, W. (1999) *Interviewing: Principles and Practices*, McGraw Hill College, Boston

Stone, B. (1988) *Successful Direct Marketing Methods*, NTC Business Books, Lincolnwood

Thurén, T. (1998) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber AB, Stockholm

Varey, J & White, J. (2000) The corporate communication system of managing. *Corporate Communications: An International Journal*, vol 5, nr 1, sid 5-11

Wiedersheim-Paul, F & Eriksson, L T. (1999) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Hermods, Malmö

Wilcox, L D, Ault, P H & Agee, K W. (1997) *Public Relations- Strategies and Tactics*, Addison Wesley Longman Inc., New York

Wilson G A. (1997) Does sport sponsorship have a direct effect on product sales. *The Cyber-journal of Sport Marketing*, vol 1, nr 4 (www.cad.gu.edu.au/csjm/)

Wragg, D. (1994) *The Effective Use of Sponsorship*. Kogan Page Ltd. London

Yin, R. (1994) *Case Study Research: Design and Methods*, Sage, Thousand Oaks

Elektroniska källor:

www.astrazeneca.se

www.malmoaviation.se

www.sydskraft.se

Muntliga källor:

- 2001-11-28 Intervju med Mikael Sköldebrink, AstraZeneca
- 2001-11-29 Intervju med Jesper Aspegren, Sydkraft
- Intervju med Torbjörn Valfridsson, Sydkraft
- 2001-12-03 Intervju med Åse Holmander – Mehlin, Malmö Aviation

BILAGA –Intervjuguide

Inledning

- Presentation av uppsatsens syfte. Godkännande av bandspelare, publicering och andra etiska frågor.
- Presentation av intervjupersonen, bakgrund/befattning osv.

Sponsring

- Hur är sponsringsverksamheten organiserad inom företaget?
- Hur många personer inom organisationen jobbar med sponsringsfrågor?
- Hur stor del av marknadsföringsbudgeten går till sponsring?
- Varför använder Ni sponsring överhuvudtaget?
- Vilka fördelar respektive nackdelar anser Ni att sponsring kan medföra?
- Vilka mål har Ni med Er sponsring?
- Är något/några mål kopplade till relationer? I så fall på vilket sätt?
- Har Ni någon nedskreven sponsringspolicy?
- Inom vilka kategorier återfinns Era sponsringssatsningar?
- Vilka specifika aktiviteter/objekt sponsrar Ni för tillfället?
- Hur många förfrågningar angående sponsring får Ni?
- Är det i huvudsak dessa förfrågningar Ni utvärderar eller söker Ni själva upp lämpliga aktiviteter/objekt att sponsra?
- Gör Ni några uppföljningar av genomförda sponsringssatsningar? I så fall hur?
- Anser Ni att sponsringssatsningar kan ge några effekter för relationer? I så fall vilka?
- Hur mäter Ni sponsringens eventuella effekter?
- Något annat Ni vill tillägga som diskussionen inte har täckt?