



LUNDS
UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

“... tennis i sus och grus.”

- En studie om faktorer som påverkar företags val av Catella Swedish
Open som sponsringsobjekt.

Av:

Kristoffer Thuresson
Ida Nord Larsson
Andreas Sandström

Sammanfattning

Uppsatsens titel: "...tennis i sus och grus." – En studie om faktorer som påverkar företags val av Catella Swedish Open som sponsringsobjekt.

Seminariedatum: 2007- 05 - 23

Ämne/kurs: Kandidatuppsats 10 poäng vårterminen 2007

Författare: Kristoffer Thuresson, Ida Nord Larsson och Andreas Sandström

Handledare: Mikael Bergmash och Stefan Gössling

Nyckelord: Sponsring, events, image och marknadsföring

Syfte: Vårt syfte är att undersöka varför ett företag, som bestämt sig att använda en del av sin promotionsbudget till sponsring, valt att sponsra ett visst event. Vi vill undersöka vilka faktorer som påverkat två företag som valt att sponsra eventet tennis i Båstad.

Teoretisk referensram: Teorierna som tas upp är, Barneys VRIO modell som kan leda oss till att se vad det finns för konkurrensfördelar. Genom att titta på Jiffer och Roos A – ERIK modell kan vi ta reda på vad sponsorerna värderar och hur de använder event som marknadsföringsverktyg. Vi kommer också att gå igenom vad Gwinner säger om imageöverföring. Med hjälp av dessa tre teorier kommer vi att analysera vårt syfte.

Empiri: Vi redovisar respondenternas val kring frågorna om hur sponsringen sker till Catella Swedish Open, sponsringsrelationer. Vi tar även upp PR – events strategi och hur de ser på deras konkurrensfördelar.

Slutsats: Företag väljer att sponsra event för att stärka sina kundrelationer. Eventets image har inverkan på företagets val av sponsringsobjekt. De varaktiga konkurrensfördelar som finns begränsas i detta fall till läget och omgivningen.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställning	7
1.5 Disposition	7
2. Metod	8
2.1 Val av metod	8
2.1.1 Fallstudie och vårt fallföretag	8
2.2 Sekundärkällor	10
2.3 Dokumentstudier	10
2.4 Tillvägagångssätt vid intervjuerna med hjälp av Kvale	11
3. Catella Swedish Open	15
3.1 Historiskt Perspektiv	15
3.2 Båstad, tennis och semester	16
4. Teori	17
4.1 Val av teori	17
4.2 Det resursbaserade synsättet	17
4.3 Event sponsring	22
4.4 Imageöverföring	26
5. Empiri	30
5.1 Hur sker sponsringen till Catella Swedish Open?	30
5.1.1 Catella	31
5.1.2 EAB	31
5.1.3 PR - event	32
5.2 Sponsringsrelationer	33
5.2.1 Catella	33
5.2.2 EAB	34
5.3 PR – events strategi	35
5.3.1 Konkurrensfördelar	36
6. Analys	38
6.1 Hur sker sponsringen till Catella Swedish Open?	38
6.2 Sponsringsrelationer	40
6.3 PR - events strategi	41
6.4 Konkurrensfördelar	42
7. Slutdiskussion	44
7.1 En vecka i sus och grus	44
8. Källförteckning	47
9. Bilagor	50
9.1 Intervjufrågor till de ansvariga inom PR – event	50
9.2 Intervjufrågor till sponsringsföretagen Catella och EAB	51

1. Inledning

I detta avsnitt tar vi upp bakgrunden till uppsatsen, vad vi hoppas kunna reda ut för problem, vårt syfte och de frågor som vi ställt oss. Vi visar också en disposition över den fortsatta uppsatsen för att därigenom underlätta för läsaren.

1.1 Bakgrund

Idrotten har under det senaste decenniet genomgått stora förändringar. Från att tidigare ha varit en folkrörelse är numera idrotten ”big business”. I takt med utvecklingen av idrotten har även sponsringen av idrotten förändrats och växt i omfattning. Sponsring har gått från att vara en filantropisk aktivitet som VD:n bara gjorde på en höft till att vara högst integrerad marknadsorienterad aktivitet med stor betydelse för både företagen och de organisationer de sponsrar.¹ Sponsringen är numera en mer betydelsefull och växande del av företagens marknadsföring och exponering.² Sponsring definieras enligt Jiffer och Roos som:

*”Sponsring är en affärsmetod för kommunikation och marknadsföring som, både på kort sikt och lång sikt, har som mål att bidra till sponsorns varumärkeskännetecken och image, likväl att öka företagets försäljning. Sponsring bör tjäna alla involverade och leda till resultat som kan mätas mot tidigare definierade mål”.*³

Enligt vår uppfattning innebär sponsring en betalning för att medverka och marknadsföra sitt företag genom ett event. Sponsring medför krav på motprestationer från sponsorobjektet. Jiffer och Roos skriver att sponsring bör tjäna alla involverade, detta tolkar vi som att båda parter ska kunna dra nytta av varandras medverkan.

Dagens sponsring är mer sofistikerad än en pengadonation. Företagen ställer högre krav på motprestationer i form av ökad försäljning.⁴ Företagen ställer även mer konkreta motprestationer som biljetter och boende.⁵ Företagen som sponsrar ser inte längre sponsring

¹ Ashill, N, Davies, J, Daellenbach, K. (2006:73-87). *Understanding sponsorship and sponsorship relationship-frames and multiple perspectives*. International journal of nonprofit and voluntary sector marketing.

² Gwinner, Kevin. (1997:145-158). *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*. International marketing review.

³ Jiffer, M, Roos, M. (1999:25). *Sponsorship a way of communicating*. Ekerlidsförlag: Falkenberg

⁴ Gwinner, K; 1997: 145-158

⁵ Tidsskrift: marketing week. (2006:37). *Sponsorship: Thrown in for good measure*.

som en kortsiktig engångstransaktion utan en möjlighet till att skapa värde i en långsiktig relation.⁶ I den litteratur vi använt oss av i vår teori skrivs det att sponsringen har fått större utrymme som en viktig del av företags marknadsföring. Sponsringen har dragit nytta av uppfattningen att traditionell marknadsföring i dagsläget inte är lika effektiv som den tidigare varit. I motsats till detta anser Nardone och See att sponsringen inte har samma genomslagskraft som traditionell marknadsföring då den inte går att mäta i finansiella mått som till exempel ökad försäljning. Idag begränsar en del marknadsföringsansvariga sponsringar till varumärkeskännedom, något som leder till att det är svårt att jämföra med traditionell marknadsföring.⁷

En av de branscher i vilken sponsring utgör en viktig roll är i idrottsbranschen. Vid varje stort idrottsevenemang matas tittarna med reklam från företag, stora som små. Samtidigt som sponsringsföretag ställer högre krav på dessa evenemang, som till exempel turneringarna, ökar även kraven från publiken i form av bättre underhållning. Ökningen av sponsorpengar ger eventen mer pengar att röra sig med och då förväntar publiken sig mer. Idrottsevenemangen måste se till att möta kraven både från publiken på plats och från de hemma i tv - sofforna. Konkurrensen om medieexponeringen är högre än den tidigare varit och konkurrensen om sponsringen hårdnar i takt med att den växer. År 2007 förväntas 14,97 miljarder dollar spenderas på sponsring runt om i världen, en ökning med 11,7 procent från år 2006. Detta kan sättas i relation till marknadsföring som förväntas ge en ökning med 2,4 procent mellan år 2006 och år 2007, allt enligt sponsringsundersökningsföretaget IEG.⁸

Gwinner beskriver i sin artikel ”*A model of image creation and image transfer in event sponsorship*” hur ett företags image förknippas med eventets image. Interna faktorer, som tradition och historia påverkar, tillsammans med externa faktorer, till exempel besökarnas associationer och eventets image. Faktorer som likhet mellan sponsor och event påverkar hur pass stark överföringen av eventets image blir till företaget.⁹ Image och överföring av image anses vara en av de mest eftertraktade fördelarna med sponsring.¹⁰ Hur påverkar mängden pengar som investeras i sponsring kraven på motprestationer och sponsringens mätbarhet?

⁶ Planellas, M & Urriolagoitia, L. (2007:157). *Sponsorship relationship as strategic alliances: A life-cycle approach*. Business Horizon.

⁷ Nardone J, See E. (2007:20-21). *Measure Sponsorship to drive sales*. Advertising age.

⁸ ibid.

⁹ Gwinner, K; 1997:145-158

¹⁰ Meenaghan, Tony . (2001:97). *Understanding sponsorship effects” Psychology and marketing* (16). (95-122).

Företagen har i dagsläget många faktorer att ta hänsyn till i sitt val av event som sponsringsobjekt.

1.2 Problemdiskussion

Det kan vara problematiskt att veta vad ett event är, vår uppfattning av ett event är till exempel en produktlansering, en idrottstävling eller en musikfestival, där meningen är att attrahera både företag och privatpersoner. Detta kan vara en engångstillställning eller ett återkommande evenemang. Catella Swedish Open är en Association of Tennis Professionals (ATP) tennisturnering som spelas i Båstad vecka 28 varje år. Turneringen har haft en stadig tillväxt med sponsorintäkter och publik sedan PR - event tog över turneringen år 2000. PR – event är ett eventföretag som enbart har hand om tennisturneringen Catella Swedish Open och kan därmed likställas med namnet på turneringen. För att följa de juridiska reglerna korrekt kommer vi att skriva Catella Swedish Open eftersom de är namnet på turneringen, nämner vi turneringen före Catellas titelsponsorskap kommer vi också att skriva Catella före Swedish Open eftersom det är dagslägets namn som gäller. Catella Swedish Open har inte, jämfört med andra turneringar, stora prispengar men lyckas trots detta locka till sig både stora spelare och sponsorer. Inför detta år har investeringar på 120-150 miljoner kronor gjorts på den anläggning där Catella Swedish Open spelas. Anläggningen rymmer hotellrum, restaurang och SPA. Denna investering är slutetappen i en långsiktig plan som inleddes när PR- event tog över turneringen. Förändringarna och tillbyggnationen är till för att möta de allt högre krav som både ATP och sponsorerna ställer på turneringen.¹¹ Sponsringsökningen är av stor vikt för Catella Swedish Open och hur de konkurrerar med andra event. Vad är det då som gör Catella Swedish Open attraktivt för sponsorer? Vilka faktorer får företag att välja Catella Swedish Open när de vill exponera sig och stärka sitt varumärke?

1.3 Syfte

Utifrån den ovanstående diskussionen är vårt syfte är att undersöka varför ett företag, som bestämt sig att använda en del av sin promotionsbudget till sponsring, valt att sponsra ett visst event. Vi vill undersöka vilka faktorer som påverkat två företag som valt att sponsra eventet tennis i Båstad.

¹¹ www.swedishopen.org, 8 april, 2007

1.4 Frågeställning

För att undersöka de faktorer som påverkar ett företags val av sponsringsevenemang tar vi utgångspunkt i följande frågor:

- Varför väljer företag att sponsra ett visst event?
- Hur betydelsefull är eventets image?
- Vilka faktorer skapar konkurrensfördelar gentemot liknande events?

1.5 Disposition

Vi har i vår uppsats valt att ha ett teori avsnitt och en del med det empiriska materialet. Därefter går vi in på vår analys som vi kopplar samman med våra teorier. Detta för att skapa en dynamik i texten och att det ska bli lättare för läsaren att följa med genom uppsatsen. För att lättare kunna ge läsaren en bild över uppsatsen har vi här gjort en översikt av hur uppsatsen är uppbyggd och vad var del innehåller.

1. Inledning	⇒	<i>I detta avsnitt tar vi upp bakgrunden till uppsatsen, vad vi hoppas kunna reda ut för problem, vårt syfte och de frågor som vi ställt oss. Syftet styr vårt val av metod och valet av våra teorier.</i>
2. Metod	⇒	<i>För att skapa förståelse för vårt tillvägagångssätt före och under skapandet av vår uppsats kommer vi i detta avsnitt att ta upp vårt val av metod och hur vi gått tillväga vid insamlandet av vårt teoretiska och empiriska material.</i>
3. Båstad	⇒	<i>I detta avsnitt ger vi bakgrunden till tennisens historia i Båstad. Vi följer turneringens utveckling under de senaste 60 åren och ger även en kort introduktion till Båstad och hur dess historia och turism utvecklats.</i>
4. Teori	⇒	<i>I teori avsnittet beskriver vi de teorier vi valt att använda oss av. Här ges också en förklaring till varför teorierna valts. De teorier som beskrivs här ligger som grund för vår analys.</i>
5. Empiri	⇒	<i>Vi diskuterar först sponsorernas val och hur sponsringen går till hos Catella Swedish Open. Vi går sedan över till hur relationerna påverkar sponsringen och avslutar med PR events strategi.</i>
6. Analys	⇒	<i>I analysdelen sammankopplar vi vårt empiriska material med de valda teorier som vi tagit upp. Vi får nu se ett samband och om de överrensstämmer med varandra.</i>
7. Slutsatser	⇒	<i>Vårt syfte lyfts fram och ser vad vi fått svar på. Vi för en diskussion runt vår empiri, teori och analys.</i>

2. Metod

För att skapa förståelse för vårt tillvägagångssätt före och under skapandet av vår uppsats kommer vi i detta avsnitt att ta upp vårt val av metod och hur vi gått tillväga vid insamlandet av vårt teoretiska och empiriska material.

2.1 Val av metod

Vi har valt att använda oss av kvalitativ metod. Detta anser vi lämpar sig bäst då metoden är inriktad på att ge en bättre förståelse av det samhälle vi lever i och hur enskilda människor, grupper och institutioner handlar och påverkar varandra.¹² Den kvalitativa metoden koncentrerar sig på vad forskarens uppfattning eller tolkning av informationen är.¹³ Vårt empiriska material i uppsatsen består utav personliga intervjuer hos ett fallföretag med utrymme för tolkning. De begränsningar vi kan stöta på, genom att endast använda oss av kvalitativ metod, är att vi inte genomför några statistiska mätningar, vilket man använder sig av i kvantitativ metod.¹⁴ Då man genomför en undersökning på enbart ett företag kan man ifrågasätta huruvida generaliserbarheten är tillräckligt hög. Detta kan också ifrågasättas då man enbart väljer att använda sig utav en metod, vilket vi har gjort. Vi anser att våra val lämpar sig bäst för det vi ska undersöka och vi anser samtidigt att det är genom de valen som de bästa resultaten kan nås. Vi anser att de antaganden som vi gör kommer att kunna göras gällande även på andra företag och därmed finns en generaliserbarhet i vårt resultat.

2.1.1 Fallstudie och vårt fallföretag

Vi, inom ramen för den kvalitativa metoden, har valt att göra en fallstudie. Detta är en beteckning som innebär att vi gör en undersökning på en mindre avgränsad grupp. Det kan till exempel vara en grupp individer, en organisation, ett specifikt område eller en situation. Vi kan också välja att studera fler än ett fall till exempel två organisationer.¹⁵ Det hade varit intressant och utvecklande att kunna jämföra olika event med varandra och intervjua diverse sponsorer inom olika sorters event och se var man får högsta genomslagskraft, men på grund

¹² Holme, Magne Idar, Solvang, Bernt Krohn. (1997:76). *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

¹³ *ibid.*

¹⁴ *ibid.*

¹⁵ Patel, Runa, Davidsson, Bo. (1994:44). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur.

av att tid och resurser varit knappa har vi inte haft möjlighet till detta. Principen inom fallstudier är att man riktar sig mot enskilda enheter än mot ett flertal sådana.¹⁶ Målsättningen är att man vill belysa det generella genom att titta på enstaka enheter.¹⁷ Genom att studera ett fall kan man komma in på mer detaljer som inte hade varit möjligt vid en mer ytlig undersökning.¹⁸ Inget event är det andra likt, men vi tror ändå att vi kommer att kunna visa på vissa indikationer. Även om vi inte har undersökt andra event tror vi att de olika evenen inom idrotten som finns är likartade och att deras sponsorer tänker på ett likartat sätt. Därför tror vi att vårt resultat kan överföras på andra företag och event inom idrotten.

I metodboken av Denscombe tar han upp att en av fallstudiens starka sidor är att den tillåter forskaren att använda sig av ett flertal olika källor och olika typer av forskningsmetoder. Till exempel kan observationer från officiella möten kombineras med insamling av dokument och intervjuer.¹⁹ Detta är något vi tagit fasta på. Under förberedning av Catella Swedish Open år 2007, har en av gruppmedlemmarna varit med på deras sponsormöte. Därmed fanns möjligheten att observera och ta in information om tennisturneringen. Vi anser att efter ha tagit del av den information som delgavs sponsorerna gav det oss möjligheten att jämföra med informationen från intervjuerna och på så sätt kontrollera tillförlitligheten.

Som vårt fallobjekt har vi, som tidigare nämnts, valt tennisturneringen Catella Swedish Open. Vi har i vår undersökning valt att bortse från skatteaspekten av sponsring. Finansiella mått kommer inte att diskuteras då dessa avtal är konfidentiella. Att vi valt just Catella Swedish Open grundar sig framförallt i att de har genomgått förändringar de senaste åren gällande sponsorer, spelare, publik, men även ett ekonomiskt uppsving har skett. Det är ett av Sveriges största årliga återkommande event. De senaste åren har också den massmediala bevakningen ökat, lika mycket uppmärksamhet som tennisturneringen har, får nu också aktiviteter som sker runt tennisen, till exempel en tävling där kända personer från Sverige möts i volleyboll. De har också skett knarkskandaler, avbrott i matcherna och rejält klagande från de boende i Båstad på grund av för mycket stök i stan. Intressant är att undersöka hur sponsorerna uppfattar detta. Är all uppmärksamhet bra?

¹⁶ Denscombe, Martin. (1998: 41). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

¹⁷ *ibid.*

¹⁸ Denscombe, M; 1998: 42

¹⁹ Denscombe, M; 1998: 43

För att besvara vår frågeställning har vi valt att titta på PR - event som driver tennisturneringen Catella Swedish Open i Båstad. Catella Swedish Open har 38 olika sponsorer och vi har därför valt att avgränsa oss. Detta har vi gjort genom att titta på deras titelsponsor, Catella, som är en oberoende europeisk finansgrupp specialiserad på kapitalförvaltning, finansiell rådgivning och egna investeringar. Företaget har sitt huvudkontor i Stockholm. Vi har också tittat på en av deras official partners, EAB. De är ett produktionsföretag som arbetar med business till business inom stålindustrin, företaget finns i Smålandsstenar. Eftersom Catella är tennisturneringens titelsponsor kommer vi genomgående i uppsatsen skriva Catella Swedish Open, då det är det fullständiga namnet på turneringen. Vi har valt Catella och EAB som företag att intervjua då vi anser att deras skillnader inom branschen ger en bättre bild av ett företags motiv till sponsringen av Catella Swedish Open.

2.2 Sekundärkällor

De tryckta källor vi använt oss av har varit litteratur om sponsorship, marknadsföring, image, styrning samt metodböcker och skrivhandboken. Vi har använt oss av bland annat Tony Meenaghan och Kevin Gwinner som är teoretiker inom marknadsföring och sponsring. Genom att använda oss av dessa författare anser vi att reliabiliteten ökar det vill säga tillförlitligheten om informationen. Vi har använt oss av ett flertal författare som skriver inom samma område för att kunna jämföra den information vi läst med varandra och för att se om forskarna har kommit fram till samma resultat.

2.3 Dokumentstudier

Vi har tittat på Catella Swedish Opens hemsida, likadant har vi gjort med de sponsorer som vi intervjuat. Detta gav oss en uppfattning om företagen och evenemanget och dess utveckling. Att titta på deras hemsidor tycker vi har varit det lämpligaste sättet för att få reda på fakta om de företag som vi har med i vår rapport. Teorin hittades i Lunds universitets egna biblioteksdatabaser, Elin och Lovisa. Sökord som vi har använt oss av är: event, marknadsföring, sponsring, Swedish Open och konkurrens. Dessa ord har förekommit både var för sig och kombinerade. När vi letat på Internet har vi försökt att hitta den senaste informationen då vi vill vara så uppdaterade som möjligt. De material vi tittat på, till exempel hemsidorna, har vi sett på med objektivitet, då viss information kan kännas som ett reklamblad för företaget. Likaså gäller det när sponsorerna talar om Catella Swedish Open

eftersom de har valt att sponsra det eventet får man mestadels höra det positiva. Vi har därför varit noga med att ha ett kritiskt förhållningssätt på grund av att sponsorerna inte talar illa om det eventet de sponsrar. Vårt kritiska förhållningssätt grundar sig på att vi är medvetna om att de nackdelar som kan finnas inte belysts av de intervjuade.

2.4 Tillvägagångssätt vid intervjuerna med hjälp av Kvale

Med hjälp av metodforskaren Steinar Kvales sju steg, tänker vi beskriva vårt tillvägagångssätt vid intervjuerna, som är våra primärdata. Hans sju steg är tematisering, planering, intervjusituation, utskrift, analys, verifiering och rapportering.

Tematisering och planering

Kvale nämner att man redan i början vid en intervjuundersökning ska veta vad det är för väg man ska gå för att kunna nå sitt mål. Frågor som vad, varför och hur något ska göras ska besvaras. Kvale menar också att en betydande del för hur intervjun går ligger i hur väl man förberett sig och handlar mycket om det som sker innan första frågan ställs.²⁰ Med detta i åtanke valde vi att söka information om de företag vi skulle intervjua innan vi formulerade våra frågor.

Planering är Kvales andra steg och handlar om hur viktigt det är att hålla ändpunkten i fokus, det vill säga undersökningens syfte.²¹ Under tiden då vi undersökt vårt ämne har vi hela tiden tänkt på vad vårt syfte är, särskilt inför intervjuerna, då det annars är lätt att komma in på sidospår. När vi valt våra intervjufrågor har vi tänkt på att lämna svarsutrymmet fritt och att även ha tid för andra frågor under intervjuns gång eftersom vi sedan tidigare vet att sådana ofta uppstår.

Intervjusituation och utskrift

Fallstudien kan göras på olika sätt. Vi har valt att göra semistrukturerade intervjuer. I intervjusituationen handlar det om själva intervjusamtalet, vilket innebär mötet mellan den intervjuade och intervjuaren.²² Här är de viktiga att intervjun baseras på den intervjuguide som man tidigare gjort upp och att man antar ett reflekterande förhållningssätt till det man

²⁰ Kvale, Steinar. (1997: 92). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

²¹ Kvale, S; 1997:96

²² Kvale, S; 1997:117

undersöker.²³ Vi har använt oss av den semistrukturerade intervjuformen vilket innebär att vi har haft en färdig lista med ämnen som ska besvaras.²⁴ Som intervjuare vid en semistrukturerad form innebär det att vi var flexibla när det gäller frågornas ordningsföljd, och som Denscombe säger; låta den intervjuade utveckla sina idéer och tala mer om det ämne som intervjuaren tar upp.²⁵

Inom PR – event har vi intervjuat Lotta Olmarker, projektansvarig, Sara Bergh som också är projektansvarig och Christer Hult, event manager och tillika en av PR – events grundare. Vi har också gjort en intervju med turneringens titelsponsor Catella, där vi intervjuade Magnus Norman som är projektledare för Catellas tennissatsning. EAB, ett av de företag som är official sponsors under turneringen, har vi intervjuat Maria Andersson som är PR ansvarig. Hjälp med kontakten till EAB och Catella fick vi genom Christer Hult, event manager, från Catella Swedish Open. De intervjuade är stationerade i olika städer runt om i Sverige vilket har inneburit att vår grupp delat på sig emellanåt och intervjuat på var sitt håll. Vi kommer genomgående i vår rapport att nämna de intervjuade med namn då vi fått tillåtelse till detta.

Vi valde att skapa en intervjuguide för de ansvariga för Catella Swedish Open och en för sponsorerna. Även om man kan se en röd tråd mellan guiderna gick det inte att använda samma frågor då personerna har olika inriktningar och huvudsysslor. Med detta tillvägagångssätt sökte vi svar på varför företagen har valt att sponsra Catella Swedish Open.

Vi genomförde alla intervjuerna med en person åt gången då vi hoppades på mer individuella svar. Även om mycket av svaren grundar sig på fakta så finns det alltid olika synvinkel på saker och ting och orsakerna bakom. Intervjufrågorna var formulerade med enkla frågor med några personliga i början där respondenten fick berätta lite om sig själv.²⁶ Erfarenhet sen tidigare visar att man inte alltid kan hålla sig strikt till mallen, ibland kommer frågorna i olik ordning beroende på hur samtalet skrider fram och vad man kommer in på. Inför varje intervju presenterade vi tydligt var vi kom ifrån och vad vårt syfte med vår intervju var. Även om vi sen tidigare skickat ett e-mail och presenterat oss kände vi att det var viktigt för respondenterna att få en personlig prägel av oss också så att de inte skulle känna sig utlämnade.

²³ Kvale, S; 1997:85

²⁴ Denscombe, M; 1998:135

²⁵ Denscombe, M; 1998:135

²⁶ Se bilaga 1 &2

Vi har inte haft tillgång till en bärbar bandspelare vid tre av våra intervjuer. De intervjuer vi spelat in är med Sara Bergh och Lotta Olmarker från PR – event. Det inspelade materialet har sedan tagits del av alla inom gruppen. Vi har dock skrivit ut alla våra intervjuer. Detta för att underlätta när vi vill ta del av vårt material till vår empiri och för att alla i gruppen ska kunna ta del av materialet. Vi har också när vi inte haft möjlighet att spela in vårt material, skrivit ut intervjuerna utifrån våra anteckningar och sedan mailat intervjun till den intervjuade för att få ett godkännande av materialet.

Analys

Under våra analyser har vi eftersträvat och försökt att hålla oss fast vid en analytisk syn, detta är något som Kvale tar upp i sitt femte steg. Anledningen är att man ska undvika att hamna i en situation där man har en massa intervjuutskrifter som man inte vet hur man ska hantera eller de ska komma till nytta.²⁷ På grund av detta var vi noggranna under våra intervjuer att ställa den intervjuade en del upprepande frågor för att vara på det klara med att vi uppfattat svaret rätt. Detta är ett sätt att självkorrigera sin intervju, man sänder tillbaka den sagda meningen. Den intervjuade har då möjlighet att tydliggöra vad den menade.²⁸

Verifiering och rapportering

Reliabilitet hänför sig till resultatets konsistens och validitet till om intervjuundersökningen undersöker vad som var avsett att undersökas, dessa begrepp är mycket viktiga då dessa avgör trovärdigheten i de resultat som nås.²⁹

Reliabilitet som uttryck, menas tillförlitlighet, detta är om resultatet avspeglar verkligheten och man skulle komma fram till samma saker om man gjorde om undersökningen igen.³⁰ För att anpassa oss till reliabiliteten har vi försökt vara så noggranna som möjligt vid våra intervjufrågor. Vi har varit försiktiga med att - och försökt att undvika att föra in den intervjuade på ett visst spår, därmed har vi försökt att undvika ledande frågor. Eftersom vi valt ett semistrukturerat intervjusätt är vi dock medvetna om att för att svaren ska hamna inom ramen för vårt ämne har det i en del fall krävts att frågorna varit delvis ledande. Vi anser dock att detta inte påverkar reliabiliteten av vårt resultat.

²⁷ Kvale, S; 1997:162

²⁸ Kvale, S; 1997:171

²⁹ Kvale, S; 1997: 207

³⁰ Bryman, Adam, Bell, Emma. (2005:48). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö:Liber ekonomi.

Kvales sista stadié, det sjunde, behandlar rapportering. Vi har genomgående under vår undersökning haft vår slutrapport i sikte. Vi har behandlat det material vi samlat in och diskuterat det, tillsammans har vi kommit fram till våra slutsatser. Vi önskar att detta ska ha lett fram till en tänkvärd och givande rapport som kan komma till nytta inom vårt forskningsområde.

Nästa steg i uppsatsen är att ta in läsaren på en historisk överblick om tennisen i Båstad.

3. Catella Swedish Open

I detta avsnitt ger vi bakgrunden till tennisens historia i Båstad. Vi följer tennisturneringens utveckling under de senaste 60 åren och ger även en kort introduktion till Båstad och hur dess historia och turism utvecklats.

3.1 Historiskt Perspektiv

Tennisturneringen Catella Swedish Open har funnits sedan år 1948 men redan år 1907 anlades de första tennisbanorna i Båstad. År 1930 fanns en turnering i Båstad med utländska stjärnor men det var först år 1948 som Båstad Malens tennis sällskap gick ihop med Svenska tennisförbundet och skapade Catella Swedish Open vilket gör det till en av de äldsta ATP turneringarna (Association of Tennis Professionals) i världen. Sedan år 1990 ingår Catella Swedish Open i ATP touren, vilket är alla turneringar som har fått licens av ATP. Omsättningen under Catella Swedish Open är runt 33 miljoner kronor varav 22-23 miljoner kommer ifrån sponsorerna. Det vill säga nästan 70 %.³¹

1958 skapades Stiftelsen Båstad tennis och den tidigare ägaren av tennisstadion Olof Nobel överlämnade denna till stiftelsen. Stiftelsen drift har överlåtits till ett hotellbolag som driver tennisstadion och som numera ägs av hotellet. Båstad har lockat många av de största tennisspelarna genom åren. Ibland de som spelat och vunnit på Båstad gruscentercourt återfinns Björn Borg, Illie Nastase, Rafael Nadal och den fyrfaldige mästaren Magnus Gustavsson. Under de tidiga åren spelade även den förre Svenska kungen Gustav X under det antagna namnet Mr G.³² Båstad har alltid associerats med tennis och bad.³³ Sedan år 2000 drivs och anordnas Catella Swedish Open av det Göteborgsbaserade eventbolaget PR – event efter att ha förvärvat turneringen av Svenska tennisförbundet. PR - event är ett eventbolag som enbart arbetar med driften av Catella Swedish Open. Företaget består av fyra heltidsanställda och under sommarhalvåret tas projektanställda in.

³¹ Intervju med Christer Hult, PR – event 8/5 2007

³² www.swedishopen.org/8/42007

³³ *Nationalencyklopedin* tredje upplagan. (1990). Höganäs: Bra böcker.

Sedan år 2000 när PR - event tog över evenemanget har stora förändringar skett. I slutet av 1990 – talet började publiksiffrorna att minska men har åter kommit tillbaka.³⁴ Under de senaste åren har inte enbart tennisspelare besökt Båstad utan många sidoevenemang med bland annat Sven-Göran Eriksson och Henrik Larsson har hjälpt till att göra turneringen ännu mer populär.³⁵ De senaste fem åren har Catella Swedish Open röstats fram som den bästa turneringen i världen av spelarna på ATP-touren i kategorin International Series i konkurrens med 43 ATP-tävlingar i 36 länder på sex kontinenter vilket inneburit att både sponsorer och publik har vallfärdat till lilla Båstad. Catella Swedish open sänds ut till 150 länder och varje år följer 250 journalister evenemanget som är det största årliga evenemanget i Skandinavien.³⁶ I år firar Catella Swedish Open 60 år och tennisen i Båstad 100 år vilket är upplagt för fest.

3.2 Båstad, tennis och semester

Båstad har en folkmängd på 4793 människor och staden är belägen i Skåne. Båstad omnämns först i skrift 1450 och fick sina stadsprivilegier år 1462. Under slutet av 1800-talet byggdes Skåne - Hallands järnväg mellan Halmstad och Helsingborg med en station i Båstad. I och med detta började Båstad uppleva en livlig sommarturism.³⁷ Båstad blev känt för sin friska luft som förutom turister även lockade tuberkulos patienter till byn.

Båstad har växt fram som en av de största sommarstäderna i Sverige under slutet av 1900-talet och på sommaren ökar invånarantalet i byn från ca 5000 till närmare 50 000 och räknas turisterna med cirkulerar ca 200 000 människor i Båstad under v.28-30. Båstad är numera känt för sina golfbanor, stränder och nattklubbar. Förutom Catella Swedish Open så präglas Båstad i juli av turism och andra evenemang.

Vi vill efter denna introduktion gå över till vår beskrivning av de teorier som vi valt för att kunna få hjälp vid utredningen av vårt syfte.

³⁴ www.swedishopen.org, 15/5 2007

³⁵ www.swedishopen.org , 8/4 2007

³⁶ *ibid.*

³⁷ *Nationalencyklopedin* tredje upplagan. (1990). Höganäs: Bra böcker.

4. Teori

I teori avsnittet beskriver vi det resursbaserade synsättet enligt Barneys VRIO modell. Vi ger förklaring till Jiffer och Roos A-ERIK modell som visar evetsponring som marknadsföringsmetod. Den sistnämnda kopplas samman med Gwinners modell över hur ett events image skapas och överförs till sponsorn. Teorierna är av vikt då de används för att besvara hur sponsorerna använder eventet och hur eventet genom utvärdering av detta kan skapa konkurrensfördelar.

4.1 Val av teori

Vi kommer att använda oss av Barneys resursbaserade synsätt för att analysera vilka konkurrensfördelar som finns för Catella Swedish Open och hur resurser värderas. För att se vilka faktorer sponsorerna värderar och hur de använder event som marknadsföringsverktyg kommer vi att analysera Jiffer och Roos A - ERIK modell. Modellen syftar till att beskriva hur sponsorerna använder sig av event som marknadsföringsverktyg och vilka olika aktiviteter och medier som kopplas till delarna association, exponering, relationer och integrerad marknadskommunikation.³⁸ Gwinner utvecklar vidare imageöverföring och association genom sponsring i sin artikel där han skriver om de faktorer som påverkar eventets image och hur väl den kan överföras till ett företags eller produkts image.³⁹ Vi anser att dessa teorier kommer att ge en förståelse för vad som får företag till att vilja sponsra trots det faktum att marknadsföring genom sponsring är svår att mäta i finansiella mått.⁴⁰ För att utvärdera teorierna kommer även andra författare inom sponsringsområdet att tas upp.

4.2 Det resursbaserade synsättet

Det resursbaserade synsättet analyserar ett företags styrkor och svagheter. Det är ett företags olika resurser som ligger bakom eventuella konkurrensfördelar. För att undersöka resursernas betydelse för företag utvecklade Jay Barney VRIO modellen. Modellen analyserar resursers värde, unikheter, imiterbarhet och hur organiserad resursen är i verksamheten. Enligt Barney

³⁸ Jiffer, M, Roos, M; 1999: 64

³⁹ Gwinner, K; 1997: 147

⁴⁰ Nardone J, See E; 2007: 20-21

värdesätter man heterogena och icke ombytliga resurser högt därför att en sådan resurs kan förvandla en tillfällig konkurrens fördel till en varaktig konkurrens fördel.⁴¹ Fahy och Smithees anser att en varaktig konkurrens fördel kan ge ekonomiska fördelar, till exempel i form av högre avkastning, fler marknadsandelar och även ökad kundnöjdhet. Resurserna i ett företag måste först identifieras för att sedan kunna analyseras.⁴²

Företagsresurser

På ett företag kan listan göras lång över dess olika resurser. Barney delar in ett företags resurser i finansiella, materiella, personella och organisatoriska tillgångar. Alla resurser krävs för att företag ska kunna producera sin vara/tjänst åt konsumenterna. Men alla är inte lika unika eller högt värdesatta av företaget, alla har inte potential att bli varaktiga konkurrens fördelar. Barney beskriver de olika resurserna enligt följande: Finansiella resurser är tillgång till kapital medan maskiner och fabriker tillhör de materiella resurserna. Kunskap, erfarenheter, omdömesförmåga och att våga ta risker är personella resurser. De organisatoriska resurserna är till exempel tillit, historia inom företaget, relationer och företagskultur. Företagsledningen är en typisk organisatorisk resurs, enligt Barney.⁴³

Fahy och Smithees skriver även dem om det resursbaserade synsättet men deras listning av resurser skiljer sig från Barneys. Vi kommer kort beskriva deras syn på det resursbaserade synsättet då vi vill konstatera att det finns fler än en teoretiker som tagit upp synsättet. Längre fram i vår uppsats kommer vi dock att förhålla oss till Barneys VRIO modell. Detta då vi anser att han som teoretiker är mer välkänd och också därför kan ge oss en starkare reliabilitet. Fahy och Smithees delar in resurserna i tre kategorier; materiella, immateriella och utvecklingsmöjligheter.

- Materiella, eller reelltillgångar, avser ett företags nuvarande resurser som har en lång livslängd. Fabriker, tillbehör, mark, kapitalvaror, gäldenärer och bankdepositioner är exempel på reelltillgångar som även är lätta att mäta.

- Imateriella, eller ogripbara tillgångar, innefattar trademark där man skyddar en vara eller tillverkaren av en vara, patent, nätverk, databaser, varumärke och företags rykte. Gemensamt för de ogripbara tillgångarna är att de är relativt resistent mot duplicering.

⁴¹ Barney, J. (1996: 3). *Bringing managers back in. A resource-based analysis of the role of managers in creating and sustaining competitive advantages for firms.* Texas A&M University

⁴² Fahy, J & Smithee, A; (1999: 1&4) *Strategic Marketing and the resource based view of the firm*

⁴³ Barney, J; 1996: 3

- Utvecklingsmöjligheter, är svårare att beskriva i detalj men kan beskrivas som osynliga tillgångar. Teamwork, organisationskultur och tillit är exempel på resurser som kan vara individuella, i grupper eller inbakade i rutiner. Individuella färdigheter är oefterhärmliga och ej substituerbara, men konkurrerande företag kan värva över individen och de speciella kunskaper som då följer med.⁴⁴ Nedan kommer vi att beskriva Barneys utgångspunkter för att vi ska kunna använda oss av hans modell VRIO i vår analys.

Barneys VRIO-modell

Barney formulerade fyra frågor som besvaras utifrån ett företags identifierade resurser, allt för att bestämma resursernas betydelse för företaget. En resurs kan i bästa fall medföra en varaktig konkurrensfördel, och i värsta fall en konkurrensnackdel.

De fyra frågorna Barney ställer är: 1. "The question of **V**alue", 2. "The question of **R**areness". 3. "The question of **I**mitability", och sist 4. "The question of **O**rganisation".

De fyra frågorna sammanfattas nedan i Barneys VRIO - modell, och kommer därefter att förklaras i löpande text.⁴⁵

<u>Valuable?</u>	<u>Rare?</u>	<u>Costly to Imitate?</u>	<u>Efficiently Organized?</u>	<u>Competitive Implications?</u>
No	--	--	No	Competitive disadvantage
Yes	No	--		Competitive parity
Yes	Yes	No		Temp. comp. advantage
Yes	Yes	Yes		Sustained comp. advantage

Figur 4:1 Barneys VRIO modell ⁴⁶

Frågan om Värde (The question of value)

Varje resurs analyseras som i figur 1, se ovan, och man bedömer resursen först utifrån dess värde för företaget, i enlighet med Barneys första fråga. Barney påstår att om resursen möjliggör att företaget kan genomföra sin strategi på ett effektivt sätt, och samtidigt öka lönsamheten, anses den vara värdefull. Den anses även vara värdefull ifall den hjälper till att neutralisera hot eller skapa möjligheter för företaget. Om resursen inte anses vara värdefull

⁴⁴ Fahy, J & Smithee, A; 1999:7-8

⁴⁵ Barney, J; 1996:4

⁴⁶ Barney, J; 1996:4

för företaget bedömer Barney det som en konkurrensnackdel (Competitive disadvantage) och man behöver inte fortsätta vidare i figuren.⁴⁷

Frågan om sällsynthet (The question of rareness)

En resurs kan vara värdefull för ett företag men även vanligt förekommande bland konkurrenter. Det medför att resursen inte blir någon konkurrensfördel, enligt Barney. Han fortsätter och säger att resursen även måste vara sällsynt och unik. Om en resurs bedöms vara i konkurrensjämvikt (Competitive parity) kan den vara värdefull, men inte sällsynt/unik i samband med Barney's andra fråga.⁴⁸

Frågan om imitation (The question of imitability)

Barney's tredje fråga handlar om imitation av resurser. Det kan ske genom att man kopierar eller substituerar. En resurs som är både värdefull och sällsynt/unik men som går att imitera blir bara en tillfällig konkurrensfördel (Temporary competitive advantage). Barney menar att om det är en kostsam process för konkurrerande företag att försöka kopiera resursen kan den tillfälliga konkurrensfördelen förbli varaktig. Lika viktigt menar han att det inte finns några substitut för konkurrenter att konkurrera med. Om substitutet kostar lika mycket att utveckla och har samma innebörd kan det innebära att både substitutet och det egna företaget står utan konkurrensfördel, trots att man använt sig av helt olika utvecklingsstrategier.⁴⁹ Fahy och Smithee menar här att en resurs kan skyddas utav lagar som förhindrar imitation, till exempel äganderätten. Det sker, enligt dem, vanligast genom olika patent och copyrights eller trademark.⁵⁰ Detta är något som Barney också borde ha tagit upp då det är en väsentlig företeelse att poängtera för att undvika substitut, enligt oss. Enligt Barney tas det också många beslut i ett företag som påverkar ett företags ställning. Han säger att forskare tidigare hävdade att det var de stora besluten som låg bakom ett företags konkurrenskraft. Men att det numera är de små besluten som är viktigast. Anledning är att det är svårare att imitera tusentals och åter tusentals små beslut än ett par riktigt stora.⁵¹

⁴⁷ Barney, J; 1996:6

⁴⁸ Barney, J; 1996: 6

⁴⁹ Barney, J; 1996: 9

⁵⁰ Fahy, J & Smithee, A; 1999: 6

⁵¹ Barney, J; 1996: 12

Frågan om organisering (The question of organisation)

Det företag som besitter en värdefull, unik och svår imiterbar resurs utan substitut har potential, om rätt organiserad, att skapa sig en varaktig konkurrensfördel, (sustained competitive advantage). Organisationsstruktur, ledningsstil och strategi påverkar hur mycket man kan dra nytta av sina varaktiga konkurrensfördelar. Barney menar att även om resursen är dåligt organiserad kan de dra nytta av sina värdefulla resurser till viss del, risken är att det kan komma en bättre organiserad konkurrent och utveckla ett substitut så att konkurrensfördelen försvinner. Han menar att ett företag kan ha värdefulla resurser som inte är sällsynta eller svårimiterbara, men ändå besitta mindre konkurrensfördelar. Det är hur välorganiserat företaget är jämfört med andra företag som är avgörande, enligt Barney. Skalekonomi, snabbare och bättre tillgång till teknologi, eventuella bidrag och subventioner är exempel företag kan dra nytta av vid en effektiv organisering.⁵²

Kritik mot Barneys resursbaserade synsätt

Barney har försökt att formalisera det resursbaserade synsättet som en teori, men inte utan kritik utifrån. Hooley, Moller och Broderick⁵³ kritiserade synsättet för att ha för starkt inåtriktat fokus och att det missade marknadens naturliga efterfrågan. Grant⁵⁴ ansåg att fördelsskapande resurser skulle identifieras utifrån livslängd, genomsynlighet, överförbar och kopierbarhet till skillnad från Barneys fyra tidigare nämnda faktorer. Collis och Montgomery⁵⁵ och Amit och Schoemaker⁵⁶ nämner även dem andra avgörande faktorer som till exempel oefterhärmlig och begränsat ersättningsbar. Så åsikterna går isär för vad som anses vara viktigt i bedömandet av resurser. Trots den kritik som finns till Barney väljer vi att utgå från hans modell längre fram i uppsatsen då vi anser att hans fyra punkter är de bästa för att analysera resurser i ett företag.

Från att ha gått igenom det resursbaserade synsättet kommer vi nu redogöra för hur företag kan använda sig av eventsponsring.

⁵² Barney, J; 1996:14-16

⁵³ 1998 i Fahy, J & Smithee, A; 1999:1

⁵⁴ 1991 i Fahy, J & Smithee, A; 1999:5

⁵⁵ 1995 i Fahy, J & Smithee, A; 1999:5

⁵⁶ Amit, Raphael & Paul J. Schoemaker. (1993:38) *Strategic assets and organisational rent*. Strategic Management Journal 14

4.3 Event sponsring

Som vi tidigare nämnt har sponsringen av event förändrats och det ställs nu högre motkrav från sponsorernas sida. A - ERIK modellen består av fyra variabler som talar om de olika delarna av eventsponsring som marknadsföringsmetod. Dessa är associationer, exponering, relationer och integrerad marknads kommunikation. Inom de olika delarna beskrivs vilken media som används och vilka olika aktiviteter, som annonsering och VIP avdelningar, inom ett event som kan användas i samband med de olika marknadsföringsdelarna.

<i>Sponsring</i>	Association	Exponering	Relationer	Integrerad marknads kommunikation
	⇓	⇓	⇓	⇓
<i>Media</i>	Känslor Värderingar	Tv Tidningar Plats	Evenemanget som mötesplats	TV Radio Tryckt media Internet etc
	⇓	⇓	⇓	⇓
<i>Aktiviteter</i>	Sponsrad aktivitet	Arena reklam ”Kit” reklam Invigning Avslutning Ceremoni Prisutdelning VIP avdelningar	Inbjudningar Deltagande Träffa kändisar Kick – off tema VIP avdelningar	Annonsering Sales promotion Sampling/sales PR aktiviteter Butiksreklam

Figur 4:2 Jiffer och Roos A- ERIK ⁵⁷

Association

Tony Meenaghan säger att olika event har olika image och att dessa överförs genom de känslor och värderingar som kunderna har för eventet, till företaget som sponsrar.⁵⁸ Enligt Philip Kotler definieras image som den syn, tro och intryck som en person har angående ett objekt.⁵⁹ Jiffer och Roos menar att när eventet och det sponsrande företagens verksamhet och varumärke inte har samma image eller bild i kundernas medvetande finns ingen naturlig association mellan dem.⁶⁰ Därför säger de att företag bör koncentrera sig på att finna sponsringsobjekt som passar det egna företaget. Det är viktigt att företaget associeras med rätt saker så som vinnare och ambitiösa figurer.⁶¹ Vidare menar Meenaghan att kundens kunskap

⁵⁷ Jiffer, M, Roos, M; 1999:64

⁵⁸ Meenaghan, Tony ; 2001:104

⁵⁹ Kotler, P. (1997: 292). *Marketing management. Analysis. Planning, Implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall inc.

⁶⁰ Jiffer, M, Roos, M; 1999:43

⁶¹ Jiffer, M, Roos, M; 1999:43

om eventet och det sponsrande företaget är av stor betydelse om en association ska kunna uppstå i kundens medvetande.⁶² Cornwell, Weeks och Roy anser att kunderna alltid söker efter överensstämmelse mellan det sponsrande företaget och eventets image. Finns det överensstämmelse kan en positiv attityd gentemot ett event överföras till en tidigare neutral eller negativ attityd mot ett sponsrande företag.⁶³ Jiffer och Roos tillägger att finns inte överensstämmelsen skapas det en negativ association till företaget/varumärket.⁶⁴ Ett exempel på detta kan vara om ett cigarettmärke skulle sponsra en friidrottstävling.⁶⁵

I dagens marknadsföringssamhälle kan företag associera sig själva med milt budskap vilket förhöjer deras image både internt och externt, skapar preferenser och influerar attityder mot deras företag/varumärke. Ett milt budskap är, en motsats till reklam, där företagets budskap tvingas på konsumenten.⁶⁶ I en studie som Tony Meenaghan gjorde så framkom det att sponsring anses vara en mer diskret marknadsföringsmetod och att traditionell marknadsföring ansågs som självisk och påtvingande. Det framkom även att kunderna blev mer mottagliga för de budskap som levereras i samband med events då det sker i samband med fritidsaktiviteter.⁶⁷ George Belch och Michael Belch menar att marknadsförare intresseras av kunders attityd då konsumenternas attityd gentemot ett varumärke eller företag påverkar deras konsumtion. Marknadsföring och PR används för att skapa positiva attityder gentemot ett företag för att öka kundernas konsumtion av företagets produkter.⁶⁸ Jiffer och Roos säger att om ett företag sponsrar ett av kundens intressen är det större chans att man väljer deras produkter när man ska handla. De menar också att en association med eventet kan skapa associationer med de andra företagen som sponsrar, till exempel kan en marknadsledares image associeras till det egna företaget och på så sätt till fördel för ens företag.⁶⁹

⁶² Meenaghan, T; 2001:105

⁶³ Cornwell, B, Weeks, C, Roy, D. (2005:28). "Sponsorship linked marketing: Opening the black box" *Journal of advertising (14)* s.21-42.

⁶⁴ Jiffer, M, Roos, M; 1999:58

⁶⁵ Meenaghan, T; 2001:105

⁶⁶ Jiffer, M, Roos, M; 1999:43

⁶⁷ Meenaghan, Tony. (2001: 201-202) "Sponsorship and advertising: a comparison of consumers perceptions" *Psychology and marketing (18)* s.191-215.

⁶⁸ Belch, G Belch, M "Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective" *sixth edition*. Singapore : McGraw and Hill.

⁶⁹ Jiffer, M, Roos, M; 1999:43

Exponering

Meenaghan menar att för att en association ska kunna skapas mellan eventet och sponsorn så måste företaget exponeras på eventområdet.⁷⁰ Jiffer och Roos och Cornwell, Weeks och Roy delar samma åsikt då de säger att varumärke exponeras i samband med utförandet av eventet genom deras logo, produkter och genom traditionell marknadsföring som stadium reklam eller TV. De menar att varumärkes/företags logo har mindre information eller säljbudskap.⁷¹ Under studier som gjorts av Jiffer och Roos vid ett fotbollsevenemang i England framkom det att enkla budskap i form av enbart en logo mindes av fler efter en match än ett med tillägg av information om företaget. Det budskap som hade information om företaget hade större chans att ändra attityder om företaget men det var ingen som under evenemanget hade bearbetat informationen. Att exponera sig på eventplatser har visat sig ge resultat i form av ökad ihågkommelse av företaget. Dock bör det påpekas att när den studien gjorde så saknades kontroll av motsvarande marknadsföringsexponering.⁷² Cornwell, Weeks och Roy säger att för ett större företag kan exponeringen på området vara mindre viktig. De anser det viktigare med TV-exponering genom deras logo på resultattavlan eller funktionärernas kläder. Företag använder oftast inte exponering genom events för att presentera en ny produkt/varumärke utan det används som påminnelse av existerande produkter/varumärke.⁷³

Integrerad marknads kommunikation

Belch och Belchs förklaring till integrerad marknads kommunikation är koordinering av de olika marknadsföringsverktygen för att kommunicera med företagets kunder.⁷⁴ Sponsring har blivit en viktigare del av den integrerade marknads kommunikationen under senare år. En av skillnaderna mellan sponsring idag och tidigare är att nu letar företagen efter ett gemensamt tema som kan användas i olika kampanjer. Inom temat kan sponsringsaktiviteter vara ett bra medium för att kommunicera ett fokuserat budskap till ett specifikt marknadssegment. En annan variabel är att, trots att den är svår att mäta, sponsringens sätt att skapa goodwill och positivt influera kundernas syn på företag och därigenom påverka företags image.⁷⁵ Att använda sponsring som ett tema för att kommunicera det meddelande som sponsorn vill, ger många alternativ förutom de klassiska TV, radio och tidningar. Mottagaren kan lätt tröttna på

⁷⁰ Meenaghan, T Shipley, D. (1999: 328-348). *Media effect in commercial sponsorship*. European journal of marketing.

⁷¹ Cornwell, B, Weeks, C, Roy, D; 2005:23, Jiffer, M, Roos, M; 1999:59

⁷² Jiffer, M, Roos, M; 1999:59

⁷³ Cornwell, B, Weeks, C, Roy, D; 2005:27

⁷⁴ Belch, G, Belch, G; 2004:9

⁷⁵ Meenaghan, T 2001: 198

reklam i traditionell media och stänga av eller bläddra förbi, men event sponsring kan inte stängas av eftersom de inte har en tydlig kommersiell avsikt. Det bör dock påpekas att traditionell marknadsföring i samband med eventet genom integrerad marknadskommunikation kan uppnå bra resultat genom att informera kunderna om det sponsrande företags produkter i samband med deras exponering.⁷⁶ Här menar Jiffer och Roos att mottagaren ej tvingas till att respondera reklamen på samma aggressiva sätt som i traditionell marknadsföring. Det är viktigt att se till sponsringen som en helhetslösning och där flera delar av den integrerade marknadskommunikationen kan användas för att skapa ett bra resultat.⁷⁷ Comwell, Weeks och Roy säger att sponsring tidigare ansågs effektiv men att allteftersom sponsring blivit mer populär så har fler sponsorer kommit in och budskapen ökat vilket lett till att det blir svårare att nå fram med sitt budskap. Med fler företag kan även imagen och imageöverföringen påverkas negativt.⁷⁸

Relationer

Ett viktigt motiv när man sponsrar är att hitta en ny och annorlunda mötesplats där företagets kunder kan bli underhållna och omhändertagna och stärka relationerna till företagets intressenter, detta är både Jiffer och Roos och Olkkonen överens om.⁷⁹ Enligt Olkkonen bör sponsring ses som relationsmarknadsföring där man bygger långvariga relationer till kunderna istället för att fokusera på kortsiktiga transaktioner som i transaktionsmarknadsföring.⁸⁰ Grundprinciperna i relationsmarknadsföring är ett skifte från att tidigare varit inriktat på att leverera ett redan färdigproducerat värde genom produkten till att skapa värde i relationerna och processerna mellan leverantörerna och deras kunder. I transaktionsmarknadsföringen ses kunder som någon som en motståndare vilket ska övertalas att köpa företagets produkter genom marknadsföring.⁸¹ Relationsmarknadsföring är dess motsats och ser enligt Christian Grönroos istället kunden som en resurs som tillsammans med företaget kan skapa en värdefull situation som kan lösa kundens problem eller tillgodose deras behov.⁸²

Vi kommer nu att gå över till beskrivning av Gwinners modell om hur ett events image skapas och överförs till det sponsrande företaget.

⁷⁶ Olkkonen, R. (1999: 108) ”*Forging links between marketing and sponsorship: a theoretical investigation*”
Turkuschool of economics and business administration, Turku

⁷⁷ Jiffer, M, Roos, M; 1999:54

⁷⁸ Cornwell, B, Weeks, C Roy, D; 2005:23

⁷⁹ Olkkonen, R; 1999:115, Jiffer, M, Roos, M; 1999:54

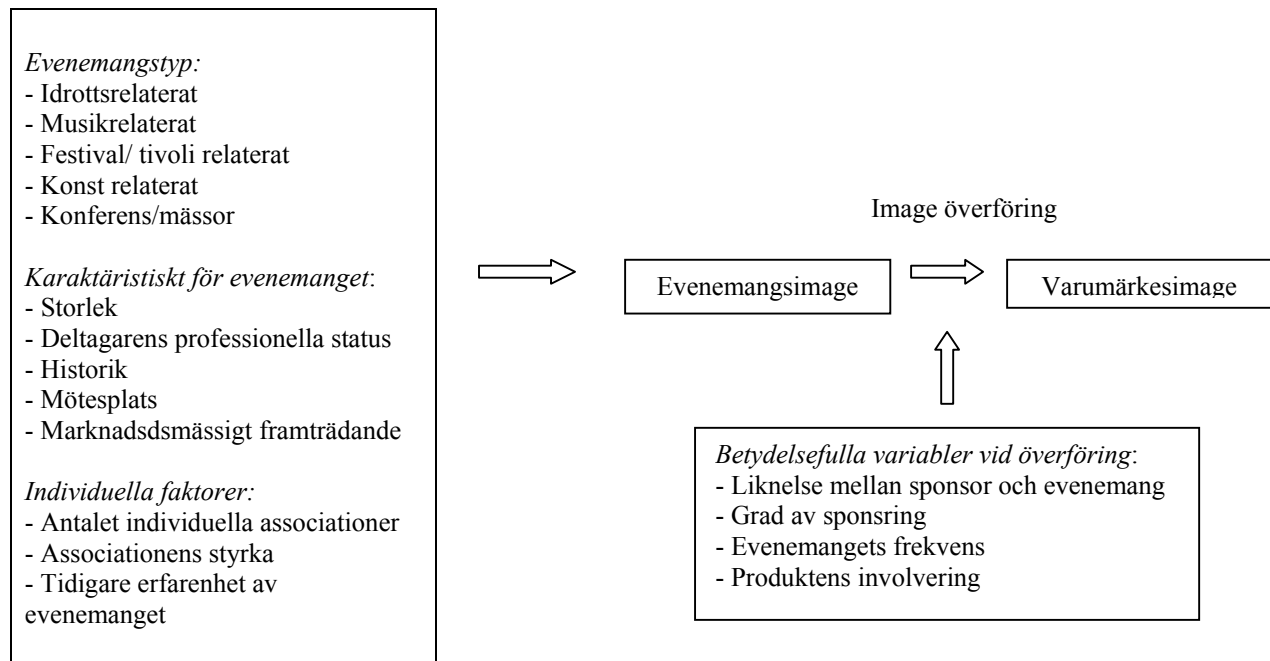
⁸⁰ Olkkonen, R; 1999:123

⁸¹ Grönroos, C. (2002: 35- 36). ”*Service management och marknadsföring - en CRM ansats.*” Kristianstad:
Liber Ekonomi

⁸² Grönroos, C; 2002: 35- 36

4.4 Imageöverföring

Gwinner skriver att den image som eventet har som till exempel avslappnat eller ungdomligt, överförs till företagets image genom sponsring.⁸³ Gwinners teori över imageöverföring bygger på Mc'Crackens teori om hur en kändis image överförs till den produkt den gör reklam för.⁸⁴



Figur 4.3 Gwinner: A model of image creation and image transfer in event sponsorship⁸⁵

Det som skapar ett events image är indelat i tre olika faktorer: evenemangstyp, karaktäristiskt för eventet och individuella faktorer.⁸⁶

Event typ

Gwinner kategoriserar event i fem olika områden som är sportsrelaterade, musikrelaterade, festival/tivolirelaterade, konstrelaterade och mäss/konferensrelaterade. Event typen påverkar imagen på en mängd olika sätt. Först skapar event typen en association i kundens medvetande genom hur de kommer i kontakt med liknande event. Detta kan ske genom word of mouth, radio eller TV. Genom exponering av eventet skapas positiva eller negativa associationer till event typen.⁸⁷

⁸³ Gwinner, K; 1997: 148

⁸⁴ MCracken, G. (1989: 310-321). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process.* Journal of consumer research.

⁸⁵ Gwinner, K; 1997: 148

⁸⁶ *ibid.*

⁸⁷ Gwinner, K; 1997: 148

Ett events image påverkas starkt av ens associationer inför event typen men påverkas även av hur eventet uppfattas av andra.⁸⁸ Meenaghan har ett exempel att olika typer av event skapar olika nivåer av positiva associationer. Sponsring av evenemang som ballettframträdande, opera och klassisk musik kan skapa associationer som sofistikerat, elitiskt och pretentiöst.⁸⁹ Vidare säger han att olika attribut som anses symbolisera eventet så som ungdomlighet, atletiskt, artistiskt eller politiskt påverkar även de eventets image.⁹⁰ Cornwell, Weeks och Roy säger att förutom indirekt exponering av eventet och associationer så spelar tidigare erfarenheter av ett event eller det sponsrande företaget en roll för imageskapandet av en event typ.⁹¹ Men de menar att tidigare erfarenheterna är dock inte är lika viktiga som den senaste upplevelsen av event typen.

Event upplevelsena kan enligt Gwinner delas upp i två olika delar:

- Specifika aktiviteter som man är delaktig i och interaktionen med andra åskådare och personal.
- Mängden av åskådare eller heterogena besöksgrupper kan påverka åskådarnas utvärdering av eventet.⁹²

Utifrån Gwinners andra punkt menar Meenaghan att heterogena besöksgrupper även kan fungera som marknadssegment för sponsrande företag.⁹³

Utifrån de två delarna drar Gwinner tre slutsatser:

1. Direkt erfarenhet och indirekt information (word of mouth, radio och TV) om event typen påverkar eventets image.
2. De specifika aktiviteterna som upplevs och observeras under en event typ kommer att influera eventets image
3. Antalet och typen av besökare kommer influera eventets image

Karaktäristiskt för eventet

Inom olika event typer finns fem kännetecken som skapar en uppfattning av eventet som helhet. Gwinner menar att dessa fem faktorer är eventets storlek, professionella status, tradition/historia, eventets mötesplats och marknadsföringsmässig framställning.⁹⁴

⁸⁸ Gwinner, K; 1997: 148

⁸⁹ Meenaghan, T; 2001: 103

⁹⁰ Meenaghan, T, Shipley, D; 1999: 334

⁹¹ Cornwell, B, Weeks, C Roy, D; 2005: 32

⁹² Gwinner, K, 1997: 148

⁹³ Meenaghan, T; 2001: 107

Han förklarar dem som: *eventets storlek* innefattar allt från eventets längd, hur stor mediaexponering som genereras (local, regional, national och internationell) och hur stor fysisk plats som upptas. *Den professionella statusen* (amatör eller proffs) på eventet påverkar även dess image precis som dess *tradition och historia* på grund av att de påverkar individernas syn på evenemanget. *Eventets mötesplats* är den fjärde faktorn och inkluderar saker som temperatur, väder och bekvämlighet på området.⁹⁵

Inom *det marknadsmässiga framträdandet* menar Meenaghan att det syftar till goodwill som skapas för företaget genom den donationen de gör som säkerställer att eventet kan genomföras. Goodwill varierar mellan typen av event. Sponsring av miljöprogram, sociala frågor genererar större goodwill än sponsring av till exempel idrottsevenemang.⁹⁶

Individuella faktorer

En mängd faktorer påverkar ett events image och på det sätt deltagarna tolkar dessa skapar olika image i deltagarnas medvetande, nämner Gwinner. Inom individuella faktorer finns tre delar: *det antal individuella associationer en individ har om eventet, associationens styrka och tidigare erfarenheter deltagaren har av det specifika eventet*. Det sistnämnda ska inte förvirras med de tidigare erfarenheter en deltagare har av en event typ.⁹⁷ De events som är mer än en image hos en deltagare har svårare att få en total image. Gwinner menar att detta skapar svårigheter för företag som ska välja sponsorobjekt. Om folk har olika associationer som ger event olika image kommer eventets image att grunda sig i den just för tillfället mest framträdande associationen.⁹⁸

Överförande av image

Den sista delen av Gwinners (se figur 4.3) tar upp hur image överförs från eventet till företag/produkter som sponsrar. Här behandlas fyra faktorer som avgör hur image överförs mellan event och sponsor.

Den första faktorn är likheten mellan eventet och sponsorn. Likheten mellan dessa kan antingen vara funktionell eller imagerelaterad. Den funktionella delen är när sponsorn har en

⁹⁴ Gwinner, K;1997: 150

⁹⁵ Gwinner, K;1997: 151

⁹⁶ Meenaghan, T; 2001: 198

⁹⁷ Gwinner, K; 1997: 151

⁹⁸ *ibid.*

produkt eller tjänst som konsumeras i samband med eventet. Den imagerelaterande delen är när eventet och produkten/företaget har en liknande image.⁹⁹

Den andra faktorn behandlar graden av sponsring. De flesta event har ett flertal sponsorer vilket leder till att sannolikheten att ett event ska associeras till en produkt minskar. För att råda bukt på detta har event olika grader av sponsring. Beroende på hur mycket pengar man går in med desto mer exponering och andra förmåner får man som sponsor.¹⁰⁰ Meenaghan tillägger här efter vad Gwinner sagt att risken med förmånerna man får av eventet är att det kan skapa negativa känslor hos publiken/gästerna om sponsorerna får de bästa biljetterna eller obefogat blandar sig i eventets utförande.¹⁰¹

Den tredje faktorn är eventets frekvens som behandlar hur ofta eventet äger rum. De event som sker årligen eller med bestämt mellanrum har större möjlighet att skapa en association mellan eventet och sponsorn. Gwinner anser dock att ett event som endast sker en gång kan vara av sådan exklusivitet att den erhåller mycket exponering i media och på så sätt ger en imageöverförelse.¹⁰²

Den fjärde faktorn som påverkar är den sorts produkt som sponsrar. Är det en produkt som kräver låg involvering det vill säga produkter som köps utan större eftertänksamhet, så som matvaror och läsk, så har de en större möjlighet till imageöverförelse än vad höga involveringsprodukter har.¹⁰³

Efter att ha studerat olika teoretikers syn på sponsring och image väljer vi nu att i nästa kapitel ta steget ut i verkligheten och redogöra för det empiriska materialet som vi samlat in.

⁹⁹ Gwinner, K; 1997: 152

¹⁰⁰ Gwinner, K; 1997: 153

¹⁰¹ Meenaghan, T; 2001: 199

¹⁰² ibid.

¹⁰³ Gwinner, K; 1997: 154

5. Empiri

Vi har disponerat empirin genom att ha tre huvudrubriker: hur sponsringen sker till Catella Swedish Open, sponsringsrelationer, PR – events strategi och även deras konkurrensfördelar. Vår analys har vi disponerat på samma sätt för att det ska bli lättare för läsaren att förstå och följa med i texten.

5.1 Hur sker sponsringen till Catella Swedish Open?

Det finns 38 sponsorer i olika nivåer som sponsrar tennisturneringen; det börjar överst med titelsponsor, sedan huvudsponsor, official sponsor, suppliers, partners, media och exhibition partners.¹⁰⁴ Vi har intervjuat deras titelsponsor Catella och en av deras official sponsor, EAB. Lotta Olmarker projektansvarig från PR – event säger att exponeringen av de olika sponsorerna skiljer sig åt beroende på vilken typ av sponsor man är. Till exempel är det titelsponsorn, huvud – och några av official partners som har annonsering på långsidorna och kortsidorna inne på centercourten. Hon säger också att official partner och supplier, till exempel JC, Brothers och Sisters är de som sponsrar deras kläder. Lacoste sponsrar skorna och Wilson sponsrar bollarna. Bollkallarna använder J Stores kläder. De äldre i organisationen har kläder från Brothers och Sisters.

Lotta Olmarker säger att sponsorerna kan önska var de vill synas, men sen är det lite från fall till fall, beroende på företag. Christer Hult, event manager, stärker detta genom att säga att sponsorerna har olika sponsringsnivåer men att de inte är så bundna till vad som ingår i de olika delarna. Det handlar inte bara om att synas med annonser och skyltar inne och utanför området utan att också få tillgång till de VIP biljetter som finns.¹⁰⁵ Sara Bergh, projektledare, berättar att sponsorerna beställer biljetterna via deras hemsida som hon sedan sammanställer. Det är lunchbiljetter, tennisbiljetter, festbiljetter. Sedan delar Sara ut biljetterna till deras sponsorer.

¹⁰⁴ www.swedishopen.org, 10/5 2007

¹⁰⁵ Deltagande observation, Kristoffer Thuresson, 24/4 2007

5.1.1 Catella

För Catella som är titelsponsor innebär deras sponsring, utöver deras exponering, att de får ett visst antal VIP - biljetter till tennisens matcher. Dessa biljetter är ämnade att delas ut till deras kunder.¹⁰⁶ Under veckan har också Catella olika aktiviteter för sina kunder, det är mycket seminarium och föredrag som hålls, vilket har varit uppskattat av deras kunder under föregående år, detta säger Magnus Norman som är projektledare för Catellas tennissatsning. Exempel på föredrag som hålls kan vara fastighetsseminarie, föredrag av tennisspelare och andra kända profiler inom svensk tennis som tenniskommentatorn Björn Hellberg. Catella bjuder också sina kunder med deras familjer på boendet under veckan.¹⁰⁷ Magnus Norman poängterar att Båstad är avslappnat och att det nog uppfattas så av deras kunder också, det är ett bra sätt att prata affärer på. Särskilt eftersom detta sker i början av de flestas semester, säger Magnus Norman. Deras sponsorskap började i slutet av 90-talet då de blev sponsor till turneringen. Den dåvarande världsettan i tennis, Stefan Edberg var förvaltningskund, styrelsemedlem och aktieägare hos Catella.¹⁰⁸ Magnus Norman säger att ett tennisintresse har funnits långt tillbaka hos ägarna av Catella. Förslaget till att börja sponsra kom från PEAB:s förra delägare Erik Pahlsson, säger Magnus Norman. Erik Pahlsson är medlem ägare av hotellbolaget och är även i samma bransch som Catella.¹⁰⁹

År 2006 fattades beslutet av Catella att ta det sista steget som partner i Swedish Open. De blev turneringens titelsponsor som de kommer att vara fem år framöver, deras första år som titelsponsor blir i år 2007.¹¹⁰ Magnus Norman menar att till grund för deras sponsorskap är också att de har mycket affärer nere i Skånerregionen bland annat med Sparbanken Finn.

5.1.2 EAB

EAB är en av de tretton official sponsors till turneringen. Som official sponsor säger Maria Andersson, PR ansvarig, att de får extra service. Under veckan profilerar EAB upp sina kunder och sen bjuder deras säljare in sina kunder. Deras kunder kommer till Båstad och bor på Margretetorps herrgård. De får EAB mössor och tröjor och sedan körs de till tennisturneringen. Här bjuds de på champagne och jordgubbar och får ett föredrag på morgonen. Sedan kollar både säljare och kunder på tennisen tillsammans och njuter av dagen

¹⁰⁶ Deltagande observation, Kristoffer Thuresson, 24/4 2007

¹⁰⁷ Intervju med Magnus Norman, Catella, projektansvarig 3/5 2007

¹⁰⁸ www.swedishopen.org, 10/5 2007

¹⁰⁹ www.swedishopen.org, 11/5 2007

¹¹⁰ *ibid.*

som avslutas med middag på hotellet. Vissa dagar har de också utflykter och spelar bland annat golf. Det är PR – event som tillgodoser EAB med tennisbiljetter, säger Maria Andersson. Maria Andersson säger att motivet till deras sponsorskap var en tillfällighet. Det fick förslaget att bli en del av sponsringsfamiljen när Maria mötte Christer Hults fru och föreslog ett samarbete. Deras första år som sponsor var år 2000. Att vara en del av sponsorfamiljen till Catella Swedish Open menar Maria Andersson är positivt då sponsorerna kan visa sina kunder uppskattning. Båstad har också en bra atmosfär med sol och en familjär stämning, säger Maria Andersson.

Både Magnus Norman från Catella och Maria Andersson från EAB poängterar att genom den familjära stämningen som finns så blir det som en minisemester för hela familjen, vilket uppskattas av deras kunder. Magnus Norman säger; *”Kunderna uppskattar verkligen veckan i Båstad väldigt mycket. Det är en bra plattform att bygga olika kundevent på.”*¹¹¹

5.1.3 PR - event

Sedan år 2000 arrangeras tennisturneringen, Catella Swedish Open, av PR - event. Lotta Olmarker som är projektansvarig säger att PR – event försöker jobba med starka varumärken, och att de vill se kvalitet och klass på sina sponsorer. Det är viktigt för PR – event att de är seriösa företag. Lotta Olmarker säger; *”Idag är det kö för sponsorerna att komma in och sponsra.”*¹¹²

Lotta Olmarker tror att de skulle kunna ha haft femtio sponsorer men att de försöker selektera. Skulle de bli för många sponsorer kan de inte ta hand om alla, de vill att det ska vara speciellt och unikt för de sponsorer som finns på plats. Är det för många är det lätt att lite av den känslan försvinner, det exklusiva för de som är med. Alla kan inte få plats. Hon berättar också att det inte kan vara några konkurrerande företag, till exempel inte fem stycken glass företag. PR – event har endast Häagen-Dazs från glassindustrin. Lotta Olmarker och Sara Bergh, som även hon är projektledare hos PR – event, tror att det stora intresset av att sponsra Catella Swedish Open ligger i att företagen har en styrelse där tennisintresset är stort och att Båstad också är en atmosfär som tycks om av både sponsorer och dess kunder.

¹¹¹ Intervju med Magnus Norman, Catella, projektansvarig 3/5 2007

¹¹² Intervju med Lotta Olmarker, PR – event, projektledare 25/4 2007

5.2 Sponsringsrelationer

En av författarna fick information under den deltagande observationen, om att den så kallade sponsorfamiljen växt både storleksmässigt men även att varumärkesstyrkan hos sponsorerna har ökat. Den största anledningen till företagets val av att sponsra Catella Swedish Open har varit deras kundrelationer.¹¹³ Magnus Norman säger; *”Kundrelationen är 85 % och man kan säga att de övriga 15 % är för varumärkesimage”*.¹¹⁴

5.2.1 Catella

Magnus Norman säger att de märker en större lojalitet hos sina kunder och även att intresset ökat för företaget sen de börjat sponsra Catella Swedish Open. Det är ingenting de mätt utan de går på magkänsla. Båstad i sig är en bra plats att bygga kundrelationer på och en bra start för semestern för sina kunder, säger Magnus Norman. Det är en familjär stämning runt omkring tennisturneringen vilket är viktigt för Catella, enligt Magnus Norman. Vidare säger Magnus Norman att PR – event har haft en stor framgång och fått dem att känna sig som en sponsorfamilj, vilket har varit PR - events mål, alla sponsorer ska känna sig likvärdiga även om de inte får glömma bort att en del sponsorer kräver mer exponering än andra.¹¹⁵ Magnus Norman ser bland annat att aktiviteterna med deras inbjudna kunder kan va i samarbete med de andra sponsorerna. Till exempel av SAAB där Catellas kunder kan utnyttja deras bilar genom att provköra dem. Han menar också att många av de andra sponsorerna är starka varumärken och därför bra att associeras tillsammans med.

Båstad är avslappnat och kan nog uppfattas så av våra kunder med. Även tennis i sig är en bra förmedling, det finns engagemang och passion, enligt Magnus Norman. Han säger att tennisturneringen nu är ett inarbetat event, *”... har till exempel alltid varit vecka 28 och det vet folk nu”*.¹¹⁶ En konkurrensfördel är att det är en familjär atmosfär och närheten till tennisen, nattlivet, hamnen, gemytligheten och att allt är centrerat, enligt Magnus Norman.

Magnus Norman säger att det finns en risk att festandet under tennisturneringen kan ta en överhand i den mediala rapporteringen från Båstad. Magnus fortsätter med att det är en risk man får ta, men tror inte att deras sponsorskap med Catella Swedish Open kan skada deras

¹¹³ Intervju med Maria Andersson, EAB, PR ansvarig 24/4 2007

¹¹⁴ Intervju med Magnus Norman, Catella, projektansvarig 3/5 2007

¹¹⁵ Intervju med Lotta Olmarker, PR – event, projektledare 25/4 2007

¹¹⁶ Intervju med Magnus Norman, Catella, projektansvarig 3/5 2007

kundrelationer eller rykte då Catella visat en väldigt kunskapsgivande sida och likadant en sportslig och hälsosam sida. Catella är inte ett företag som tar ut sina kunder på fest på kvällarna vi håller aktiviteterna på dagarna. Catella väljer att ha sin position inom kunskap/kapital, säger Magnus Norman.

5.2.2 EAB

På EAB säger Maria Andersson att de arbetar mycket med relationen till sina kunder. Säljarna hos EAB har Maria Andersson märkt vill bjuda tillbaka sina kunder till nästkommande år. Maria tycker att det är enkelt att sponsra i Båstad, inte enkelt i den bemärkelsen att det är simpelt utförandemässigt, men att det är en bra och avslappnande atmosfär och en familjär stämning. Maria Andersson betonade även att många av dem som besöker eventet för EAB:s räkning även tar med sig familjen. När det gäller utförandet av sponsringen säger Maria Andersson att Christer Hult och hans affärspartner, som är event managers hos PR – event, att de får en att känna sig delaktig. Som sponsor tycker Maria Andersson att man konstant informeras om turneringens utveckling och vad som händer.

Enligt Maria Andersson så har de andra sponsorerna ingen inverkan på deras sponsring utan de är med och sponsrar på grund av de relationer de kan bygga både med sina egna anställda och deras kunder. EAB använder detta event som plattform för sina säljare att bjuda in sina kunder på en minisemester i ett syfte att stärka deras relation och på så sätt skapa lojala och återkommande kunder. Den image och det som PR - event kännetecknas av är ett stort engagemang vilket enligt Maria Andersson sammanfaller mycket bra med EAB:s filosofi.

Maria Andersson säger; *"Alla följer en vinnare"*.¹¹⁷ När hon tar upp tennisturneringens konkurrensfördelar börjar hon tala om att läget är unikt med närheten till allt. Hon menar att det har gått bra i Båstad under tennisturneringen och att andra vill rida med på den vågen. Hon säger att PR – events ledning är ödmjuka inför det faktum att det är inför sponsorerna som de ska prestera och att de är måna om att allting ska vara perfekt. *"De tar hand om det de har"*, enligt Maria Andersson.

¹¹⁷ Intervju med Maria Andersson, EAB, PR ansvarig 24/4 2007

*"De får akta sig så det inte blir för mycket sus."*¹¹⁸ Maria Andersson talar om festandet under tennisturneringen, som även Magnus Norman tagit upp. Hon anser att det var lite stökigt förra året och att nattklubbarna stängdes för allmänheten. Detta ser Maria Andersson som ett problem då hon anser att turneringen och veckan i Båstad måste vara till för alla.

5.3 PR – events strategi

Christer Hult beskriver PR-events grundstrategi som att de vill få hit bra tennisspelare, vilket sker genom att besöka spelarna på andra turneringar. Bra tennisspelare leder till mer mediaexponering som i sin tur ger mer publik och nöjda sponsorer. Vidare säger Christer Hult att de erbjuder tre bitar till sina sponsorer vilka är en kommunikationsyta, där företagen kan träffa sina kunder, exponering både för publik och TV och relationsaktiviteter, där de syr ihop företagsdagar till sponsorerna. Christer Hult säger att de vill att deras sponsorer ska komplettera varandra och att de kan skapas affärsmöjligheter mellan dem. Inom PR – events sponsorfamilj, säger Christer Hult, att det görs affärer mellan Mastercard och SEB, SAAB och SAS. PR – event skräddarsyr sponsringen efter sponsorernas behov och arbetar mycket med personliga möten med sponsorerna.¹¹⁹ De vill också att sponsorerna ska känna sig engagerade i genomförandet av evenemanget och inte bara se sponsringen som en donation, säger Christer Hult. *"Om vi är ett premium brand för sponsorerna så vill vi ha premium brands som vi kan associeras till."*¹²⁰

Enligt Sara Bergh har PR - event ingen uttalad strategi för den image de vill förmedla, utan de vill att det de levererar ska vara av hög klass och lite exklusivt. Den image som upplevs starkast av sponsorerna är den familjära, som både Magnus Norman från Catella och Maria Andersson från EAB har sagt. PR - event har inte uttalat arbetat med att skapa en image av familjaritet men har alltid sett till att eventet är bra ur familjesynpunkt med aktiviteter för alla i familjen så som Kids-park (område med aktiviteter för barn) och Kids- day.¹²¹ Christer Hult säger att den image de vill förmedla med eventet är ett familjevenemang med världsklass på underhållningen. Christer säger även att det viktigaste arbetet gentemot sponsorerna är att leverera mer än de lovat.

¹¹⁸ ibid.

¹¹⁹ Intervju med Christer Hult, PR – event, event manager 8/5 2007

¹²⁰ ibid.

¹²¹ Intervju med Sara Bergh PR-event, projektledare 25/4 2007

5.3.1 Konkurrensfördelar

Sara Berg tror att deras största konkurrensfördel är Båstad på grund av läget, hon tror särskilt detta har inflytande på sponsorerna. Hon menar att tennisturneringen är helt unik för att det inte finns en anläggning som deras, inte i hela Europa. Hon fortsätter och säger att:

*” I Båstad finns det tillgång till allt och att det är gångavstånd till allting. Sponsorerna bor inne på Hotell Skansen och det finns fantastiska ytor för att ha kundaktiviteter, man kan till exempel äta lunch med havsutsikt. I Båstad bor de flesta företagsledare, de har sommarhus här, det är en naturlig metropol för företagsledare”.*¹²²

Lotta Olmarker säger att turneringen har fått stor status till grund av att de fått ATP:s pris för bästa International series turnering. Hon säger också att de har ett bra startfält, som påverkat deras status, mycket på grund av tennisen och utav Hotell Skansen som har gigantiska konferensmöjligheter. På grund av detta har Båstad blivit ett starkt varumärke. Detta stärker tennisturneringens konkurrensfördelar. Lotta Olmarker pratar vidare om själva miljön, som hon menar ligger till grund för att spelarna trivs här. Hon säger:

”Christer Hult och hans affärspartner har lyckats väldigt bra sen de tog över turneringen, dels för att de har väldigt bra kontakter och för att de är duktiga på att vårda och ta hand om och ge ordentlig information till sina sponsorer.”

¹²³

Lotta Olmarker säger att de är partners med sina sponsorer, de vill att de inblandade känner att de jobbar ihop som en familj. *”Alla får inte vara med och dem som är med tar vi hand om, sponsorerna hjälper oss för att få det här evenemanget så bra som möjligt”*, säger Lotta Olmarker.

Christer Hult säger att de bevakar andra evenemang, hur de marknadsför sig och hur deras genomförande är. *”Vi kollar både på svenska evenemang så som Scandinavian Master och andra västkust evenemang men även internationella tennisturneringar.”*¹²⁴ Christer Hult säger

¹²² Intervju med Sara Bergh PR-event, projektledare 25/4 2007

¹²³ Intervju med Lotta Olmarker, PR – event, projektledare 25/4 2007

¹²⁴ Intervju med Christer Hult, PR – event, event manager 8/5 2007

att de inte konkurrerar med andra event, utan att de olika evenen istället kompletterar varandra och lockar mer publik till västkusten. Han menar att andra evenemang i Sverige kompletterar dem och därför inte ser dem som någon direkt konkurrent. Han tror att de, Catella Swedish Open, är det största årliga återkommande evenemanget i Sverige.

Efter vår redogörelse av vårt empiriska material kommer vi nu att i nästa kapitel analysera vår empiri med den teoretiska delen.

6. Analys

I detta avsnitt analyserar vi vår empiri med utgångspunkt från våra teorier. Vi tar upp de olika punkterna i samma ordning som skedde i ovanstående empiri. I vår analys visar vi på de skillnader och likheter som vi funnit i teorin och empirin.

6.1 Hur sker sponsringen till Catella Swedish Open?

Associationer belyses enligt Jiffer och Roos A - ERIK modell som en imageskapande faktor till eventet.¹²⁵ Meenaghan säger att de känslor och värderingar som kunder har för eventet kan överföras till företaget som sponsrar.¹²⁶ För att detta ska kunna ske krävs det en överensstämmelse mellan sponsringsföretaget och evenemangets image.¹²⁷ Maria Andersson, PR ansvarig för EAB, säger att deras organisation genomsyras av engagemang vilket hon anser att även PR - event gör. Om det finns en överensstämmelse mellan företagen i kundens medvetande kan en imageöverföring ske mellan PR - event och EAB. Både Catella och EAB tycker att turneringen är mycket familjär och ett avslappnat event och att där finns engagemang och passion.¹²⁸ Maria Anderson säger att EAB är ett familjeföretag och att deras kunder som de bjuder till tennisturneringen gärna har med sin familj. Att det finns imageöverföring mellan sponsorerna och PR - event tolkar vi utifrån att de har likadan uppfattning om att tennisturneringen är familjär och att de arbetar med engagemang. Eftersom vi inte vet hur kunderna uppfattar tennisturneringen eller sponsringsföretagen kan vi inte dra en parallell till att där också finns en överensstämmelse. Därmed kan vi inte styrka att det finns en imageöverföring i kundernas medvetande.

På samma sätt som det kan ske en imageöverföring mellan sponsringsföretag och eventet, kan det ske en imageöverföring mellan olika sponsrande företag.¹²⁹ Catella anser att de kan dra nytta av de andra sponsringsföretagen för att de är starka varumärken, exempelvis SAAB och Mastercard. Att associeras till en marknadsledare är, enligt Jiffer och Roos, en fördel för företaget. Detta kan vi dra en parallell till genom att företag vill associeras med rätt saker så

¹²⁵ Jiffer och Roos; 1999: 64

¹²⁶ Meenaghan; 2001: 104

¹²⁷ Cornwell, B, Weeks, C, Roy, D; 2005: 28

¹²⁸ Intervju med Magnus Norman, Catella 3/5, Maria Andersson, EAB 24/4

¹²⁹ Jiffer och Roos; 1999: 43

som vinnare och ambitiösa figurer.¹³⁰ Catella Swedish Open kan kopplas till vinnare då det fått priset Tournament of the year fem år i rad, som är utsett av spelarna.¹³¹ Maria Andersson säger att det gått bra att sponsra i Båstad för många företag och tror att andra företag också vill rida med på den vågen. Samtidigt säger Maria Andersson att de enbart är där för sin egen skull och inte har tänkt på att de kan dra nytta av att associeras till de andra sponsringsföretagen. Detta visar att Catella och EAB inte har samma syn på association till andra varumärken genom sponsring. Catella ser associeringen med de andra sponsringsföretagen som positiv medan EAB inte har tänkt i de banorna och enbart är där för sin egen skull.

För att en association ska kunna skapas måste företaget exponeras på eventområdet.¹³² Jiffer och Roos säger att exponera sig på eventplatser ger resultat i form av ökad ihågkommelse av sponsringsföretaget.¹³³ Magnus Norman, projektansvarig, säger att de märker en större lojalitet hos sina kunder och att även intresset ökat för företaget sedan de börjat sponsra Catella Swedish Open. Det är inget som Catella mätt, vilket kan härledas till den kritik som finns mot sponsring där Nardone och See säger att sponsringens effekter är svåra att mäta. Om sponsring ska bli effektivare bör företagen bli bättre på att mäta effekten av sin sponsring. Kunder blir mer mottagliga för de budskap som levereras i samband med events då det sker under fritidsaktiviteter.¹³⁴ Magnus Norman säger att tennisturneringen är en avslappnad atmosfär och att det är ett bra forum att tala affärer i. Vi kan se ett samband med det Meenaghan säger att sponsring anses vara en mer diskret marknadsföringsmetod av sitt eget företag.¹³⁵ Eftersom sponsring anses mer diskret, blir det budskap Catella förmedlar till sina kunder på plats mer mottagligt än om de skulle ha skett genom en marknadsföringskampanj.¹³⁶ Detta står i konflikt med att sponsring är svårt att mäta. Traditionell marknadsföring kan mätas genom till exempel ökad försäljning vilket inte sponsring kan, därför kan man fortfarande inte säga vilken metod som är bäst för ett företag att marknadsföra sig genom. Att använda events för lansering av nya företag eller varumärke genom exponering på events är en dålig strategi då det fungerar bäst för att påminna kunder

¹³⁰ Jiffer och Roos; 1999: 43

¹³¹ www.swedishopen.org, 20/5 2007

¹³² Meenaghan; 1999; 328 - 348

¹³³ Jiffer och Roos; 1999: 59

¹³⁴ Meenaghan; 2001: 201 - 202

¹³⁵ *ibid.*

¹³⁶ *ibid.*

om existerande företag och varumärke.¹³⁷ Detta stödjer Catella och EAB:s val av sponsring som marknadsföringsmetod då de är etablerade företag.

Direkt erfarenhet och indirekt information i form av word of mouth, radio och TV om eventet påverkar dess image och i sin tur sponsringsföretaget genom imageöverföring.¹³⁸ Den negativa massmediala bevakningen i form av det ökande festandet tror Catella inte är något som kan drabba dem då de står för en kunskapsgivande sida, anser Magnus Norman. Flyttas fokus ifrån de associationer som är önskvärda för de sponsrande företagen med den negativa mediala bevakningen skadar det turneringen och i sin tur företagen, så som vi tolkar det. Detta kan vi se inte stämmer överens med vad Magnus Norman tror om den negativa uppmärksamheten från tennisturneringen.

6.2 Sponsringsrelationer

Representanterna för både EAB och Catella poängterade att Catella Swedish Open är en bra plattform för att bygga relationer på till sina kunder och medarbetare. De kunder som bjuds in är återkommande kunder till sponsringsföretagen och deras relationer stärks. Detta stämmer bra överens med att events är ett bra sätt att stärka relationer, vilket Olkkonen säger.¹³⁹ Relationsmarknadsföring är ett skifte från att leverera ett färdigproducerat värde till att skapa värde i relationerna och processerna mellan leverantörer och kund.¹⁴⁰ Här kan man urskilja ett samband mellan teori och hur sponsorerna arbetar med relationer till sina kunder genom sitt sponsorskap.

Christer Hult beskriver att de vill skapa affärsmöjligheter mellan de olika sponsorerna och att det i dagsläget görs affärer mellan Mastercard och SEB vilka båda är sponsorer till Catella Swedish Open. Både EAB och Catella säljer produkter med hög kundinvolvering. Detta gör det svårare att få en imageöverföring enligt Gwinner.¹⁴¹ Teorin visar oss att bygga relationer med kunder är lättare än att skapa en imageöverföring för sponsringsföretag med hög kundinvolvering, vilket stämmer överens med EAB och Catella.

¹³⁷ Cornwell, B, Weeks, C, Roy, D; 2005: 27

¹³⁸ Gwinner: 1997; 148

¹³⁹ Olkkonen, R; 1999: 115

¹⁴⁰ Grönroos, C; 2002: 35 - 36

¹⁴¹ Gwinner, K; 1997: 154

För många sponsorer påverkar framkomsten av sponsorernas budskap och imageöverföring på ett negativt sätt då det inte får den plats som det önskat eller de skulle ha fått om det varit färre sponsorer. Är det för många budskap från olika företag blir kunden mindre mottaglig.¹⁴² Magnus Norman uttryckte att de inte ville att de skulle bli fler sponsorer då den avslappnade stämningen kan försvinna. I samband med detta säger Lotta Olmarker från PR - event att för många sponsorer kan bli negativt då det inte blir unikt och speciellt för de befintliga sponsorerna, exklusiviteten kan försvinna. Detta kan stödjas med vad teorin säger. Desto fler sponsorer under ett och samma event leder till att sannolikheten att ett event ska associeras till en produkt minskar, för att råda bukt på detta finns det olika grader av sponsring.¹⁴³ Detta stärks i vår empiri av PR - event som har 38 sponsorer i olika nivåer. Här kan vi se ett samband mellan graden av sponsring och graden av imageöverföring.

6.3 PR - events strategi

Tidigare har vi tittat på om de vill ha imageöverföring och nu ska vi utreda hur eventets image skapas med hjälp utav PR – events strategi. De faktorer som påverkat ett events image är eventets storlek, professionella status, tradition/historia, eventets mötesplats och marknadsföringsmässiga framställning.¹⁴⁴ Christer Hult beskriver PR - events grundstrategi att de som mål har att få hit bra tennisspelare för att det leder till mer medial exponering som i sin tur ger mer publik och nöjda sponsorer. Att få hit bra tennisspelare överensstämmer med Gwinners imageskapande faktor, den professionella statusen. Tennisturneringen har en historia som startade år 1948 vilket visar att de är en av de äldsta turneringarna inom ATP. Enligt Maria Andersson har Båstad en bra atmosfär med sol och många av deras kunder uppskattar att få besöka platsen som en del av deras semester. Eventets image skapas utifrån dessa faktorer, den professionella statusen är påverkbar på grund av att spelarna kan välja en annan tennisturnering. Traditionen och dess historia är inget som de kan påverka men som i detta fall är gynnsamt för Catella Swedish Open. Eventets mötesplats är delvis påverkbart genom bekvämlighet på området, men inte påverkbart då man aldrig kan styra vädret. Till detta kan en parallell dras till individens syn på eventets image som påverkas av deras tidigare erfarenheter.¹⁴⁵ En effekt av detta kan vara om vädret varit dåligt föregående år, påverkar eventes image negativt. Från PR – events sida är eventets image därför delvis påverkbart.

¹⁴² Cornwell, B, Weeks, C, Roy, D; 2005: 27

¹⁴³ Gwinner, K; 1997: 153

¹⁴⁴ Gwinner, K; 1997: 150

¹⁴⁵ Gwinner, K; 1997: 151

6.4 Konkurrensfördelar

Christer Hult, event manager, anser att de inte konkurrerar med andra nationella evenemang utan att de istället kompletterar varandra och drar nytta av varandras närvaro. Utifrån detta tolkar vi det som att Catella Swedish Open största konkurrenter är de andra ATP turneringarna där de konkurrerar om spelarna, åskådarna och uppmärksamheten. Enligt Gwinner påverkas en turneringen av hur åskådarna uppfattar liknande event.¹⁴⁶ På detta sätt blir man beroende av sina konkurrenter och deras utförande.

Enligt Barneys resursbaserade synsätt måste ett företags resurser först identifieras för att sedan analyseras. Sara Bergh säger i intervjun att den största konkurrensfördelen för Catella Swedish Open är Båstads läge vilket hon får medhåll av Catella, EAB och Lotta Olmarker från PR - event. Läget är unikt genom närheten till arena, träningsanläggningar, Hotell Skansen, stranden, stora ytor för kundaktiviteter och att det är en naturlig metropol för företagsledare. På andra ATP turneringar kan spelare tvingas åka buss eller bil en mil för att ta sig till tävlingsarenan. I Båstad är det gångavstånd till allt.¹⁴⁷ Resursen appliceras i VRIO - modellen där frågorna om värde, sällsynthet, imitation och organisation besvaras. Resursen anses vara värdefull då den möjliggör för PR – event att genomföra sin strategi med att locka hit de bästa spelarna. Resursen kan även skapa möjligheter i form av att den underlättar spelarnas bekvämlighet under turneringen. Resursen är sällsynt, unik och oimiterbar på grund av att det inte går att kopiera det exakta geografiska läget. Om det finns ett substitut kan det göra att företaget står utan konkurrensfördel trots att man använts sig av olika utvecklingsstrategier.¹⁴⁸ Att utveckla samma område är kostsamt vilket medför att resursen förblir varaktig.

Lotta Olmarker framhäver också Christer Hult och hans affärspartners nätverk som en framgångsfaktor, och även deras förmåga att vårda och informera sina sponsorer på ett proffsigt sätt.¹⁴⁹ Nätverk som resurs är det som Barney listar som organisatoriska resurser och dem är svåra att kopiera på grund av att ett nätverk består av många olika slags relationer, stora som små.¹⁵⁰ Christer Hult och hans affärspartners nätverk är mycket värdefullt då Christer Hult affärspartner har lyckats bli invald i den grupp som representerar flera ATP

¹⁴⁶ Gwinner, K; 1997: 148

¹⁴⁷ Intervju med Sara Bergh, PR - event 25/4 2007

¹⁴⁸ Barney, J; 1996: 6

¹⁴⁹ Intervju med Lotta Olmarker, PR – event 25/4 2007

¹⁵⁰ Barney, J; 1996: 3

turneringar inklusive Catella Swedish Open.¹⁵¹ Det är även värdefullt då deras relationer till spelarna påverkar deras val av att medverka i Catella Swedish Open. Deras nätverk är sällsynt, baserat på att alla turneringar inte har en representant i den grupp som kan föra den egna turneringens talan. Andra turneringar kan aktivt arbeta in en representant i framtiden och på så vis imitera en del av Christer Hult och hans affärspartners nätverk. Enligt VRIO – modellen ses nätverket som en tillfällig konkurrensfördel då nätverket till viss del är imiterbart. Christer Hult och hans affärspartners nätverk kan imiteras genom att andra företag värvar över dem och deras nätverk som en personell och organisatorisk resurs. Men enligt Barney kan den tillfälliga konkurrensfördelen förbli varaktig om processen för imitation för konkurrerande turneringar är för kostsam och komplicerad.¹⁵² I detta fall är imitationen inte så pass kostsam att den kan klassas som en varaktig konkurrensfördel. Detta på grund av att personliga relationer inte kostar pengar att bygga upp,

Efter att nu ha redovisat vårt material ska vi gå vidare och reda ut de frågor vi ställt oss och de slutsatser vi kan dra.

¹⁵¹ Intervju med Sara Bergh, PR - event 25/4 2007

¹⁵² Barney, J; 1996:9

7. Slutdiskussion

I diskussionen tar vi upp och diskuterar de frågor vi ställt och analyserar dem utifrån vår tidigare analys. Presentationen kommer att följa ordningen utifrån våra frågeställningar.

7.1 En vecka i sus och grus?

Catella Swedish Open har en slogan sedan många år tillbaka som är ”en vecka i sus och grus”. Båstads tennisturnering Catella Swedish Open har sponsorintäkter på 22 miljoner kronor per år och det är den största inkomstkällan. Studiens syfte har varit att ta reda på varför ett företag väljer att sponsra ett visst event. För att vidare besvara frågan har två ytterligare frågor utformats. Frågorna kommer genom slutdiskussionen åskådliggöras och slutligen besvaras. Det resultat som framkommit utifrån EAB och Catella är att de använder Catella Swedish Open som en plattform för att vårda sina kundrelationer. Båda företagen anser att deras kunder ser evenemanget som avslappnat och bra lämpat för affärsmöjligheter. Sponsorernas kunder ser eventet som en trevlig del av deras semester. Relationsbiten av sponsorskapet yttrar sig i användning av eventet för inbjudningar av kunder. PR - event arbetar även aktivt för att medverka till relationsbyggande för de sponsrande företagen genom att erbjuda biljetter och seminarier till sponsringsföretagens kunder, i samband med eventet. Initiativet till val av sponsringsobjekt grundar sig i personliga relationer och intresse för tennis från styrelsemedlemmar. Det fortsatta engagemanget i turneringen finns i att de ansett sig kunna skapa fördelar genom sponsringens relationspåverkan. Skillnaden mellan sponsringsföretagen är att Catella anser sig få positiva associationer genom att förknippas med turneringens andra sponsorer och deras starka varumärke, tillskillnad från EAB som inte anser att denna variabel är intressant för deras företag. Vi anser att PR – event bör arbeta med relationsbiten av eventet då det är den del som uppskattas och används mest av sponsringsföretagen. Vidare bör PR – event även fortsättningsvis arbeta selektivt med sponsorerna eftersom Catella anser sig dra fördelar av att förknippas med starka varumärken. Att arbeta selektivt innebär även att inte ta in för många nya sponsorer då det har en negativ inverkan på de existerande sponsorerna. Den kritik som riktades mot sponsring i form av att det är svårt att mäta och oftast är sammanlänkat med Vd:ns intresse är enligt oss befogad. Det framkom under intervjuerna att det var informella relationer som låg till grund för valet av sponsring

Studiens andra fråga behandlar hur betydelsefull eventets image är för företagets sponsringsval. Eventets image är av vikt då sponsringsföretagen vill associeras till vinnare, ambitiösa figurer och attribut som är överensstämmande med sponsringsföretagens tänkta image. Sponsringsföretagen ser Catella Swedish Open som familjärt och avslappnat vilket är attribut som stämmer överens med hur de vill använda evenemanget. EAB anser att PR-event har en image av engagemang vilket sammanfaller med deras filosofi. De faktorer som har inverkan på eventets image är påverkbara till viss grad av eventets ledning. Eventets image kan skadas av den ökande mediala bevakningen av festandet i Båstad då fokus flyttas från de associationer som är fördelaktiga för sponsringsföretagen. Vi anser därför att det är av vikt för turneringen att arbeta för att minska den negativa uppmärksamheten av eventets omgivning. Catella och EAB anser att den mediala bevakningen av festandet i Båstad kan vara negativt för deras företag. Catella tror deras kunskapsgivande sida motverkar denna association. Vi anser att eventets image har betydelse för valet av sponsringsobjekt då sponsorerna inte vill associeras till ”fel” saker som kan skada kundrelationer och rykte. Sponsorerna upplever Catella Swedish Open som avslappnat och familjärt. Det familjära påpekade även PR - event med tillägget att det de levererade skulle vara exklusivt. Vi finner det motsägelsefullt att det familjära och exklusiva skulle hänga ihop. Aktiviteterna på dagarna präglas av öppenhet för alla och även aktiviteter för barnen. Det finns en risk att om sponsorerna får de bästa biljetterna och publiken hamnar i skymundan och utesluts från fler aktiviteter kan det skapa en association om eventet som elitiskt på samma sätt som opera och klassik musik. Vi tror dock att det hade varit omöjligt för Catella Swedish Open att behålla sponsorerna så länge som de gjort ifall sponsorerna inte ansett sig dra nytta av sponsringen. Magnus Norman ansåg att det fanns ett större intresse för företaget sedan de börjat sponsra Catella Swedish Open men det var inget de mätt. Vi anser för att erhålla mer av sponsringen bör företagen mäta vad sponsringen genererar i form av konkreta mått som till exempel ökad varumärkeskänedom eller ökad försäljning.

Studiens sista fråga innefattar vilka faktorer som skapar konkurrensfördelar mot liknande events. Events ur PR – events konkurrenssynpunkt består av andra ATP turneringar. Den enhetliga synen för vad som skapar konkurrensfördelar för Catella Swedish Open är det geografiska läget. Catella Swedish Open är unikt i den bemärkelsen att dess största och viktigaste konkurrensfördel finns i själva läget av turneringen, det finns inga andra turneringar i Europa som kan konkurrera med det. I gengäld kan inte Catella Swedish Open konkurrera med andra större turneringar angående prispengarna. Trots det har man vunnit utmärkelsen för

populäraste ATP - tävling fem år i rad, utsett av spelarna. Den närhet som Båstad kan erbjuda är oslagbar, allt är centrerat och med gångavstånd emellan. Spelarna bor på Hotell Skansen under turneringen, ett stenkast från centercourten. Vill man träna är träningsbanorna ett par minuter ifrån hotellet. Utav de konkurrensfördelar som belysts av respondenterna, och uppmärksammats av oss, är det enbart läget som kan klassas som en varaktig konkurrensfördel enligt Barneys VRIO – modell. Vi ser även Christer Hult och hans affärspartners individuella förmågor och nätverk som resurser. Till skillnad från turneringens läge är dem inte oimiterbara och kan därför inte klassas som varaktiga konkurrensfördelar. Enligt Barneys definitioner är de tillfälliga konkurrensfördelar.

Slutligen anser vi att huvudsyftet med företagets val av Catella Swedish Open som sponsringsobjekt grundar sig i de relationer de bygger upp med kunder, leverantörer och andra sponsringsföretag genom eventet. Turneringens image är även det en viktig faktor dock inte lika framträdande som relationsfaktorn.

Efter att ha undersökt varför företag vill sponsra ett visst event känner vi att det hade varit intressant att forska vidare i detta ämne utifrån fler och större företag. En jämförelse mellan event och fler sponsringsföretag tror vi hade visat på ett djupare syfte till varför ett företag väljer att sponsra. Vi tror att det måste ligga mer bakom ett sponsringsobjekt än att förstärka och bygga relationer.

Till sist anser vi att: utan grus blir det inget sus och utan sus finns inget grus att spela på.

8. Källförteckning

Tryckta källor

Amit, Raphael, Paul J. Schoemaker. (1993). *Strategic assets and organisational rent*. Strategic Management Journal, 14 (1), s. 33-46.

Ashill, Nicholas, Davies, John, Daellenbach, Kate. (2006). *Understanding sponsorship and sponsorship relationship-frames and multiple perspectives*. International journal of nonprofit and voluntary sector marketing, 11 (1), s. 73-87.

Barney, Jay. (1996). *Bringing managers back in. A resource-based analysis of the role of managers in creating and sustaining competitive advantages for firms*. Texas A&M University.

Belch, George, Belch, A, Michael. (2004). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective sixth edition*. Singapore: McGraw and Hill.

Bryman, Adam, Bell, Emma. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö:Liber ekonomi.

Cornwell, Bettina, Weeks, Clinton, Roy, Donald. (2005). *Sponsorship linked marketing: Opening the black box*. Journal of advertising, 14 (3), s. 21-42.

Denscombe, Martin. (1998) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaparna*. Lund: Studentlitteratur.

Fahy, John, Smithee, Alan. (1999). *Strategic Marketing and the resource based view of the firm*. Academy of marketing science review, 10 s. 1-21.

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring - en CRM ansats*. Kristianstad: Liber Ekonomi.

Gwinner, Kevin. (1997). *A model of image creation and image transfer in event sponsorship*. International marketing review, 14 (3), s.145-158.

Holme, Magne Idar, Solvang, Bernt Krohn. (1997). *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Jiffer, Mikael, Roos, Magnus. (1999). *Sponsorship a way of communicating*. Ekerlidsförlag: Falkenberg.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management. Analysis. Planning, Implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall inc.

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Sponsorship: Thrown in for good measure. (2006, 30 mars). Marketing week. Sid.A4.

Meenaghan, Tony . (2001). *Understanding sponsorship effect*. Psychology and marketing, 18 (2), s.95-122.

Meenaghan, Tony. (2001). *Sponsorship and advertising: a comparison of consumers perception*. Psychology and marketing, 18 (2), s.191-215.

Meenaghan, Tony, Shipley, David. (1999). *Media effect in commercial sponsorship*. European journal of marketing, 33 (2), s. 328-348.

Mcracken, Grant. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*. Journal of consumer research, 16 (3), s.310-322.

Nardone John, See, Ed. (2007). *Measure Sponsorship to drive sales*. Advertising Age, 78 (10), s.20-21.

Nationalencyklopedin tredje upplagan. (1990). Höganäs: Bra böcker.

Olkkonen, Rami. (1999). *Forging links between marketing and sponsorship: a theoretical investigation*. Turku school of economics and business administration: Turku.

Patel, Runa, Davidsson, Bo. (1994). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur.

Planellas, Marcel, Urriolagoitia, Lourdes. (2007). *Sponsorship relationship as strategic alliances: A life-cycle approach*. Business Horizon, 50 (2), s.157.

Westrup, Ulrika, Eldh, Christer, Sjöbeck, Karin. (2005). *Skrivhandboken. Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Klippan: Ljungbergs tryckeri.

Elektroniska källor

www.catella.com, 6/5 2007

www.swedishopen.org, 8/4 2007

Muntliga källor

Intervju med Christer Hult, event manager på PR – event 8/5 2007

Intervju med Lotta Olmarker, projektledare på PR – event 25/4 2007

Intervju med Magnus Norman, projektansvarig på Catella 3/5 2007

Intervju med Maria Andersson, PR ansvarig på EAB 24/4 2007

Intervju med Sara Bergh, projektledare på PR - event 25/4 2007

9. Bilagor

Här visar vi de intervjuguider med frågor som vi använt oss av vid våra intervjuer.

9.1 Intervjufrågor till de ansvariga inom PR – event

Frågor till Christer, Sara och Lotta:

1. Kan du vara vänlig att berätta kort om dig själv?
2. Vad är din position inom företaget?
3. Hur länge har du arbetat inom företaget?
4. Kan ni berätta om PR – event?
5. Hur arbetar ni med att locka sponsorer?
6. Arbetar ni selektivt med era sponsorer?
7. Vad är er grundstrategi?
8. Hur får ni dit tennisspelarna?
9. Jämför ni er med andra event?
10. Har ni en uttalad konkurrensstrategi?
11. Hur marknadsför ni er?
12. Hur väljer ni var ni vill marknadsföra er?
13. Vad är ert viktigaste arbete gentemot sponsorerna?
14. Vilka krav ställer de på er? Motprestationer
15. Hur har sponsringen utvecklats sen ni tog över 2000
16. Kan ni berätta lite om sidoevenemangen?
17. Vilken image vill ni förmedla med Swedish Open?
18. Har ni märkt av någon förändring i er konkurrenssituation med t.ex Marstrands raggattan?
19. Vad tror ni är huvudanledningen till att sponsorerna väljer Swedish Open?

9.2 Intervjufrågor till sponsringsföretagen Catella och EAB

Frågor till sponsorer: Magnus Norman och Maria Andersson

1. Kan du vara vänlig att berätta kort om dig själv?
2. Vad är din position inom företaget?
3. Hur länge har du arbetat inom företaget?
4. Varför har ni valt att sponsra Swedish Open?
5. Vad anser ni att ni får ut av att sponsra Swedish Open?
6. Spelar de andra sponsorerna någon roll?
7. Vilken image anser ni att Swedish Open förmedlar?
8. Vilka anser ni är Swedish Open största konkurrensfördelar gentemot andra event?
9. Hur arbetar PR – event för att locka er sponsorer?
10. Skulle ni kunna beskriva PR – events strategi?
11. Spelar några andra faktorer än själva turneringen in för ert val av sponsring?
12. Har ni märkt någon förändring i er image/försäljning /varumärkeskännedom med ert val att sponsra Swedish Open?
13. Den mediala uppmärksamheten, även den dåliga är ni rädda för de att den kan spegla ert företag åt sämre dager?