



**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen, Ekonomihögskolan  
FEK 582, kandidatkurs 10 p  
Kandidatuppsats HT 2006  
Januari 2007

# Sponsring utifrån ett demografiskt perspektiv

**Handledare:**  
Björn Carlsson  
Roland Knutsson

**Författare:**  
Veronica Eklund  
Jenny Nordquist  
Thomas Rebenstam

## **Sammanfattning**

**Titel:** Sponsring utifrån ett demografiskt perspektiv

**Seminariedatum:** 2007-01-16

**Kurs:** FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng

**Författare:** Veronica Eklund, Jenny Nordquist och Thomas Rebenstam

**Handledare:** Björn Carlsson och Roland Knutsson

**Nyckelord:** Sponsring, Demografi, Sponsorer, Damfotboll

**Problem:** Sponsring har under senare år genomgått en förändring och utvecklats till ett väl använt marknadsföringsverktyg där sponsorn har blivit samarbetspartners med den sponsrade. Det har även blivit mer och mer tydligt att sponsorer idag förväntar sig avkastning på sitt sponsringsåtagande. Hur har svenska sponsorer anammat sponsringens utveckling och hur väl utnyttjar sponsorerna de demografiska aspekternas betydelse i sin sponsring?

**Metod:** I uppsatsen använder vi oss utav en abduktiv ansats för att varva teori med empiri. Vi börjar med en granskning av sekundärdata för att få fram de teorier vi behöver för att analysera empirin. Därefter fortsätter vi med intervjuer av MFF dams huvudsponsorer. Avslutningsvis för vi en diskussion där vi väver samman teori och empiri till vårt resultat.

**Resultat:** Från vår analys drog vi slutsatsen att sponsorerna var väl medvetna om den utveckling som skett på marknaden inom sponsring på senare år. En utveckling som gjort att sponsring gått från enskilda bidrag till ett mer utvecklat samarbete mellan sponsorn och den sponsrade. De var också väldigt intresserade av publikens demografiska sammansättning men utnyttjade inte detta i sin egen sponsring av MFF dam. Samtliga respondenter var noga med att poängtera att deras sponsringsåtagande förutsatte någon form av värde i retur. Detta värde bedömde vi dock som oklart och ej definierat då ingen av respondenterna försökte identifiera eventuella effekter av sitt åtagande. Med avseende på det demografiska perspektivet, så fanns

det bland respondenterna överlag en stor insikt och intresse av teorierna kring en hur en målgrupps egenskaper påverkar förutsättningarna med att lyckas med sin sponsring. Detta fanns följaktligen ett intresse för publikens demografiska sammansättning, men detta intresse hade inget genomslag med avseende på den sponsring man riktade mot MFF dam. Att publiken bestod främst av kvinnor var något de kände till men, med undantag från en respondent, motiverade man inte sin sponsring efter denna vetskap. Vi menar emellertid att sponsringen från denna grupp hade haft större möjligheter att vara framgångsrik om de inkluderat denna kunskap i sitt sponsringsåtagande. Den matchning mellan sponsor och målgrupp som betonas i teorin, kunde således endast identifieras för en av sponsorerna I vår studie.

## **Abstract**

**Title:** Sponsorship from a demographic perspective

**Seminar date:** 2007-01-16

**Course:** FEK582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)

**Authors:** Veronica Eklund, Jenny Nordquist and Thomas Rebenstam

**Advisors:** Björn Carlsson and Roland Knutsson

**Key words:** Sponsorship, Demographics, Sponsors, Women's soccer

**Purpose:** During the last years there has been a change and sponsorship has developed to a well known and used tool in the business of marketing and now-a-days the sponsor are often co-operating with the receiver How well has the Swedish sponsors been able to value the demographic aspect of the audience?

**Methodology:** We used an adductive approach for our thesis which made it possible to mix the theories with our empirical finding. We started with researching secondary data to find theories that we found use of. Thereafter we concluded interviews with the main sponsors of the MFF women's soccer team. Finally we used the different theories together with the information from the respondents to come to our conclusions.

**Conclusions:** From our analysis we drew the conclusions that the sponsors were well aware of later year's development in the field, that is: from practising sponsorship through simply giving money to the organisation to today's relationship-based sponsorship. The sponsors were to a high degree interested in demographic aspects of the audience but did not asked for it spontaneously. However, they all "knew" that most of the audience were women but they, with one exception, did not , advocate their sponsorship due to this knowledge. We think that

their sponsorship would have yield better success if they did take this in to account. Only one of the sponsors interweaved, advocated his sponsorship based on the female population present at the MFF woman games. The important match between the sponsors and the audience stressed in the different theories was therefore only valid for this specific case.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1 BAKGRUND .....	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	10
1.3 MÅLGRUPP .....	13
1.4 UPPSATSENS FORTSATTAS DISPOSITION .....	13
<b>2. METOD</b> .....	<b>15</b>
2.1 VETENSKAPLIG ANSATS .....	15
2.2 VETENSKAPLIG INRIKTNING .....	15
2.3 KVALITATIV KONTRA KVANTITATIV UNDERSÖKNING .....	16
2.4 VAL AV SPONSORER .....	17
2.5 DATAINSAMLING .....	17
2.6 INTERVJUMETOD .....	18
2.6.1 Val av respondenter .....	18
2.6.2 Val av undersökningsverktyg .....	18
2.6.3 Bakgrund till undersökningsfrågor .....	19
2.6.4 Intervjuguide .....	19
2.7 TROVÄRDIGHET .....	20
2.8 KÄLLKRITIK .....	21
2.8.1 Källkritik av sekundärdata .....	21
2.8.2 Källkritik av primärdata .....	21
<b>3 TEORI</b> .....	<b>23</b>
3.1 MOTIV OCH MÅL MED SPONSRING .....	23
3.2 HUR SPONSRING FUNGERAR .....	25
3.3 KONSUMENTINLÄRNING .....	26
3.4 SPONSRINGENS UTVECKLING .....	27
3.5 MÅLMARKNADER (TARGETING) .....	28
3.6 POSITIONERING .....	30
3.7 SEGMENTERING .....	31
3.8 PUBLIKENS BETYDELSE .....	33
3.9 ARENAREKLAM SOM SPONSRING .....	33
3.10 DEMOGRAFISKA ASPEKTER .....	34
3.11 STRATEGIER FÖR FRAMGÅNGSRIK SPONSRING .....	36
<b>4 EMPIRI</b> .....	<b>38</b>
4.1 INTRODUKTION TILL RESPONDENTENA .....	38
4.2 REDOVISNING AV EMPIRI .....	38
<b>5 ANALYS OCH SLUTSATSER</b> .....	<b>41</b>
5.1 MOTIV TILL SPONSRING .....	41
5.2 DEMOGRAFISKA ASPEKTER .....	43
<b>6. FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING</b> .....	<b>46</b>
<b>7. KÄLLOR</b> .....	<b>47</b>

---

# 1. INLEDNING

*Det här kapitlet syftar till att ge läsaren en introduktion till ämnet. Vi börjar med en kortfattad bakgrund där begrepp och fakta som läsaren bör känna till tas upp. Därefter följer en problemdiskussion som leder läsaren fram till vår forskningsfråga och problemformulering. Kapitlet avslutas med uppsatsens disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Sponsring är ett relativt nytt sätt att marknadsföra sig på och det är inte förrän på senare år som det har utvecklats och slagit igenom helt. I nationalencyklopedin definieras sponsring enligt följande:

”att t.ex. ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som i utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form”.

Sponsring har blivit ett globalt fenomen och är numera ett viktigt verktyg inom marknadsföring, detta därför att sponsring inte längre enbart ses som en traditionell gåva utan numera förväntar sig sponsorn även ett resultat med sin sponsring. I Sverige är det, enligt Sund (2003), framförallt hockeyn och fotbollen som tagit steget från blandkommersiella och förprofessionella klubbar till helkommersiella och professionella klubbar. Många idrottsklubbar i Sverige har på grund av ekonomiska och professionella krav bildat aktiebolag för sin elitverksamhet och en stor del av elitlagens intäkter kommer från sponsorkontrakt (marknads- och reklampengar). Sund (2003) menar att sportens storlek och popularitet är en stor anledning till att sponsringen ökat inom sportvärlden då den och dess matcher utgör en nästan ”oöverträffad arena för reklam”. Närmre 65 % av all sponsring i Sverige är

sportrelaterad vilket enligt Wolfe (2002) är ett tydligt tecken på att idrott och sportevenemang är av stor betydelse för att sponsorerna ska nå ut till publiken.

Idag är de största elitklubbarna rena företag där intäkterna, framförallt från sponsorerna, har blivit en otroligt viktig del i spelet. För intäkterna köps sedan "stora" spelare som genom sitt spel lockar till sig en större publik och därmed mer pengar till föreningen. Utan de stora intäkterna från sponsorerna hade många klubbar inte kunnat driva sin verksamhet på detta sätt. I litteraturen synliggörs denna förändring av t.ex. Grönkvist (2000) som anser att sponsring, som ett marknadsföringsverktyg, har utvecklats från att vara en gåva eller ett bidrag till avtal med förväntade motprestationer och ömsesidighet. Grönkvist (2000) menar också att företaget och klubben genom detta avtal blir samarbetspartners.

För damfotbollen som inte har lika stora tillgångar som herrfotbollen vad gäller både pengar och "stora" spelare blir sponsorerna ännu viktigare. Utan stora publikintäkter blir sponsorpengarna nästan en nödvändighet för att elitklubbarna överhuvudtaget ska gå runt. Då dessutom några av landets största klubbar inom damfotboll har proffskontrakt med en del spelare blir intäkterna från sponsorerna ännu viktigare.

Wolfe et al (2002) hävdar att accepterandet av en sport och dess popularitet i grunden uppkommer av medias uppmärksamhet av idrotten i fråga. Om detta stämmer kan damfotbollen ha media att tacka för senare års ökning i intresse och de sponsorer som tillkommit på grund av detta. På senare år har damfotbollen nämligen fått ett kraftigt uppsving, t.ex. har det genomsnittliga åskådarantalet i damallsvenskan har stigit från 127 till 1113 personer mellan åren 1995 till 2005. Den största relativa ökningen har ägt rum under 2000-talet och har sin grund i att man då inom de allsvenska klubbarna började marknadsföra sin verksamhet på ett bättre sätt. Förutom förbättrad marknadsföring kring själva matcherna, strävade man också efter att erbjuda intressanta kringarrangemang under matcherna i syfte att än mer erbjuda en attraktiv produkt till en bred publik Detta enligt Ulf Bergquist, generalsekreterare på elitföreningen damfotboll, som vidare påpekar att även de sportsliga framgångarna internationellt, såväl på klubb- som landslagsnivå haft stor inverkan på den publika ökningen. Det kraftigt ökade publiksnittet har resulterat i stora intäktsökningar från biljetter och arena försäljning (diverse försäljning av mat, dryck och souvenirer på arenan) samt från sponsorer. Sammantaget har detta medfört att klubbarnas ekonomi har förbättrats vilket bland annat resulterat i att man under de senaste åren har haft möjlighet att använda sig av professionella spelare, såväl svenska som utländska. Denna gynnsamma utvecklingspiral



har under de senaste åren resulterat i stora framgångar för svensk damfotboll, där framför allt Djurgården/Älvsjö, MFF dam samt Umeå har varit de mest utmärkande klubbarna.

Skånes enda elitlag inom damfotboll är Malmö FF som startade sin damsektion 1971 när man för första gången deltog i organiserat seriespel. Damfotbollen var vid starten således en gren inom Malmö FF, något som upphörde under 2004 då damfotbollen bildade en egen förening, Malmö FF Dam. Under årens lopp har laget vunnit ett flertal svenska mästerskapstitlar och är idag en väletablerad förening i damallsvenskans toppskikt. Malmö FF dam spelar sina hemmamatcher på Malmö Idrottsplats, vilken grundades 1896 och har idag en publikkapacitet på 7000 personer. ([www.mffdam.se](http://www.mffdam.se))

Föreningen finansierar sin verksamhet framförallt genom biljett- och arena försäljning, bidrag från Svenska fotbollsförbundet samt intäkter från sponsorer. Föreningen har under de senaste åren genomfört ett omfattande sparprogram och har nu en ekonomi i balans med ett positivt eget kapital. Detta har resulterat i att Svenska fotbollsförbundet beslutat att låta föreningen behålla sin så kallade elitlicens, vilket varit osäkert den senaste tiden. Elitlicensen innebär att föreningar i damfotbollens högsta serier måste ha ett positivt eget kapital, uppfyller man inte det kravet förlorar man sin elitlicens och flyttas ner i en underliggande serie. ([www.Svenskfotboll.se](http://www.Svenskfotboll.se))

Föreningens långsiktiga arbete med sin ekonomi har således varit framgångsrikt och klubben ser med tillförsikt fram emot nästa års seriespel. Enligt Ulf Bergquist kommer man nu att arbeta mycket aktivt med sina sponsorer för att skapa förutsättningar för ett starkt representationslag med sikte på att vinna Svenska mästerskapen.

Malmö FF dam har idag ett brett omfång av sponsorer av olika storlek men fortsätter jobba på att skaffa fler. Genom nätverket "Blåblus", vill man knyta upp sponsorer genom att erbjuda sponsringspaket innehållande matchbiljetter och andra förmåner och på så sätt locka till sig fler sponsorer. ([www.mffdam.se](http://www.mffdam.se))

## 1.2 Problemdiskussion

Sponsring är en globalt växande metod inom marknadsföring som framförallt har slagit igenom inom sport och idrott. Från 1984 till 1999 steg värderingen av den världsomspännande sponsormarknaden från två till 23 miljarder dollar, där USA och Europa står för den största delen enligt Meenaghan och O'Sullivan (2001). Utvecklingen inom området samt de stora summor som företagen lägger ner på sponsring leder naturligtvis till att det bedrivs mycket forskning för att komma fram till hur sponsring egentligen fungerar och hur effektiv den är.

Många författare ser både fördelar och nackdelar med sponsring som marknadsföringsverktyg. Marshall och Cook (1992) menar att vid en jämförelse med vanlig reklam är sponsring billigare och Bloxham (1998) anser att sponsring är lättare att tolka jämfört med vanlig reklam. Trots stora fördelar finns det även en baksida med att använda denna marknadsföringsmetod. Erdogan och Kitchen (1998) anser att företaget ofta mister en del av sin kontroll vilket gör att deras budskap blir mer indirekt och underförstådd. Marshall och Cook (1992) ser den bristande uppmärksamheten som en nackdel. De menar att trots det stora utrymmet för exponering som sponsring ger vid t.ex. en fotbollsmatch så noterar inte många ur publiken sponsorns skylt eller dylikt. Går vi och tittar på fotboll så är det fotbollen vi ser och ägnar vår fulla uppmärksamhet åt. Meenaghan (2001) hävdar att kommersiell sponsring anses involvera fördelar för samhället. Vidare beskriver han den som subtil, indirekt och att den innehåller en förtäckt mening att sänka konsumenternas försvarsmekanismer. Detta sätter Meenaghan (2001) i kontrast till vanlig reklam som anses var självisk och enbart för uppdragsgivarens intresse och därför inte kan ses bidra med någonting till samhället. Som motsats till sponsring väcker reklam konsumentens försvarsmekanismer

Enligt Wolfe et al (2002) är det viktigt att bygga långsiktiga relationer och nätverk för att göra både idrottsklubbarna, sponsorerna och media bättre positionerad för strategisk utveckling. Ragnar Lund (2004) menar att sponsring har gått från traditionell gåva till modern sponsring med ett kommersiellt partnerskap mellan sponsor och mottagare. Detta är helt överensstämmande med Grönkvist (2000) åsikt, att sponsring nuförtiden ofta fungerar som ett avtal med förväntade motprestationer och ömsesidighet. Lund (2004) skriver vidare att syftet

med sponsring är att vinna publiken för att få publiklojalitet för sin produkt och sitt företag. Det är därför, enligt Lund (2004), viktigt för sponsorn att ge publiken något den vill ha.

En anledning till sponsringens utveckling kan, enligt Jiffer och Roos (1999), vara den hårda konkurrensen som idag råder mellan företagen. Sponsring är ett bra verktyg för företagen att exponera sig mer och positionera sitt varumärke. Jiffer och Roos (1999) anser också att de ökade kostnaderna för reklam i olika medier samtidigt som effekten av traditionell reklam minskar kan vara en annan anledning till sponsringens utveckling. Olkkonen (1999) hävdar att det ökade utbudet av sportevenemang och det stora medieintresset för dessa är en bidragande orsak till att sponsring blir allt vanligare.

Många stora företag och organisationer använder idag sponsring som ett verktyg för olika former av kommunikation. Då man väljer att kommunicera sin verksamhet via sponsring, har man tillgång till ett kommunikationsverktyg som erbjuder möjligheten att kommunicera med specifika målgrupper differentierade utifrån exempelvis demografiska aspekter såsom bostadsort, kön, ålder etcetera. Rätt utformad sponsring innebär enligt artikeln *Scoring goals with sponsorship* (2006) således goda förutsättningar för att skapa ett erbjudande som väl överensstämmer med mottagarnas behov. Detta resulterar följaktligen i en effektiv kommunikation som gör det möjligt för sponsorerna att etablera långsiktiga relationer med sin målgrupp. I jämförelse med traditionell annonsering menar Fitch (1986) att detta också kan sägas vara en form av målmarknadskommunikation i de fall målgruppens demografiska data finns tillgänglig.

Enligt Meenaghan (2001) riktar ny forskning inom området för sponsringens effekter alltmer in sig på att realtera effektiviteten till konsumentvariabler såsom ålder, kön, hur många timmar de tillbringar framför TV:n, så kallad involvement i sport, hur pass patriotiska de är samt konsumentens tidigare attityd. Med andra ord kommer demografiska aspekter mer och mer i fokus. I USA är exempelvis de demografiska aspekterna mycket framträdande inom sponsring, där exempelvis klubbar inom Baseball och Amerikanskfotboll erbjuder sina sponsorer en mycket noggrann kartläggning över vilka deras supportrar är. Ett exempel på en sådan klubb är baseballslaget Oakland Athletics ([www.oakland.athletics.mlb.com](http://www.oakland.athletics.mlb.com)). Sponsorerna ges här utifrån omfattande demografiskt information, en god inblick över supportrarnas individuella egenskaper. Detta ger sponsorerna mycket goda möjligheter att på ett optimalt sätt matcha supportrarnas egenskaper med såväl de produkter, som de budskap

man vill kommunicera. Mottagarnas egenskaper ger således inte enbart vägledning om vilka produkter man skall kommunicera, utan ger även riktlinjer för hur kommunikationen bör utformas. Detta innebär att sponsring kan användas för såväl som att nå ut till det eller de marknadssegment man fokuserar på, som att positionera sig mot sin målgrupp.

Lyckosam sponsring handlar även om att lära konsumenterna ett visst beteende. Konsumentinläring spelar en central roll inom sponsringen där exempelvis kända idrottare kontinuerligt exponeras tillsammans med produkter i syfte att öka efterfrågan. I teorikapitlet beskriver vi konsumentinläring mer i detalj och ger samtidigt ett exempel på det som Carter (2004) beskriver som den så kallade ”trickle-down” effekten, vilken är en konsekvens som sponsring kan ge upphov till.

Nicholds (2006) ger några exempel på företag som använder sponsring som ett verktyg för att på ett effektivt sätt nå sin önskade målgrupp. Mastercard t.ex. når via sin sponsring av UEFA Champions League, potentiella kunder från helt diversifierade sociala och ekonomiska skikt. Wasserman (2006) ger Telekomföretaget T-mobile som exempel på företag som använder sponsring för att nå en mer specifik målgrupp. T-mobile motiverar sin sponsring av Amerikanska basketligan (NBA) med att man primärt vill nå yngre målgrupper. Man ser här en god samstämmighet mellan sitt varumärke och den publik som NBA erbjuder. I artikeln Marketing to youth (2005) ges bland annat ett exempel på företaget Virgin Mobil som använder sponsring för att positionera sitt erbjudande. Genom att sponsra ungdomsarrangemang positionerar man sig som ett ungdomligt alternativ och når på detta sätt hela sin målgrupp.

Mycket av forskningen kring sponsring och dess effekter har skett framförallt med internationell och global prägel som vid sponsring av de olympiska spelen och andra större internationella idrottsarrangemang (Meenaghan, 2001). Som vi exemplifierat tidigare är det demografiska tänkandet inom sponsring utbrett och tillämpat i USA. Det går inte att hitta någon forskning där man studerat förutsättningarna för att utnyttja och använda sig av de kunskaperna om demografiska analyser av publiken i Sverige. Det verkar således som detta ”nya” tänkandet inom sponsring inte har hittat hit än. Vi kommer därför i denna uppsats undersöka hur svenska sponsorer ser på sin sponsring utifrån ett demografiskt perspektiv.

Damfotbollens växande popularitet och frammarsch på senare år skapar förutsättningar för ökat sponsorskap inom denna sport. Samtidigt har damerna det kärvt i skuggan av herrfotbollen och kämpar för sin överlevnad och skulle därför vara i större behov av framgångsrikt sponsorkoncept. Publiken på en dammatch är inte lika spridd som herrfotbollens så de borde ha en bättre förutsättning för demografisk riktad sponsring. Vår forskningsfråga blir således att undersöka hur en målgrupps demografiska sammansättning är av intresse för sponsorer på den svenska marknaden. Eftersom vi tror att det till största delen är kvinnor på MFF dams matcher, kan det vara intressant att se om sponsererna ser möjligheterna med detta. För företag med typiskt kvinnliga produkter torde det här finnas stora möjligheter att hitta en målgrupp som väl matchar deras kommunikation och produktutbud.

Vår forskningsfråga är således *att undersöka hur svenska sponsorer ser på sin sponsring utifrån ett demografiskt perspektiv.*

### 1.3 Målgrupp

Målgruppen för denna uppsats är både studenter och lärare på akademisk nivå. Vår förhoppning är också att vår uppsats kan vara av intresse för såväl sponsorer som sponsringsobjekt. Vi hoppas också att resultatet från denna uppsats ska öka förståelsen för sponsring som företeelse utifrån demografiska perspektiv i Sverige.

### 1.4 Uppsatsens fortsatta disposition

**KAPITEL 2 · Metod** – Inledningsvis diskuterar vi de metoder vi valt och motiverar varför vi fann dem lämpliga. Vidare beskriver vi varför studien gjorts på MFF dams sponsorer, hur vi valde sponsorer samt hur vi gått tillväga med datainsamlingen. Den insamlade datans trovärdighet och källkritik diskuteras slutligen.

**KAPITEL 3 · Teori** – I teorikapitlet tas de teorier upp som belyser vår forskningsfråga. Vi beskriver bland annat bakomliggande motiv till sponsring, hur sponsring fungerar och viktiga

aspekter som t.ex. demografi och publikens betydelse för att sponsringen ska blir framgångsrik.

**KAPITEL 4 · Empiri** – Här redovisar vi svaren från den empiriska undersökningen.

**KAPITEL 5 · Analys och slutsats** – I sista kapitlet använder vi oss utav teorierna från kapitel tre för att analysera vår empiri och dra slutsatser utav detta.

---

## 2. METOD

*Detta kapitel börjar med en motivering till varför vi valt att använda oss av MFF dams sponsorer för att undersöka vår forskningsfråga. De metoder som använts för datainsamling tas sedan upp följt av trovärdighetsdiskussion och källkritik.*

---

### 2.1 Vetenskaplig ansats

Vi har valt en så kallad abduktiv ansats för denna uppsats. Anledningen till detta är att denna ansats ger oss en möjlighet att successivt under arbetets gång, varva och förena teori och empiri, vilket enligt Alvesson et al (1994) kan sägas vara ett mellanting mellan den induktiva och deduktiva ansatsen. Alvesson et al. beskriver vidare forskningsarbetet som en process där såväl empiri som teori successivt behöver justeras och förfinas. Anledningen till det är bland annat att ny kunskap inhämtas under arbetets gång, vilket kräver omtolkningar av såväl tidigare resonemang och tolkningar som tidigare forskning. Detta förfaringssätt är inte möjligt inom vare sig den induktiva eller den deduktiva ansatsen, vilket således motiverar vårt val av förklaringsmodell.

### 2.2 Vetenskaplig inriktning

I detta forskningsarbete har vi valt en hermeneutisk inriktning vilket har sin grund i att vårt forskningsproblem kräver en helhetssyn över de olika delar som analyseras i vår uppsats. Det hermeneutiska synsättet innebär, enligt Alvesson et al (1994), ”att meningen hos en del endast kan förstås om den sätts i samband med helheten”, vilket man här kan tolka som att

exempelvis använda teorier i vårt forskningsarbete bör placeras i en större kontext för att förstås och kunna tillämpas. Detta synsätt tillåter, enligt Alvesson et al (1994), en forskningsprocess där man successivt alternerar mellan delar och helhet för att därigenom bygga upp en fördjupad förståelse av bådadera.

## 2.3 Kvalitativ kontra kvantitativ undersökning

Gränslinjen mellan en kvalitativ och kvantitativ undersökning kan enklast beskrivas som att en kvantitativ undersökning i huvudsak utgår från ett frågeformulär med fasta svarsalternativ medan en kvalitativ undersökning är mer att betrakta som öppen, där respondenterna har möjligheten att ge självständiga - ej på förhand, bestämda svar. Distinktionen mellan dessa båda perspektiv kan även utgå från det förhållningssätt man har till informationen. Bryman et al (2005) menar att vid kvantitativa studier speglar intervjun forskarens intressen, medan kvalitativa intervjuer istället riktar intresset mot respondenten. Man kan också dra en skiljelinje mellan dessa båda perspektiv genom att studera hur data genereras, samt analyseras på. Kvantitativ data genereras från enkäter med fasta svarsalternativ där informationen sedan numeriskt kodas för att möjliggöra olika former av statistisk analys av datamaterialet. Kvalitativ data genereras exempelvis från intervjuer, ur vilka man söker en mer djuplodande information. Då det vid denna intervjuform saknas fasta svarsalternativ innebär detta att intervjun i en större utsträckning blir en dialog mellan respondenten och intervjuaren. Syftet med kvalitativa undersökningar är att skapa en djupare förståelse och kunskap kring det problem man valt att undersöka. Informationen som ges kan heller inte bearbetas statistiskt utan tolkas och komprimeras utifrån olika kvalitativa metoder. I vår undersökning har vi valt att använda ett kvalitativt perspektiv, då vi i denna uppsats behöver skapa oss en djupare och mer insiktsfull förståelse kring den empiri som skall samlas in och därefter analyseras. Detta ger oss, enligt Kvale (1997), en större möjlighet till en djupare förståelse då vi använder ett kvalitativt perspektiv.



## 2.4 Val av sponsorer

MFF dam har en rad av olika sponsorer men vi har i vår undersökning valt att intervjua de sponsorer som av MFF dam definierats som huvudsponsorer. Denna grupp innefattar sju stycken företag/organisationer från diversifierade branscher, såväl inom privat- som offentlig sektor. Att vi valde MFF gjorde vi av det enkla skälet att det är Skåneregionens enda elitklubb inom damfotboll.

## 2.5 Datainsamling

För att genomföra detta arbete har vi i huvudsak utgått från tryck litteratur samt publicerade forskningsartiklar i ämnet. Vi har även kompletterat med information från tidigare uppsatser, olika elektroniska källor samt gjort en empirisk undersökning. Vi valde initialt att genomföra en omfattande informationshämtning för att därefter utarbeta de frågor som är grunden i vår intervjustudie med de utvalda sponsererna.

Dahmström (2000) beskriver primärdata som en form av ny data vilken inhämtas vid olika former av intervjuer och enkätundersökningar. I denna uppsats har primärdata (empirin) genererats från telefonintervjuer med de utvalda sponsererna. Primärdata kan således vara såväl av kvalitativ som av kvantitativ form. I detta arbete har vi i huvudsak använt oss av forskningsartiklar samt andra tryckta och elektroniska källor som sekundärdata. Denna typ av data beskriver Dahmström (2000) som kvalitativ samt kvantitativ information vilken redan finns tillgänglig i form av artiklar, kurslitteratur, registerinformation etc.

## 2.6 Intervjumetod

### 2.6.1 Val av respondenter

Vi har valt att intervjua de personer som är ansvariga för det sponsringsåtagande respektive företag/organisation har jämte MFF dam. Dessa personer ansåg vi vara bäst lämpade för att svara på de frågor som är av intresse för denna studie.

Intervjupersonerna var följande:

Folksam  
Holmbergs, Jimmie Holmberg  
Pågen, Greger  
Panduro Hobby, Thomas Panduro  
Region Skåne  
Swedbank  
Sydsvenskan, Marie

### 2.6.2 Val av undersökningsverktyg

Då tiden var relativt knapp tillsammans med det faktum att vi ville intervjua så många som möjligt av huvudsponsorerna, valde vi att utföra informationssamlingen via telefonintervjuer. Vid intervjun ställdes sex stycken på förhand bestämda frågor utan fasta svarsalternativ. Intervjuerna kan betraktas som semistrukturerade, det vill säga en intervju som Andersen (1998) beskriver som en intervju med på förhand förbestämda frågeställningar men där tillägsfrågor samt utvidgningar av resonemang tillåts under intervjuens gång. Denna form av intervju beskriver även Andersen (1998) som typisk när man på förhand besitter en viss teoretisk och empirisk kunskap om de problem som man studerar.

### 2.6.3 Bakgrund till undersökningsfrågor

Frågornas utformning har sin grund framför allt i uppsatsens syfte. Vi har också i arbetet med frågeformuleringen använt oss av den teori som vi beskriver i uppsatsen. Sponsring kan enligt Thwaites et al (1998) beskrivas som ett mångfacetterat kommunikationsverktyg som kan användas såväl för marknadsföring av produkter, som för att stödja organisationens mer kommunikativa mål. Det faller sig därför naturligt att i denna uppsats initialt fråga om de enskilda respondenternas motiv till sin sponsring. För att få ut så mycket som möjligt med sin sponsring menar Roos och Algotsson (1996) att sponsorerna bör känna till målgruppens egenskaper. Av den anledningen är det viktigt att undersöka i vilken omfattning respondenterna beaktar detta.

Effekten av sponsring kan sägas vara synonymt med i vilken omfattning budskapet exponeras. Detta menar Pelsmacker et al (2004) i sin tur att en långvarig exponering kan leda till att målgruppen bildar sig en positiv bild av varumärket eller produkten. Utifrån detta resonemang vill därför även undersöka i vilken omfattning respondenterna mäter respektive följer upp sin sponsring. En bakomliggande faktor till framgångsrik sponsring är bland annat under hur lång tid man har haft ett sponsringsåtagande. Meenaghan (2001) menar att fansen oftare hyser varmare känslor gentemot de sponsorer som varit med från början, medan de sent tillkomna sponsorerna riskerar bli betraktade som ”påhängare”. Därför är just även denna tidsaspekt intressant för undersökningen.

### 2.6.4 Intervjuguide

Nedan frågor utgjorde vår intervjuguide. Dessa frågeställningar gavs till respondenterna på förhand via e-post, där även syftet med undersökningen redovisades.

Följande frågor ställdes till respondenterna:

1. Varför har ni valt att använda sponsring som en del i er marknadskommunikation?
2. Varför har ni valt att sponsra just MFF dam?
- 3a. Har ni genomfört några analyser av målgruppen (publiken), finns demografiska aspekter?
- 3b. Om MFF dam skulle erbjuda er sponsorer en demografisk analys av sin publik, skulle

ni då uppfatta det som något positivt?

Om ja, vad mer specifikt skulle det då kunna vara?

4. Mäter ni eller på något sätt följer effekten av sponsringen?
5. Hur länge har ni sponsrat MFF dam?

## 2.7 Trovärdighet

Då detta är en kvalitativ studie förlorar med automatik validet- respektive reliabilitetsbegreppet sin relevans - åtminstone sett ur ett traditionellt perspektiv. I kvalitativa studier blir, enligt Bryman et al (2005), istället begreppen trovärdighet och äkthet centrala begrepp. Trovärdigheten kan beskrivas av de fyra delkomponenterna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt huruvida det finns en möjlighet att styrka och bekräfta den information som ges. Dessa delar tar fasta på att det i den kvalitativa forskningen inte finns en absolut sanning utan att det kan finnas fler hållbara beskrivningar av verkligheten. Äkthetsprincipen beskriver ett antal delar som i huvudsak ställer frågor kring huruvida informationen ger en rättvis bild av verkligheten och om undersökningen har bidragit till en ökad förståelse för det undersökta problemet.

För att uppnå en hög trovärdighet har vi varit noga med att validera och förhålla oss objektiva till den rådata, i form av artiklar, tidigare uppsatser och annan information vi har använt oss av i denna uppsats. Vi har även varit noga med att skapa en samstämmighet mellan uppsatsens syfte och de respondenter (sponsorer) som vi intervjuat. Detta är viktigt av den anledningen att de forskningssubjekt som ingår i vår studie bör vara de respondenter som har de främsta möjligheterna att bistå oss i vårt arbete med att besvara vår forskningsfråga.

## 2.8 Källkritik

Källkritik innebär enligt Jacobsen (2002) att man som författare och läsare av en uppsats måste vara medveten om att litteratur och andra källor som används i ett forskningsarbete innehar en varierande grad av validitet och reliabilitet. Syftet med källkritik är enligt Alvesson et al. (1994) att bedöma om de olika källor man använt sig av är valida, vilket i detta sammanhang innebär huruvida använda källor prövar och undersöker det som är av relevans för uppsatsens problemformulering. Källkritik belyser, enligt Rienecker et al (2004), det faktum att det är nödvändigt att kritiskt granska den information och källor som redovisats.

### 2.8.1 Källkritik av sekundärdata

Vi har genomgående haft en kritisk hållning till den sekundära information vi använt i denna studie. I praktisk mening innebär detta att vi uteslutande har använt artiklar hämtade från forskningsdatabasen ELIN vid Lunds universitetsbiblioteks hemsida samt allmänt vedertagna tryckta källor som kurslitteratur med däri tillhörande och underliggande källor. Vår ambition har även varit att behandla använd sekundärinformation med största möjliga objektivitet.

### 2.8.2 Källkritik av primärdata

Då man använder en kvalitativ metod innebär det att resultatet av studien inte kan generaliseras i den omfattning som är möjligt med en kvantitativ studie. En kvalitativ studie innehåller även flera kritiska moment vilka kan knytas såväl till respondenterna som till intervjuaren. Några av de mest tydliga exemplen på kritiska moment är det förhållningssätt respektive respondent har till intervjusituationen samt på vilket sätt empirin förstås och tolkas av intervjusituationen. För att minimera risken att dessa kritiska moment skapar obalans i undersökningen har vi valt att informera respondenterna om syftet med undersökningen innan intervjuerna har genomförts. Dessutom har intervjuerna genomförts av samma person, vilket

minskar risken för inkonsekventa tolkningar av informationen. Vi har även valt att låta respondenterna vara anonyma för att än mer skapa förutsättningar för en empiri med hög kvalitet.

---

## 3 TEORI

*I det här kapitlet presenterar vi de olika teorierna som vi avser använda oss utav. Vi börjar med att ta upp de olika motiv som kan föreligga sponsringsaktiviteter och beskriver hur det används som marknadsföringsverktyg och hur det fungerar. Efter det beskrivs teorier om konsumentinlärning, om att välja och anpassa sig till målmarknaden m.m. Vi avslutar med att gå igenom hur publiken och dess demografiska aspekter kan vara av betydelse för sponsring.*

---

### 3.1 Motiv och mål med sponsring

Sponsring är enligt Thwaites et al (1998) ett mångfacetterat kommunikationsverktyg som kan användas såväl för marknadsföring av produkter, som att stödja organisationens mer kommunikativa mål. Cornwell et al (1998) visar på att sponsring framför allt stöder arbetet med att öka varumärkeskänedom och organisationsimage. Bilmärken kan exempelvis tydliggöra sin position som premiummärke genom att sponsra golf och tennis som är populära sporter bland de som köper premiumbilar. Man kan också påvisa att vissa effekter av sponsring främst kan skönjas på lite längre sikt, där exempelvis Quester (1997) konstaterat att de företag som använt sig av sponsring inte når en högre igenkänningsgrad än sina konkurrenter direkt efter ett event. När det gäller mer explicita effekter av sponsring som exempelvis ökad försäljning eller en ökning av marknadsandelar, så är inte det exempel på mål som sponsorerna i huvudsak ämnar uppnå med sin sponsring, då dessa effekter syns först på lång sikt. Ett annat viktigt motiv till sponsring är den hävstångseffekt som gynnar företagets exponering då ett event exponeras i media. Detta innebär, enligt Pelsmacker et al (2004), bland annat en exceptionell möjlighet för produkter som är förbjudna i traditionell reklam såsom tobak och alkohol.

Ett annat motiv kan, enligt Grönkvist (2000), vara *associationsvärdet* där sponsorn genom sin sponsring hoppas uppnå samma image och status som den sponsrade. Grönkvist (2000) påstår att företag som sponsrar hjälpporganisationer, som Rädda Barnen och Röda Korset, oftast har associationsvärdet som det främsta motivet.

Enligt Grönkvist (2000) är direkt ökade *försäljningssiffror* ett annat motiv till att företag väljer sponsring som marknadsföringsverktyg. Med tanke på att sponsring är ett långsiktigt verktyg är det ovanligt att försäljningarna ökar på kort sikt (Grönkvist 2000). Grönkvist (2000) anser dock att det finns företag som lyckats med att förbättra sina försäljningssiffror i direkt samband med sponsring. Världsföretaget Coca-Cola som bland annat sponsrar de olympiska spelen har, enligt Grönkvist (2000), lyckats med detta. Ett annat företag som Grönkvist (2000) också nämner och som försöker uppnå direkta positiva försäljningssiffror är Pripps (ägda av Carlsberg). Pripps syns ofta i samband med stora fotbollsevenemang eftersom de har sponsrat fotboll i många år. Företaget har som affärsmål med sin sponsring att direkt generera försäljningen samt att sponsringen ska kunna ses som en affär som skapar uppmärksamhet samtidigt som den öppnar tillfällena för försäljning av Pripps produkter.

Det finns många motiv till sponsring men Grönkvist (2000) påstår att det främsta motivet inom idrottssponsring är *exponeringen*. Med exponeringen menar Grönkvist (2000) att företagen vill synas så mycket som möjligt och företagen utnyttjar därför sin sponsring för att uppnå detta. Grönkvist (2000) hävdar att det stora exponeringsbehovet har tagit sitt uttryck i arena- och dräktreklam. Enligt Roos och Algotsson (1996) visar företagen upp sitt varumärke, logotyp eller produkt genom exponering på t.ex. en fotbollsmatch, en exponering utan budskap där mottagaren själv får göra kopplingen till produkten. Roos och Algotsson (1996) menar att exponeringen ofta handlar om traditionella reklamplatser såsom arenareklam, dräktreklam eller en logotyp i programbladet.



## 3.2 Hur sponsring fungerar

Det finns ett antal teorier som försöker förklara vilka effekter sponsring har på konsumenterna. Dessa tillsammans ger en översiktsbild över de komponenter som är avgörande för sponsringens resultat.

### *Exponeringseffekt*

Eftersom sponsring ofta innebär enkla budskap starkt relaterade till en viss produkt eller ett specifikt varumärke, kan man säga att sponsringens effektivitet är synonymt med i vilken omfattning budskapet exponeras. Detta innebär enligt Pelsmacker et al (2004) i sin tur att en långvarig exponering kan leda till att målgruppen bildar sig en positiv bild av varumärket eller produkten. Cornwell (1998) menar dessutom att man kan hävda att såväl episodisk - det vill säga enstaka exponering, som mer kontinuerlig sponsring leder till att målgruppen i en större omfattning blir medvetna om ett varumärke eller en produkt i jämförelse med traditionell annonsering.

### *Kongruensteori*

Kongruensteori innebär enligt Pelsmacker et al (2004) att framgångsrik sponsring kräver samstämmighet mellan sponsringens budskap och de förväntningar målgruppen har på ett varumärke eller en produkt. Watson (2001) menar att sponsring som samstämmer med målgruppens förväntningar lättare läggs på minnet. Detta innebär således att om målgruppen har höga förväntningar och en positiv inställning till ett event så projiceras dessa tankar och inställning på sponsorernas budskap. Ur detta resonemang kan man även hävda att en så kallad "carry over effect" vilket, enligt Hansen et al (1995), innebär att tidigare attityder till exempelvis ett event påverkar attityderna till sponsorerna. Sponsringen är alltid en del i ett större sammanhang – kontexten, vilken kan beskrivas som det sammanhang där sponsringen genomförs, exempelvis på en arena. I detta sammanhang menar även Pelsmacker et al (2004) att målgruppens positiva attityder till ett event kan leda till positiva attityder även för de varumärken och/eller produkter som exponeras i kontext. Det innebär således för en sponsor att lära känna sin målgrupp i det avseendet att försöka identifiera gruppens inställning, motivation etc. till respektive sponsrings objekt.

### *Beteende effekt*

Effekterna av sponsring kan också förklaras av klassisk inlärningsteori som exempelvis innebär att man genom sitt budskap visar de positiva konsekvenser som målgruppen kan identifiera då man använder en viss produkt eller ett visst varumärke. Detta innebär att man förstärker tidigare upplevelser av varumärket vilket skapar tillfredsställelse hos målgruppen och därmed också ökar sannolikheten för återköp. Man kan även öka sannolikheten för köp genom att låta kändisar förknippas med ett varumärke eller en produkt. Detta innebär enligt Hoek et al (1997) också en form av inlärning där konsumenterna lär sig, ett för sponsorerna, önskvärt beteende.

## 3.3 Konsumentinlärning

För säljarens (sponsors) vidkommande innebär en viktig del av köpprocessen det vill säga den process som, enligt Solomon et al (2006), konsumenten går igenom innan denna genomför sitt köp, att säljaren skapar förtroende för sin produkt. Med förtroende menar här Solomon et al (2006) exempelvis huruvida man som konsument upplever om produkten uppfyller sitt syfte eller ej. Håller produkten vad den lovar? Kommer jag som konsument att uppleva de fördelar som utlovats? Att skapa förtroende är enligt Carter et al (2004) en viktig strategi för tillverkare att exempelvis differentiera sig mot sina konkurrenter och på så sätt exponera sin produkts fördelar och prestanda. Detta förtroende kan initieras och stärkas genom att via sponsring skapa en plattform för så kallad konsumentinlärning, där syftet enligt Smith (2005) är att kommunicera ut produktens värde och fördelar. Genom denna inlärning skapas en beteende effekt som ökar konsumenternas medvetenhet om såväl produkten som dess fördelar, vilket också kan öka såväl produktens trovärdighet som sannolikheten för köp.

En effektiv metod för denna form av inlärning är att använda så kallade aspirationsreferensgrupper som Benton (1971) beskriver som exempelvis kända idrottare, skådespelare eller affärspersonligheter. Dessa personer skapar, enligt Solomon et al (2006), genom sin påtagliga referensstyrka legitimitet och värde för de produkter som exponeras i denna typ av sponsringssammanhang. Ett exempel på denna företeelse ges av artikeln P&G in 15m Head & Shoulder push (2006) där företaget Procter & Gamble låtit den amerikanska

skådespelerskan Charlotte York från TV-serien "Sex and the city" exponeras tillsammans med Head & Shoulders schampo och balsam. Effekten av denna exponering blev att konsumenterna numera ser varumärket Head & Shoulders inte bara som ett schampo utan även som en komplett produktlinje för hårvård.

Genom att låta produkter regelbundet exponeras tillsammans med denna typ av referenspersoner skapas, enligt Carter et al (2004), en så kallad "trickle-down effect". Denna effekt stödjer konsumentinläringen vilket också får som följd att målgruppen stimuleras till att i en större utsträckning börja konsumera den specifika produkten. Denna möjlighet till konsumentinläring som sponsring medför förutsätter dock god samstämmighet mellan erbjudandet (sponsringen) och den publik man kommunicerar med. Det är således, som tidigare påtalats i vår problemdiskussion, mycket viktigt att på förhand kartlägga målgruppens egenskaper och behov för att skapa en så effektiv konsumentinläring som möjligt. Utifrån detta kan man konstatera att då sponsringens karaktär och innehåll ej överrensstämmer med målgruppens krav och förväntningar minskar således sannolikheten för en ökad konsumentinläring och således även också för en "trickle-down" effekt.

### **3.4 Sponsringens utveckling**

Pelsmacker et al (2004) menar att traditionell annonsering numera anses som ett relativt sett kostsamt verktyg för kommunikation. En ytterligare nackdel menar man också är det ökande utbudet av annonsering där kommunikationen kan framstå som irriterande, vilket bland annat medför en risk att målgruppen helt eller delvis stöter bort budskapet. Pelsmacker et al (2004) menar vidare att när man som alternativ använder sponsring i sin kommunikationsprocess blir detta ett kostnadseffektivt sätt att isolera sitt varumärke från sina konkurrenter, för att på så sätt undvika dagens alltmer ökande kommunikationsbrus. Förutom trenden med allt mer ökande utgifter för sponsring kan även, enligt Meenaghan (1998), följande förändringar uppmärksammas:

- Synen på sponsring har blivit mer professionell där ofta den högsta ledningen tar ett aktivt intresse i den sponsring som företagen väljer att göra. Det är även idag allt mer

viktigt att följa upp och identifiera effekterna av sponsring, vilket även detta bidragit till att sponsringen ryms inom ett mer seriöst perspektiv.

- Ändamålet för sponsringen håller också på att förändras där traditionell sponsring av olika idrottsevenemang får stå tillbaka till förmån av sponsring av TV-sändningar, musikevenemang och andra event.
- Typen av sponsorer har på senare år förändrats, branscher som traditionellt sätt frekvent använt sig av sponsring som exempelvis företag inom alkohol-, tobak- och läskbranschen, har nu fått konkurrens av detaljhandelsföretag, telekombolag etc.
- Sponsring har idag blivit mer globalt där sponsringen av Olympiska spel och Formel 1 är några exempel på detta.
- Sponsorer blir mer och mer relationsinriktade där man i en större omfattning strävar efter långsiktiga åtagande.
- Sponsorer värdesätter idag i en större utsträckning event eller sponsringsobjekt som syns på TV. Sponsring av icke TV-sända arrangemang har således lägre attraktionskraft hos potentiella sponsorer.

### 3.5 Målmarknader (Targeting)

För att skapa möjligheter för en mer avvägd och effektiv marknadskommunikation, hävdar Pelsmacker et al (2004), att man bör identifiera de möjligheter och förutsättningar som ryms inom varje marknadssegment. Anledningen till det är att man då ges bästa möjliga förutsättningar att anpassa företagets egenskaper och förutsättningar till den marknadssituation som råder inom respektive delmarknad. Analysen av de olika marknadssegmenten menar också Pelsmacker et al (2004) ger vägledning kring hur många samt vilka segment man bör rikta sig emot, det vill säga den del av kommunikationsprocessen som Kotler (1994) benämner som att definiera sin respektive sina målmarknader. Med avseende på det antal segment man bör rikta sig emot finns det också, enligt Pelsmacker et al

(2004), ett antal olika strategier där samtliga har sin grund i företagets respektive marknadens specifika egenskaper och förutsättningar.

En av de enklare strategierna är att fokusera på en typ av produkt för en specifik målgrupp. Denna strategi betonar Pelsmacker et al (2004) är gynnsam för att bygga upp specifik kompetens och att tillgodogöra sig ett kontinuerligt lärande. Nackdelarna å andra sidan är att denna strategi är känslig då kundgruppen kan försvinna alternativt att konkurrenter tar marknadsandelar. Man kan även välja en selektiv strategi som innebär att man väljer ut intressanta, för företaget, lönsamma segment där, enligt Pelsmacker et al (2004), en långsam utveckling inom ett segment kan kompenseras av ett annat mer lönsamt segment. En annan vanlig strategi för att välja målmarknad är också produktspecialisering. Här koncentrerar sig producenten på en produkt där olika kundsegment bildar olika målgrupper. En fjärde strategi är lik den sistnämnda men här erbjuder man istället flera typer av produkter till en specifik marknad. Den avslutande strategin som Pelsmacker et al (2004) beskriver kan sägas vara en kombination av de två sistnämnda där målgruppsstrategin innebär att man erbjuder flera olika produkter till samtliga marknadssegment.

Pelsmacker et al (2004) hävdar vidare att det också är avgörande att välja rätt målmarknader, det vill säga att man väljer att fokusera på de marknader som är mest attraktiva för företaget och som därigenom erbjuder en god samstämmighet mellan företaget och dess omvärld. För att göra detta kan man exempelvis använda sig av den modell som Porter (1985) beskriver som "Five forces", vilken syftar till att kartlägga en målmarknads attraktivitet.

I vår problemformulering diskuterar vi bland annat fördelen med att vid sponsring väl anpassa sin kommunikation till den målgrupp man vill nå. Vi frågar oss också om detta är något som sponsorer i Sverige har uppfattat och anammat. Genom att här belysa vikten av att identifiera och välja sin målmarknad, betonar vi således också en av de hörnstenar som är väsentliga för att relatera till och förstå bakgrunden till vår forskningsfråga.

## 3.6 Positionering

Genom att betona vissa attribut menar Pelsmacker et al (2004) att ett varumärke eller en produkt har möjligheten att förmedla ett budskap som innebär att man differentierar sig från sina konkurrenter. Den marknadsposition man därmed skapar kan vara mer eller mindre unik respektive mer eller mindre svår att imitera. Företaget kan välja att betona flera attribut eller välja ett enstaka attribut som man bäst anser stödjer det så kallade unika försäljningserbjudandet. Detta erbjudande måste, enligt Pelsmacker et al (2004), på ett tydligt sätt vara skilt från vad konkurrenter erbjuder samt vara väl förankrat hos målgruppen, det vill säga vara till nytta och av intresse för potentiella köpare. Pelsmacker et al (2004) menar vidare att en förutsättning för framgångsrik positionering är således att man såväl känner sina konkurrenter som sin målgrupp. Detta får tydliga konsekvenser då man använder sponsring som ett sätt att kommunicera sin position. Sponsring kan antingen förstärka eller misskreditera en position, distinktionen bottnar i hur väl man lyckas anpassa och utforma sin sponsring till objekt och målgrupp.

I problemdiskussionen refererar vi bland annat till artikeln *Marketing to youth* (2005) som beskriver att en produkt framgångsrikt kan positioneras som en ungdomsprodukt, trots att produktens målgrupp är åldersmässigt diversifierad. I detta specifika exempel har företaget lyckats förstå sin målgrupp i det avseende att man har identifierat det attribut som i det här specifika fallet förenar demografiskt skilda grupper, nämligen önskemålet om att känna sig ung. Ett annat exempel på ett företag som använder sponsring som ett verktyg för att positionera sig är Johnson & Johnson (J&J). Savage (2006) redogör för deras kommande sponsring av de olympiska spelen i Kina 2008, där J&J kommer att genomföra omfattande kommunikationsaktiviteter för att positionera sig hos sin målgrupp, kinesiska familjer.

Sponsring kan även resultera i negativa effekter med avseende på hur omvärlden uppfattar ett varumärke. Sudhaman et al beskriver (2005) hur företaget Reebok uppfattas ha en diffus profil vilket medför att man inte riktigt vet vad varumärket står för. Anledningen till det menar författarna är att man genom att försöka nå vitt skilda målgrupper, skapat en tvetydighet över vilka som egentligen är företagets målgrupp. Man har bland annat försökt att kombinera sin profil som ett sport och fritidsmärke med att även sträva efter en position som ett "cool" varumärke bland yngre åldergrupper. Det sistnämnda har man försökt åstadkomma

genom att sponsra olika musikevent framför allt inom "Hip-hop". Denna kommunikationsstrategi menar författarna har fått som följd att Reebok även fortsättningsvis befinner sig bakom deras största konkurrenter. I Reeboks fall saknas det här enligt författarna ett helhetstänkande i den meningen att vitt skilda sponsringsaktiviteter har genomförts. Man har således saknat fokus och borde enligt Zhang för det första definiera det värde som Reebok ska stå för och sedan formulera kommunikation som reflekterar detta värde. Man bör sålunda identifiera det som Pelsmacker et al (2004) beskriver som det unika försäljningserbjudandet och därefter utforma aktiviteter som på bästa sätt stödjer detta.

Med avseende på den position man önskar skapa för sitt varumärke eller produkt redogör, Ries et al (1986), för några intressanta aspekter som bör beaktas när man skall formulera sin position. För det första bör man fastställa vilken eventuell position man har i nuläget. Sedan bör man bestämma sig för vilken position man vill ha och därefter kartlägga de eventuella konkurrenter som hindrar oss från att nå denna position. Man bör också fråga sig om företaget har tillräckliga resurser för att för det första ta den önskade positionen och för det andra att på lite längre sikt även kunna bibehålla denna position. En ytterligare aspekt med positionering är att man bör fundera på om man har den uthållighet som krävs för att följa en konstant positioneringsstrategi. Av detta följer också den avslutande aspekten om man i företaget når samstämmighet mellan den position man väljer och den profil man har.

### 3.7 Segmentering

För att identifiera och anpassa sin marknadsföring till specifika målgrupper krävs en väl genomförd segmentering av marknads konsumenter. Att välja rätt objekt att sponsra kan underlättas genom användning av olika segmenteringsvariabler. Segmentering är, enligt Kotler och Armstrong (1999), en av marknadsanalysens grundstenar. De hävdar att en väl genomförd segmentering av konsumenterna är nödvändig för att företagens marknadsföring ska bli så bra som möjligt och för att på ett så effektivt sätt som möjligt nå sin målgrupp. Kotler och Armstrong (1999) beskriver vidare segmentering som en process där företaget delar upp marknaden i mindre segment för att på ett effektivare sätt nå sin målgrupp med företagens produkter och tjänster. Segmentering kan alltså ses som ett instrument för att

kartlägga olika egenskaper hos företagets målgrupp och på ett produktivt sätt utnyttja företagets marknadsföringsinsatser. Enligt Zyman (2004) används segmentering dels för att studera konsumenten och därigenom erhålla användbar kunskap för företagets marknadsföring och dels för att utnyttja informationen om målgruppens preferenser för att kunna förutse reaktioner på framtida marknadsföringsinsatser. Zyman (2004) menar också att en genomarbetad segmentering kan leda till konkurrensfördelar gentemot andra företag gällande marknadskännedom och förmåga att upptäcka lönsamma delar av marknaden. Företag kan dessutom genom bra segmentering, enligt Zyman (2004), få goda förutsättningar för en effektiv produkt- och varumärkespositionering.

Det finns en rad olika segmenteringsvariabler och Kotler och Armstrong redovisar en ganska lättöverskådlig lista över dessa.

- Demografiska
- Psykografiska
- Geografiska
- Behavioristiska

Att segmentera utifrån *demografiska* variabler innebär att ett företag delar in sin målgrupp efter t.ex. ålder, kön, religion och nationalitet. De *psykografiska* variablerna, som blir allt viktigare för marknadsförare vid segmentering, delar in målgruppen efter livsstil, attityd, värderingar och personlighet. Dessa variabler riskerar dock att bli för allmänna och inte tillräckligt inriktade på konsumentbeteende. De *geografiska* variablerna segmenteras oftast efter faktorer såsom land, klimat och antal invånare medan de *behavioristiska* variablerna segmenteras efter beteendemässiga faktorer som produktanvändning och konsumentens sätt att reagera på marknadskommunikation.

Solomon et al (2006) anser att vissa kriterier bör vara uppfyllda för att segmenteringen överhuvudtaget ska bli lönsam. Solomon et al (2006) anser att:

- Segmentets konsumenter bör ha liknande behov och dessa behov bör kunna urskiljas från andra segment
- Segmentet ska vara så pass stort att segmenteringen blir lönsam



- Viktiga skillnader mellan segmenten ska kunna urskiljas
- Företaget måste kunna utarbeta en speciell marknadsföringsmix till segmentet och möjlighet till en effektiv kommunikation måste finnas.

### 3.8 Publikens betydelse

Publiken är, enligt Selby och Cowdery (1995), en av de viktigaste faktorerna för sponsorer som sponsrar idrottslag. Selby och Cowdery (1995) menar att det är publiken som uppfattar och tar till sig sponsorernas varumärke och förmodligen ser till att företagets försäljningsintäkter ökar. Vidare påstår de att en publik består av många olika individer som tolkar ett och samma budskap på en mängd olika sätt. När Selby och Cowdery (1995) analyserar publiken delar de in den i tre olika delar. Den första delen behandlar målgruppens sammansättning i form av demografiska variabler som kön, ålder, ekonomisk status, socialgrupp och psykografiska variabler som livsstil, attityd, behov, mål och drivkraft. Den andra delen behandlar positionering och hur publiken genom reklamens påverkan uppfattar och bearbetar budskapet. Selby och Cowdery (1995) delar sedan in positionering i två olika strategier, *soft cell* och *hard cell*. Soft cell är en strategi som innebär att informationen är implicit där reklamen ofta anspelar på känslor medan hard cell är tydlig, öppen och nästan påtvingande där reklamen förmedlar viktig information och talar om dess fördelar. Sista delen handlar om hur publiken *adresseras* t.ex. genom en fråga, en befallning, en vädjan, ett påstående eller en nyhet. Att ha kunskap om publikens demografiska sammansättning blir därmed av största vikt för sponserna.

### 3.9 Arenareklam som sponsring

Arenareklam anses av många som en form av sponsring. Grönkvist (2000) å andra sidan menar att arenareklam inte faller innanför ramarna för denna benämning. Han hävdar att arenareklam oftast handlar om att företagen vill få så stort exponeringsutrymme som möjligt och är därför snarare jämförbart med reklam på stortavlor och affischpelare än sponsring.

I motstats till Grönkvist räknar Roos och Algotsson (1996) arenareklam som sponsring. De menar att nu när TV börjat sända matcher från damallsvenskan blir arenareklam ännu viktigare för damlagens sponsorer. Roos och Algotsson (1996) delar upp arenareklam i två olika delar och skiljer mellan TV-mässig och icke TV-mässig arenareklam. Skillnaden mellan dessa är att den icke TV-mässiga reklamen sitter på samma sida som TV-kamerorna och syns därför inte i TV medan den TV-mässiga sitter på motsatt sida som kamerorna och når ut till TV-tittarna via TV-rutan. Enligt Roos och Algotsson (1996) är det ofta lokala sponsorer som utnyttjar den icke TV-mässiga arenareklamen och vars främsta syfte är att synas för besökarna på arenan.

### 3.10 Demografiska aspekter

För att få ut så mycket som möjligt med sin sponsring anser Roos och Algotsson (1996) att sponsorerna bör känna till vem det är som sitter på läktaren och vem det är som sitter framför TV:n och tittar på matcherna. Den informationen är, enligt Roos och Algotsson (1996), ofta något som svenska idrottsarrangörer inte är medvetna om till skillnad från i USA där detta är välkänt. Roos och Algotsson (1996) skriver att idrottspubliken i USA studeras noga för att sedan använda informationen om vem som finns i publiken till att sälja in laget till potentiella sponsorer. Idrottsarrangörerna i USA använder också analysen av publiken för att justera biljettpriser, bestämma souvenirförsäljning och avgöra vilken typ av mat som bör säljas på arenan i samband med matcher.

Enligt Roos och Algotsson (1996) är det viktigt att välja "rätt" publik för sin sponsring då även uppmärksamheten för sponsorns övriga marknadsföring ökar. Om publiken ser sponsorns namn i samband med det egna fritidsintresset ökar uppmärksamheten även för sponsorns TV-reklam och tidningsannonser, om den utförs på rätt sätt. Roos och Algotsson (1996) menar också att det går att se preferensen för sponsorns produkter ökar markant i den utvalda målgruppen jämfört med dem som inte är intresserade av den sponsrade aktiviteten. Om man vet vem som finns på läktaren blir det alltså lättare att anpassa sin sponsring samt vilket lag man ska satsa på att sponsra. Sponsorerna får också en fördel gentemot konkurrenterna då publiken förmodligen väljer den produkt och det märke från sponsorerna

som delar deras intresse och stöder deras favoritlag. Sponsorerna och deras produkter förknippas då med något positivt och trovärdigt. Begreppet fan involvement definierar Meenaghan (2001) som till vilken utsträckning konsumenten identifierar sig med, är motiverad av och engagerar sig i särskilda fritidsaktiviteterr. I relationen sponsor-sponsrad aktivitet menar Meenaghan vidare att där väcks positiva emotionella känslor gentemot den sponsorn som främjar konsumentens favoritaktivitet. Detta är således grunden i hur konsumenter reagerar mot sponsorn och graden av fan involvement avgör intensiteten.

Fram tills på senare år har det inte i någon större grad studerats hur publiksammansättningen ser ut i sponsorsammanhang. Men Eilander & Koenders (1991) bland andra, har forskat kring och bekräftat att en publiksegmentering utifrån volymkonsumtion (till exempel hur mycket man tittar på tv) är en lättillgänglig och enkel grund för att adressera publikdeltagarna i ett sponsorsammanhang. Här förlorar man dock den djupare nivån med involvement som vi tidigare nämnt starkt influerar variationer i konsumentbeteende och mönster. Shani & Sandler (1998) är två forskare som tagit in begreppet fan involvment när de studerar relationerna kring sponsring. Dessa menar att det måste utvecklas nya tillvägagångssätt för att kunna fånga intensiteten, lojaliteten och ofta den livslånga relation som fans utvecklar med favorit spelare, lag och sport.

Meenaghan (2001) utförde diskussioner i fokusgrupper där det bland annat kom fram att sponsorns image och goodwill påverkas mycket av timing. Fansen hyser oftare varmare känslor gentemot de sponsorer som varit med från början medan de sent tillkomna sponsorerna riskerar bli betraktade som ”påhängare”.

Meengahan (2001) visade även i sina fokusgrupper att fansens känslighet mot sponsorerna ökade i takt med deras involvement. De riktigt engagerade fansen håller fram positivt upplevda sponsorer men de kan ha en näst intill fientlig inställning till de sponsorer som de till exempel anser exploaterar sin logga för mycket. För den delen av publiken med lägre grad involvement är sponsringens effekter väldigt begränsade. Meenaghan (2001) hävdar att i bästa fall kan denna grupp registrera en abstrakt goodwill gentemot sponsorn.

Fans med hög involvement är alltså mest medvetna och mest positivt inställda till sponsorernas och deras produkter eller tjänster. Dessa visar sig i studier (Meenaghan 2001) vara dubbelt så villiga att byta märke som ett resultat av sponsring, men också vara dubbelt så

märkeslojala mot sitt lags sponsorer. Forskning inom området har även visat att sponsring ofta fungerar som en katalysator vad det gäller intentionen till ett inköp. I en brittisk studie (Meenaghan 2001) visade 9 % av respondenterna ha prövat en sponsors märke för första gången på grund av sponsringen. I samma studie sade sig 7 % ha byta märke på grund av samma anledning.

### 3.11 Strategier för framgångsrik sponsring

Om man använder sig av sponsring för att bygga relationer med sin målgrupp måste man enligt artikeln *Scoring goals with sponsorship* (2006) beakta två fundamentala villkor. Det första är att identifiera och förstå varför målgruppen har ett intresse för den aktivitet man vill sponsra, exempelvis fotboll. Det andra är att försäkra sig om att förståelsen av detta intresse ger riktlinjer för sponsringsstrategin. Dessa två fundament ger tillsammans förutsättningar för att visa sin målgrupp att man bryr sig om så väl arrangemanget i sig, som dess supportrar - vilket skapar de obligatoriska förutsättningarna som krävs för att nå en framgångsrik sponsring.

I artikeln poängterar man dock att goda resultat av sponsring inte behöver vara i relation till den exponering man erhåller eller hurvida man når sin rätta målgrupp eller ej. Förutsättningar för en effektiv sponsring ges då det finns en god förståelse kring varför ”supportrarna är supportrar”. Motivet till detta har sin grund i det faktum att det är supportrarna som kontrollerar den kommunikation de mottar. Supportrarna bestämmer själva om, hur och i vilken omfattning de vill engagera sig i budskapet. Eftersom mottagarna vill engagera sig på ett relevant och meningsfull sätt är det viktigt för sponsorer att veta vilka bindningar som finns mellan supportrarna och sporten. Genom att knyta sitt varumärke kring denna relation kan man därigenom utveckla en kommunikationsstrategi som på ett bra sätt influerar mottagarna. I artikeln beskrivs en studie som omfattade mer än 20 000 supportrar inom olika idrotter och som hjälpte forskare att identifiera 12 olika faktorer som i sin tur ska försöka förklara varför man är supporter. Dessa kan på olika sätt kombineras och på så sätt ge en förklaring om varför man engagerar sig som supporter. Dessa faktorer har olika påverkan beroende på var i världen man befinner sig. I England är exempelvis lagkänslan den absolut största anledningen till varför man blir supporter medan man i Kina följer en viss idrott främst

beroende på ett överordnat intresse för sporten som sådan. Dessa skillnader är ett exempel på de känslomässiga bindningar man bör identifiera för att på bästa sätt utforma sin sponsring.

I England har man även identifierat fyra olika urtyper av fotbollssupportrar som hjälper sponsorer att på ett effektivt sätt skapa engagemang hos mottagarna. Den första typen definieras som "laglojala", vilka representerar över 25 % av engelska fotbollssupportrar. Denna supporter är en medelålders, gift, högkonsumerande fotbollsfanatiker vars laglojalitet är påtaglig. Den största gruppen kallas "traditionella supportrar", som skattas till 32 % av den engelska fotbollspubliken. Denna grupp ser framförallt matcherna på TV och har ofta en nostalgisk bindning till fotbollen, man kommer ihåg och lever på gamla matcher och enstaka matchepisoder. Nästan 28 % av fotbollssupportrarna hamnar i gruppen "drivna fotbollssupportrar", som symboliseras av att man tar varje tillfälle till att diskutera och socialisera kring fotboll. Den återstående gruppen – "fotbolls extremister", består av personer med låga inkomster där passionen till fotbollen är analog med gruppen "laglojala". Det är bland annat i dessa båda grupper man kan hitta den traditionella fotbollshuliganen.

Artikeln tar också upp några varumärken som praktiskt har använt sig av ovan nämnda klassificering. Coca-Cola lanserade exempelvis under världsmästerskapen i fotboll en ny logotyp i linje med hemmalagens färger, där man tagit fasta på den "laglojales" egenskaper som premierar laget framför sporten i sig. På samma sätt har Nike skapat en global plattform för kommunikation där man försöker engagera mottagarna på olika sätt i olika länder. Genom att differentiera sin kommunikation överbygger man de olikheter som finns med avseende på vilket sätt supportrar är relaterade till idrott och specifika lag. Artikeln poängterar avslutningsvis att framgångsrik sponsring således kan kräva mer än enbart insikten om målgruppens demografiska struktur. För att lyckas med sin sponsring behöver ibland den demografiska informationen kompletteras med psykologiska och känslomässiga aspekter om varför man väljer att hänge sig åt en viss idrott eller ett specifikt lag.

---

## 4 EMPIRI

*I detta kapitel presenteras vår empiri, det vill säga resultatet av de telefonintervjuerna vid genomförde med MFF dams huvudsponsorer.*

---

### 4.1 Introduktion till respondenterna

De respondenter som vi intervjuade representerade vitt skilda branscher och hade även varierande historik med avseende på hur länge man har sponsrat MFF dam. Vi har i denna undersökning valt att låta samtliga respondenterna vara anonyma då det i några fall varit ett absolut krav från intervjupersonernas sida.

### 4.2 Redovisning av empiri

Första frågan som ställdes berörde de grundläggande motiven till att överhuvudtaget använda sponsring som ett kommunikationsverktyg. Det som samtliga respondenter omgående poängterade var det faktum att man såg på sponsring som ett långsiktigt verktyg för att bygga relationer och skapa lojalitet samt att sponsringen samtidigt gav deras respektive verksamheter uppmärksamhet och på så sätt ett starkare varumärke. Merparten av respondenterna ville också betona att deras sponsringsåtagande inte skulle ses som välgörenhet, utan man var väldigt noga med att betona att man även ville ha något tillbaka. Det fanns även motiv till sponsringen som kan betecknas som rent sociala skäl, där grunden till sponsringen låg i att man av tradition sponsrat idrott och då primärt breddidrotter som fotboll. Endast en av de respondenter som vi intervjuade hade en typisk kvinnlig inriktning på sin verksamhet (företagets kunder bestod till största delen kvinnor). Just denna respondent

var, skulle det visa sig, den enda av respondenterna som uttalat såg möjligheten av att primärt nå kvinnor i olika åldrar.

Den andra frågan, varför man har valt att sponsra MFF dam, gav relativt samstämmiga svar. Svaren var emellertid inte av den karaktären att de stödjer det uttalade kravet på att sponsringen skall generera något i retur till respektive sponsor. De vanligaste motiven till att sponsra MFF dam var istället primärt; ”man sponsrar av tradition”, ”man vill stödja såväl dam som herridrott”, ”man sponsrar Malmö FF herrar och stödjer därför även damlaget”, det vill anledningar som man inte kan betrakta som affärsmässiga motiv. Det uttalades också motiv som att man via sitt engagemang i MFF dam vill skapa så kallad teamkänsla bland de anställda i den meningen att sponsringen gav möjlighet till matchbiljetter som delades ut till personalen. Man såg i detta företag helt enkelt sitt sponsringsåtagande bland annat som en del i arbetet med att stärka sitt varumärke internt. Någon respondent uppgav också MFF dams svaga ekonomi som skäl till att man sponsrar föreningen. Flera respondenter uppgav också att en anledning till att sponsra var att man som sponsor har möjlighet att interagera och skapa affärsrelationer med andra sponsorer vid matcher och sponsorträffar. Den enda sponsorn som hade gjort den specifika kopplingen mellan sin verksamhet, sina erbjudande och sin specifika målgrupp, var den respondent som bedrev verksamhet som i huvudsak var riktat mot kvinnor. Denna respondent uppgav att det starkaste skälet till deras åtagande mot MFF dam var publikens (målgruppens) demografiska sammansättning.

Vid fråga tre ställdes frågan om respondenterna hade gjort några analyser av målgruppen; vilka dom är, deras intressen, preferenser etc. Ingen av respondenterna hade genomfört några analyser av detta slag men merparten visste av hävd att målgruppen till största delen bestod av kvinnor. Könaspekten var således den enda kända parameter med avseende på en kartläggning av målgruppens egenskaper. Merparten av respondenterna uppgav emellertid att en sådan analys kunde vara av intresse för att då framför allt ge information om intressen, ålder och köpvanor. Med anledning av de relativt sett låga publiksiffrorna ställdes dock frågetecken från vissa respondenter om en sådan typ av djuplodande analys skulle fungera i praktiken. Respondenterna var dock överlag i teorin mycket intresserade av demografiska analyser för att erhålla mer omfattande information om sin målgrupps egenskaper.

Några av respondenterna eftersökte även en analys av den målgrupp som finns utanför själva stadion, det vill säga de individer som på olika sätt följer MFF dam i andra sammanhang,

exempelvis i media. Flera påtalade även att publiken under matcherna var relativt liten och att det underströk vikten av att genomföra just denna form av mer omfattande och breda analyser. Denna fråga kan således sammanfattas som att det finns ett intresse för djupare analyser av målgruppen men att man i nuläget trots allt nöjer sig med att veta att det i huvudsak är kvinnor som går på matcherna.

Efterföljande fråga lade fokus på om sponsorerna på något sätt följer upp den exponering man får via sitt engagemang i MFF dam. Merparten av sponsorerna hade ett program för kontinuerlig uppföljning där man framför allt ges information om antalet exponeringar (tillfällen och tid) i media. Någon annan form av uppföljning var det ingen av respondenterna som påtalade.

Den avslutande frågan berörde hur lång tid man sponsrat MFF dam. Som skrevs i inledningen av detta kapitel så hade respondenterna en blandad historik. Någon hade sponsrat klubben de senast 15-20 år medan några av respondenterna var relativt nya som sponsorer. Vi fann dock inga specifika skillnader i svaren mellan de som sponsrat under en längre tid och de som var nyblivna sponsorer.

De svar som vi fått in från ovan respondenter kan sammanfattas som relativt samstämmiga. Bland annat så motiverar man sitt sponsringsåtagande primärt med att man även sponsrar herrlaget samt att man av tradition sponsrar breddidrotter som bland annat fotboll. Man är också mycket noga med att poängtera att man inte sponsrar av sociala skäl, utan att sponsringen framför allt har ett affärsmässigt motiv. Någon analys av MFF dams målgrupp (publik); intressen, köpvanor etc. har man inte gjort, men man finner emellertid en sådan analys intressant. Man är även intresserad av en analys som sträcker sig utanför den huvudsakliga platsen för kommunikationen - stadion, då man även är intresserad av de individer som på andra sätt följer MFF dam. Man tror sig dock var säkra på målgruppens sammansättning där merparten är kvinnor i olika åldrar. Få av respondenterna bedriver emellertid en sådan typ av verksamhet som kan sägas vara kompatibel med denna målgrupp. Endast en av respondenterna kunde visa på samstämmighet mellan sina produkter och den målgrupp som MFF dam erbjuder. Det var således endast en av de intervjuade sponsorerna som i någon mån lever upp till de krav som kan sägas vara en av nycklarna till framgångsrik sponsring. Denna sponsor använde MFF dam som kommunikationskanal främst av den anledningen att publiken är synonym med respondentens målgrupp.



---

## 5 Analys och slutsatser

*I detta kapitel kommer vi att analysera den empiriska datan utifrån våra teorier och av detta dra relevanta slutsatser.*

---

### 5.1 Motiv till sponsring

Som vi beskriver i teorin är sponsring att anses som ett mångfacetterat kommunikationsverktyg, där ett sponsringsåtagande har förutsättningar att stödja såväl företagets varumärke som image. Sponsring är också primärt att betrakta som en långsiktig åtgärd, där effekterna främst kan skönjas på lite längre sikt. Detta resonemang stämmer väl in med de svar vi fick från våra respondenter, där det bland annat finns en medvetenhet om den långa tidsaspekten som gäller vid sponsring. Respondenterna använder sponsring framförallt för att bygga relationer med sin målgrupp, andra sponsorer och för att stärka sitt varumärke. De använder också sponsring som ett verktyg för att stödja såväl organisationens som enskilda produkters image. Baserat på detta anser vi således att sponsorerna är väl medvetna om de förutsättningar och möjligheter som gäller för sponsring.

Grönkvist (2000) talar om olika motiv till sponsring. Associationsvärdet som många företag drar nytta av när de sponsrar många hjälporganisationer, tycker vi till viss del kan stämma in på några av respondenternas svar. Anledningen till det är de uppgav att ett av skälen till att sponsra MFF dam var att man ville positionera sig som "jämslällda" genom att inte bara sponsra herrfotbollen. Grönkvist (2000) talar vidare om ökade försäljningssiffror som ett motiv till sponsring, där han tar Pripps som ett exempel på företag som sponsrat just fotboll för att öka sina försäljningssiffror. Dock var det ingen av våra respondenter som primärt angav detta som skäl med sin sponsring. Vi anser emellertid att detta likväl är företagens slutliga mål med sponsringen eftersom till exempel ökad exponering på sikt förhoppningsvis genererar en ökad försäljning.

Ett av de främsta målen med sponsring är det som Grönkvist (2000) beskriver som exponering. Även om inga av respondenterna uppgav detta som huvudskäl, tolkar vi det som en bakomliggande faktor för deras önskemål om att bygga lojalitet och stärka deras varumärke. Ett klart tecken på exponeringens betydelse är också att vissa sponsorer väljer att sätta sin logga på matchdräkterna och därefter följa upp antal exponeringstillfälle i media. Endast en av respondenterna uppgav som skäl till sponsringen att det var motiverande för den egna personalen i form av gratisbiljetter till matcherna. Denna aspekt på motivering har vi inte tagit upp eftersom vi anser att företag som har intern motivering som främsta skäl, i detta specifika fall inte bryr sig om de demografiska aspekterna. Med anledning av det är det därför inte heller av intresse för denna uppsats.

I vår studie var respondenterna noga med att poängtera att de ville ha något i utbyte för sitt sponsringsåtagande. Detta ställningstagande tolkar vi som att det bland respondenterna finns en affärsmässig syn på sitt sponsringsåtagande. Detta tyder på att sponsorerna i vår studie har anammat utvecklingen inom sponsring vilken mer och mer tenderar att gå ifrån enskild gåva till relationer och samarbetsavtal, vilket bland andra Lund (2004) konstaterar. Dock är vi osäkra på om detta verkligen efterlevs i vår studie, då många uppgav att motivet till deras sponsringsåtagande mer var av sociala och välgörande karaktär. Motiv som vi emellertid inte anser vara särskilt affärsmässiga.

Vår slutsats kring de bakomliggande motiven till sponsring blir således att sponsorernas uttalade motiv överensstämmer med vedertagna teorier som beskriver sponsringens förutsättningar och mål. Det står dock tydligt att ambitionen med att sponsra utifrån affärsmässiga grunder, fallerar en aning då motiven till sponsringen i huvudsak snarare handlade om välgörenhet och att göra en social insats. Endast en av sponsorerna angav målgruppens egenskaper som motiv till sitt sponsringsåtagande - vilket är det enda motivet som vi i det här sammanhanget kan tolka som ett affärsmässigt motiv. För denna sponsor finns det som Pelsmacker et al (2004) beskriver således en god samstämmighet mellan erbjudandet och målgruppen (publiken), vilket också följaktligen innebär att denna sponsor har relativt sett större förutsättningar att få något tillbaka för sin sponsring.

## 5.2 Demografisk aspekter

I teorierna kring sponsring så påtalar man särskilt, föga förvånande, att publiken är en av de viktigaste faktorerna för framgångsrik idrottssponsring (Selby och Cowdery, 1995). Anledningen till det är primärt att det är publikens egenskaper som på ett bra sätt bör överensstämma med det budskap man vill kommunicera (Scoring goals with sponsorship, 2006). Detta faktum stöds också av kongruensteorin där Watson (2001), bland annat menar att sponsring som samstämmer med målgruppens förväntningar lättare läggs på minnet. Har målgruppen en positiv inställning till exempelvis ett specifikt event, ökar sannolikheten för en så kallad "carry over" effekt vilket Hansen et al (2001) beskriver som att positiva attityder till ett event även kan påverka sponsorerna. Det framgår således tydligt att målgruppens egenskaper är av stor vikt då man väljer att använda sponsring som ett kommunikationsverktyg.

Roos och Algotsson skrev 1996 att svenska idrottsarrangörer inte är medvetna om betydelsen av publikens demografi för att sponsringen skall bli framgångsrik. I vår undersökning visades sig dock att merparten av respondenterna var medvetna om publikens demografiska aspekter för sponsring. På grund av den relativt begränsade publiken som går på MFF dams matcher, har man dock valt att inte genomföra några djupare analyser av publikens demografiska struktur. Man var dock överlag väldigt positiva till denna form av demografiska analyser, vilket visar på att det hos merparten av respondenterna finns en teoretisk insikt om vilka parametrar som är centrala för ett framgångsrikt sponsringsåtagande. Några respondenter framhöll även betydelsen av att analysera publiken i ett större kontext, det vill säga en analys av de individer som följer MFF-dam via andra medium än på själva stadion. Eftersom damfotbollen numera till skillnad mot förr, ges mer eller mindre regelbunden TV-tid, blir denna aspekt mer och mer viktig då den potentiella målgruppen för sponsorerna följaktligen ökar. Den ökade TV-tiden medför ju även enligt Wolfe (2002) att acceptansen och intresset för en sport ökar, vilket därmed således kan öka även målgruppens storlek.

Exponering på arena och i TV, i form av publik respektive TV-tittare används ofta som mått för framgångsrik sponsring. I detta perspektiv saknas dock en djupare insikt i målgruppens engagemang. För att lyckas med sin sponsring krävs det bland annat att målgruppen har en hög nivå av involvement. Meenaghan (1998) påvisar i sina artiklar att en hög grad av så kallat

fan involvement, är central för att sponsringen skall bli framgångsrik. Frekvent exponering har alltså ingen större betydelse om inte mottagarna känner ett stort engagemang för laget, sporten eller en viss spelare. Betydelsen av exponering vid låg fan involvement blir i bästa fall det som Meenaghan beskriver som abstrakt goodwill gentemot sponsorn, vilket förvisso inte är att förringa, men torde vara av sekundärt intresse för sponsorn, i alla fall initialt. Ett sponsringsåtagande är en investering som kräver avkastning och abstrakt goodwill kan knappast anses vara en godtagbar konsekvens av ett åtagande.

I vår undersökning har vi funnit att merparten av respondenterna utför någon form av ”medietracking”, det vill säga man mäter antalet exponeringstillfällen. Enligt ovan resonemang är detta emellertid ej av stor vikt för att bedöma om sponsringen varit framgångsrik eller ej. Då man inte har någon djupare insikt om MFF dms publik förbises således vikten av fan involvement. Resonemanget kring fan involvement anser vi emellertid stödjer en demografisk analys trots låga publiksiffror. Det kan alltså finnas substans i att erhålla en större förståelse av målgruppen även om publiken är liten. Sedan ska det heller inte förringas att regelbunden exponering, som Pelsmacker et al (2004) hävdar, kan leda till att målgruppen bildar sig en positiv bild av varumärket eller produkten. Man kan i detta fall relatera till klassisk inlärningsteori där en beteende effekt som enligt Hoek et al (1997) innebär att målgruppen successivt lär sig ett önskvärt beteende.

De fördelar en sponsor kan få av ett högt fan involvement påverkas bland annat av hur länge man har sponsrat. Meenaghan menar att långvariga sponsorer till större del kan dra nytta av det engagemang publiken känner för ett sponsringsobjekt. Nyttillkomna sponsorer kan som jämförelse riskera att bli betraktade som ”påhängare”. Bland våra respondenter finns det en mix av såväl gamla som nyttillkomna sponsorer. Tidsfaktorerna har emellertid inte fungerat som någon form av separerande variabel när det gäller den empiri som vi fått fram. Respondenternas svar skiljer sig alltså inte åt beroende på hur länge man har sponsrat föreningen.

Sponsorernas brist på insikt om målgruppens egenskaper gör att man även förlorar möjligheten att skapa, samt eventuellt förstärka sin position på marknaden. Pelsmacker et al (2004) menar bland annat att en förutsättning för en framgångsrik positionering är att man som sponsor känner sin målgrupp. Sponsring är annars ett verktyg som har goda förutsättningar att skapa en stark och tydlig position. Ett exempel på det redovisas i artikeln

Marketing to youth (2005), där man beskriver företaget Virgin mobile som har lyckats positionera sig som en ungdomsprodukt bland såväl yngre som äldre. Detta har man lyckats med på grund av att man analyserat och lärt känna sina målgrupper.

Sammanfattningsvis så anar vi att samtliga respondenter är medvetna om att målgruppens demografiska struktur är central för framgångsrik sponsring. I fallet med MFF dam har man dock tydligen kapitulerat i det avseende att man inte prioriterat den mycket viktiga aspekten inom sponsring att kommunikation bör utgå från en samstämmighet mellan varumärke respektive produkt, och målgruppens egenskaper. I vår studie finns det endast en respondent som har ett tydligt demografiskt fokus med sin sponsring. Här har kommunikationen sin grund i det tydliga samband som finns mellan målgruppen och det erbjudande denna sponsor vill kommunicera. Med den speciella publikstruktur som finns på MFF dams matcher är det anmärkningsvärt att inte fler av föreningens sponsorer har anammat ett demografiskt perspektiv för sin marknadskommunikation. Då målgruppen här till största delen består av kvinnor i olika åldrar, skapas därmed en öppning som för vissa produkter och varumärke kan beskrivas som ett "skott mot öppet mål". Förutsättningar för att hitta en god matchning mellan produkt, varumärke och målgrupp är således här unika för "rätt" produkt/varumärke. Med detta resonemang som utgångspunkt, anser vi att det är rimligt att anta att den unika demografiska strukturen skulle kunna fungera som en stark drivkraft i arbetet med att hitta nya sponsorer. Vi anser således att det bör finnas rum för eftertanke hos såväl respondenterna som MFF dam.

## 6. Förslag på vidare forskning

Vi tror att olika publikundersökningar där man gör djupare analyser av målgruppens egenskaper, är något man bör överväga. Vi tycker inte man skall nöja sig med vetskapen om att merparten av målgruppen är kvinnor utan den varians som med allra största säkerhet finns inom gruppen bör identifieras, analyseras och värderas. Vidare tycker vi det vore vara intressant att studera om det finns ett tydligare demografiskt fokus bland sponsorerna för MFF herr.

Det kan också vara intressant och värdefullt för framför allt MFF dam, att göra undersökningar bland typiskt kvinnliga produktföretag för att därigenom värdera deras intresse av att sponsra mot en övervägande kvinnlig målgrupp.

## 7. Källor

- Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur i Lund
- Benton, A. & Grady, D. (1971) "Socially distant reference groups and consumer aspirations", *Journal of Marketing Research*, vol. 8, Aug. 1971, 379-81
- Bloxham, M. (1998) "Brand Affinity and Television Programme Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21
- Bryman, A. Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber ekonomi
- Carter, M. (2004) "Swallowing science", *Marketing*, London: Aug 11, 2004
- Cornwell, T. (1998) "An international review of sponsorship research", *Journal of advertising*, vol. 27
- Dahlström, K. (2000) *Från datainsamling till rapport*, Studentlitteratur
- Eilander, G & Koenders, H. (1991) "Communication research into the effects of short- and long-term sponsorship". In *Proceedings of the Sponsorship '91 Conference, organized by Expoconsult*, Holland (pp 62-79)
- Erdogan, Z.B. & Kitchen, P.J. (1998) "The Interaction Between Advertising and Sponsorship: Uneasy Alliance or Strategic Symbiosis", in Kitchen P.J. (ed), *The changing World of Corporate and Marketing Communication: Towards the Next Millennia, Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Annual Conference of the Gloal Institute for Corporate and Marketing Communication*. Strathclyde Graduate Business School, 144-55
- Fitch, E. (1986) "Corporate Sponsors Join Starting Lineup", *Advertising age..* 1986: 46, 3
- Grönkvist, U. (2000). *Sponsring & Event Marketing*, Björn Lundén Information AB, Uddevalla
- Hansen, F., Scotwin, L. (1995) "An experimental enquiry into sponsorship: What effects can be measured?" *Marketing and Research Today*, 1995, p. 173-182.
- Hoek, J., Gendall, P., Jeffcoat, M., Orsman P., (1997) "Sponsorship and advertising: a comparison of their effects" *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, #1 / Mar 1, 1997
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund
- Jiffer, M. & Roos, M. (1999). *Sponsorship – a way of communicating*, Ekerlids Förlag AB.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management analysis*, Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall
- Kvale, S. (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur
- Lund, R. (2004). "Sponsring – från gåva till partnerskap". *G.a.f.f.a*, 1, 7
- Marshall, D.W & Cook, G. (1992). "The Corporate (Sports) Sponsor", *International Journal of Advertising*, 11(3), 307-24
- Meenaghan, T. (1998) "Current Developments and Future Directions in Sponsorship". *International Journal of Advertising*, 1998, vol. 17, # 1, p. 3-28.
- Meenaghan, T., (2001) "Understanding sponsorship effects" *Psychology & marketing* Vol 18(2):95-122. 2001
- Meenaghan, T & O'Sullivan, P. (2001) "Editorial: The Passionate Embrace-Consumer Response to Sponsorship" *Psychology & Marketing*, Vol 18(2):87-94(Feb. 2001)
- Nicholds, J. (2006) "Big-match ties offer so much" *Marketing*. London: Jan 11, 2006

- Olkkonen, R. (1999) *Forging Links Between Marketing and Sponsorship*. Turku: Turku
- Quester, P., (1997) "Sponsorship Returns: Unexpected Findings and the Value of Naming Rights." *Corporate Communications: An International Journal*. 2, 13 (1997): 101-08.
- Pelsmacker, P. Geuens, M. & Ancaert, P. (2002). "Media Context and Advertising Effectiveness" *Journal of advertising*
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2004). *Marketing Communication -a European Perspectives*. Prentice Hall
- Porter, M E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, The Free Press
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*, McGraw-Hill
- Rienecker, L. & Jørgensen, P. S (2004). *Att skriva en bra uppsats*. Liber AB
- Roos, M. & Algotsson, U. (1996). *Sponsring – ett sätt att sälja*. Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Savage, M .( 2006). "J&J to bolster family ties in Olympic sell", *Media*, May 5 2006
- Selby, K. & Cowdery, R. (1995), *How to study television*, Palgrave Macmillan Publishers Ltd
- Shani, D. & Sandler, D. (1998), "Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame?" *Psychology and Marketing*, 15, 367-384
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., (2006) *Consumer behaviour – A European Perspective*, Prentice Hall
- Smith, P. (2005) "Masterclass on online sponsorship", *Revolution*. London: Jun 2005
- Sund, B. (2003). "Fotbollen som arbetsmarknad". *Idrottsforum.org/artiklar*, 2003
- Sudhaman. (2005) "Mixed signals could hit Reebok's return", *Media*, 17, 1, Jan 14 2005
- Trots, J., (2001), *Enkätboken*, Studentlitteratur
- Thwaites, D., Aguilar-Manjarezz, R. Kidd, C. (1998). "Sports Sponsorship Development in leading Canadian Companies", *International Journal of Advertising*, 1998
- Waaserman, T., (2006) "T-mobile on the ball with NBA alliance". *Brandweek*: 47, 7, Feb 13, 2006
- Watson, J.J., Jagre, E., Watson, J.G., (2001) "Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship", *Advances in Consumer Research*, v28, 439-45.
- Wolfe, R., Meenaghan, T. & O'Sullivan, P. (2002). "The Sport network: insights into the shifting balance of power", *Journal of Business Research*, vol. 55, 2002, 611-622
- Zyman, S, (2004) "Segmenting Opportunity", *Brand Strategy*
- "Scoring goals with sponsorship". Marketing Week. London: Jun 8, 2006
- "P&G in 15m Head and Shoulder push". Marketing Week. London: Jan 12, 2006
- "Marketing to youth": *Forum*. Brand Strategy, London: Jun ,( 2005)
- Telefonintervju 2006-11-28 med Ulf Bergquist, generalsekreterare på elitföreningen damfotboll (EFD))
- [www.mffdam.se](http://www.mffdam.se)
- [www.svenskfotboll.se](http://www.svenskfotboll.se)
- [www.oakland.athletics.mlb.com](http://www.oakland.athletics.mlb.com)