



LUNDS UNIVERSITET
Företagsekonomiska institutionen

MAGISTERUPPSATS, 13761
Företagsekonomi, 15 hp
VT2009

Sponsring – varför det?

En undersökning av vilka mål sponsorerna för Skånes tre allsvenska fotbollsklubbar har med sin sponsring

Handledare:
Fredrik Häglund
Christer Kedström

Författare:
Erik Olofsson
Anders Torkelson

Sammanfattning

<i>Uppsatsens titel:</i>	Sponsring – varför det? En undersökning av vilka mål sponsorerna för Skånes tre allsvenska fotbollsklubbar har med sin sponsring.
<i>Seminariedatum:</i>	2009-06-04
<i>Ämne/kurs:</i>	FEKP01, Examensarbete magisternivå, 15 högskolepoäng
<i>Författare:</i>	Erik Olofsson och Anders Torkelson
<i>Handledare:</i>	Fredrik Häglund och Christer Kedström
<i>Fem nyckelord:</i>	Sponsring, mål, CSR, marknadsföringsstrategi, fotboll
<i>Syfte:</i>	Syftet med vår uppsats är att undersöka de mål som sponsorerna för Skånes tre allsvenska fotbollsklubbar har med sin sponsring.
<i>Metod:</i>	I vår uppsats använder vi oss utav ett deduktivt angreppssätt och en kvantitativ metod. Empiriinsamlingen sker genom en enkätundersökning.
<i>Teoretiska perspektiv:</i>	I vårt teoriavsnitt har vi använt oss av Grönkvist 14 motiv till sponsring, Jiffer & Roos modell enligt A-ERIC, CSR, intressentmodellen och övriga artiklar av forskare inom området sponsring.
<i>Empiri & Analys:</i>	Detta kapitel består av det data som vi insamlat via vår enkätundersökning och en analys utav den.
<i>Resultat:</i>	Resultatet av undersökningen visar vilka mål sponsorerna till de tre Allsvenska fotbollsklubbarna i Skåne har med sin sponsring. Resultatet ger även indikationer på skillnader i målsättning bland sponsorerna utifrån vilken marknad de agerar på och hur länge de har varit sponsorer.

Abstract

- Title:* Sponsoring – why? A research of which motives the sponsors for the three football teams in the highest division, Allsvenskan, from Skåne, have with their sponsoring.
- Seminar date:* 2009-06-04
- Course:* FEKP01, Degree Project Master Level, Business Administration, 15 University credit points
- Authors:* Erik Olofsson and Anders Torkelson
- Advisors:* Fredrik Häglund and Christer Kedström
- Key words:* Sponsoring, goals, CSR, marketing strategy, football
- Purpose:* The purpose of this study is to investigate which objectives the sponsors for the three football teams from Skåne playing in Allsvenskan have with their sponsoring.
- Methodology:* For our essay a deductive approach is chosen while we use a quantitative method. The empiric data is obtained through a survey.
- Theoretical perspectives:* In our chapter containing our theory we have practised Grönkvist 14 motives for sponsoring, Jiffer & Roos model according to A-ERIC, CSR, the stakeholder theory and other articles published by researchers in the sponsor area.
- Empirical foundation & analysis:* This chapter contain the data we have gathered through our survey and an analysis of the data.
- Conclusions:* The study shows which objectives the sponsors of the three football clubs in Skåne, playing in the swedish Allsvenskan, have with their sponsoring. The result indicates that there are differences in motives among sponsors depending on which market and for how long the sponsoring has elapsed.

Förord

Vi vill här ta tillfället i akt att tacka samtliga av de sponsorer för Skånes tre allsvenska fotbollsklubbar som tagit sig tid att besvara vår enkätundersökning. Vi vill även rikta ett stort tack till våra handledare Christer Kedström och Fredrik Häglund för deras insiktsfulla kommentarer, samt de övriga studenter som under vårt mellanseminarium gav oss konstruktiv kritik och förslag till fortsatt arbetsprocess.

Lund, juni 2009

Erik Olofsson & Anders Torkelson

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Sponsring som fenomen	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Problemformulering.....	11
1.4 Syfte	12
2. Metod	13
2.1 Angreppssätt	13
2.1.2 Deduktivt angreppssätt	13
2.2 Undersökningsmetod	14
2.2.1 Kvantitativ ansats.....	14
2.3 Datainsamling	14
2.3.2 Utformning och analys av enkäten.....	16
2.4 Metod- och källkritik.....	16
3. Teoretisk referensram	18
3.1 Motiv till sponsring	19
3.1.1 Association och imageöverföring.....	19
3.1.2 Good Citizen och socialt tryck.....	19
3.1.3 Exponering och publicitet	20
3.1.4 Verktyg i relations- och nätverksbyggande.....	20
3.1.5 Branschexklusivitet	20
3.1.6 Lanseringar och nya marknader.....	21
3.1.7 Försäljning, kampanjer och restriktioner.....	21
3.1.8 Personalmotivet och Personliga motiv	21
3.2 Sponsring enligt A-ERIC	22
3.2.1 Association	22
3.2.2 Exponering.....	23
3.2.3 Relationer.....	23
3.2.4 Integrerad kommunikation.....	24
3.3 Corporate Social Responsibility	24
3.4 Intressentmodellen	26
3.5 Tidigare forskning om motiv till sponsring.....	27
3.6 Teoretisk referensramsdiskussion.....	28
4. Empiri och analys	30
4.1 Positiva anknytningar	32
4.2 Corporate Social Responsibility	34
4.3 Exponering	36
4.4 Externa och interna relationer	37
4.5 Ökad försäljning	38
4.6 Branschexklusivitet	39
4.7 Riktad sponsring.....	39
4.8 Lansering på ny marknad	40
4.8 Branschskillnader	40
4.9 Skillnader mellan Malmö, Helsingborg och Trelleborg.....	42
5. Slutdiskussion	44
5.1 Kunskapsbidrag inom området och förslag till vidare forskning	46

FIGURFÖRTECKNING

<i>Figur 2.1: Angreppssätt</i>	13
<i>Figur 3.1: Carroll's CSR-modell</i>	25
<i>Figur 3.2: Intressentmodellen</i>	26

TABELLFÖRTECKNING

<i>Tabell 3.5: Teoretisk referensram</i>	29
<i>Tabell 4.0: Resultat av undersökningen</i>	31
<i>Tabell 4.1: Positiva anknytningar</i>	32
<i>Tabell 4.2: Corporate Social Responsibility</i>	34
<i>Tabell 4.3: Exponering</i>	36
<i>Tabell 4.4: Externa och interna relationer</i>	37
<i>Tabell 4.8: Resultat utifrån bransch</i>	40
<i>Tabell 4.9: Resultat utifrån vilken klubb som sponsras</i>	42

BILAGOR

- Bilaga 1: Vår enkätundersökning*
- Bilaga 2: Resultat utifrån marknad & tid som sponsor*
- Bilaga 3: Respondenternas svar*
- Bilaga 4: Våra respondenter*

1. Inledning

I detta första kapitel ämnar vi introducera uppsatsens ämne följt av en problemdiskussion kring sponsring som är vårt valda ämne. Vi kommer vidare att redogöra för uppsatsens problemformulering följt utav syftet med vår studie.

1.1 Sponsring som fenomen

Vid en historisk tillbakablick inom sponsring, klargörs det snabbt att sponsring ej är något nytt fenomen. Så tidigt som 1917 donerade t.ex. en svensk företagare 25000 kr till byggnationen av en skidbacke, vilket däremot ansågs mer som en donation än ett sätt att vara en professionell marknadsförare.¹ Trots att det inte förrän på 1970-talet ansågs vara helt legitimt för näringslivet att ge ekonomiskt stöd till idrottsrörelsen, vilket också var under den period då sponsringen fick sitt genombrott², har Coca-Cola sedan 1920-talet varit med och sponsrat de olympiska spelen. Detta har lett till att de sålt enorma mängder läsk under evenemangen, samt gett företaget mycket goodwill på köpet. Kanske är deras tidiga intåg inom sponsringen en av anledningarna till att deras varumärke så sent som 2007 rankades som världens starkaste.³ Initialt förekom sponsringen främst inom sportens värld men har med tidens gång mer och mer brett ut sig för att idag innefatta kultursponsring, humanitet (t.ex. Unicef, Röda Korset eller Amnesty) såväl som evenemangssponsring, där näringslivet sponsrar stadsfester och liknande evenemang.⁴

Beträffande forskningen på området anses det vara ett negligerat akademiskt område som är relativt outforskat⁵. Viss forskning om sponsring har däremot förekommit och en sammanställning av flertalet akademikers undersökningar gjordes 1998 i *"The Journal of Advertising"*.⁶ Här redogörs bland annat för en undersökning som visar hur väl åskådare på en arena kommer ihåg sponsorernas namn, en undersökning som visar på medvetandet om de

¹ Roos, M & Algotsson, U, "Sponsring – ett sätt att sälja", s. 9, 1996

² <http://www.coachen.se/index.php/PR-Media/uno-grist-expert-pponsring.html>, 2009-04-21

³ http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/top_brands/, 2009-04-21

⁴ <http://www.coachen.se/index.php/PR-Media/uno-grist-expert-pponsring.html>, 2009-04-21

⁵ Dolphin, "Sponsorship: perspectives on its strategic role"

⁶ Cornwell & Maignan, "An international review of sponsorship research"

sponsrande företagens varumärke och en annan undersökning som visar på hur de sydkoreanska TV-tillverkarnas sponsring av Vinter-OS i Sydkorea 1988 gav en förändrad bild av Sydkorea som land. Dessa undersökningar samt flertalet andra empiriska såväl som analytiska undersökningar inom området sponsring har sammanställts i ovan nämnda artikel. Vidare har författaren John A. Meenaghan även forskat inom området och försökt att utreda betydelsen av den kommersiella sponsringen och hur den uppenbarar sig som marknadsföringsstrategi.⁷

Vid en definiering av begreppet sponsring är det svårt att precisera den exakt. Trots att den har liktydig innebörd anses definitionerna ändå inte ge riktigt samma förklaring av begreppet. Nationalencyklopedin definierar t.ex. sponsring dels genom förklaringen:

”att t.ex. ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form.”⁸

Vidare beskriver NE fenomenet sponsring som en affärsmässig överenskommelse där den ska vara till ömsesidig nytta för de inblandade parterna. Detta görs genom att sponsring vanligtvis sammankopplas med ett evenemang som anses vara av stort allmänintresse, för att på så sätt stärka sponsorns image såväl som trovärdighet.⁹ Innebörden av NE:s definition är därmed mer eller mindre liktydig med Victor Head:s definition från 1981, som anses vara en av de vanligaste¹⁰, och som (enligt Roos & Algotssons översättning) lyder:

”Sponsring är en affärsmässig överenskommelse, till ömsesidig nytta för sponsorn och den sponsrade, med syfte att uppnå väl definierade mål”.¹¹

Jämfört med NE:s definition tar begreppet här även upp den faktorn att sponsring är förknippat med väl definierade mål, men är förutom det mer eller mindre liktydig med NE:s definition. Jämför man även definitionen med ”Sponsring- och eventföreningens” definition ger den visserligen en djupare förklaring av begreppet men måste anses ge en liktydig innebörd med de 2 tidigare nämnda definitionerna och lyder enligt följande:

⁷ Meenaghan, “Commercial Sponsorship”

⁸ <http://www.ne.se/lång/sponsring>, 2009-04-21

⁹ Ibid

¹⁰ Roos, M & Algotsson, U, ”Sponsring – ett sätt att sälja”, s. 18, 1996

¹¹ Ibid

”Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med t ex ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc).”¹²

Vid en djupare undersökning av sponsringens utbredning i samhället står det klart att det är ett relativt vanligt fenomen. T.ex. förekommer det i fler än hälften av fallen hos de nationella kulturinstitutionerna i Sverige. På lokal nivå är sponsringen inom detta område däremot inte alls lika utbredd och sammanslaget beräknas en av fem kulturorganisationer i landet att ta emot sponsring. Främst anses näringslivets kyliga intresse för att sponsra kultur vara anledningen, trots att det med tidens gång blivit blir mer och mer vanligt förekommande.¹³ Vid en jämförelse med sponsring inom idrottens, och där främst fotbollens värld, visar siffrorna något helt annat. Här är sponsringen näst intill alltid förekommande, oberoende om det är på lokal, regional eller nationell nivå.¹⁴ Vid en undersökning av den totala marknadskommunikation för 2008 som utgörs av sponsring visar den på en omsättning på ca 4,1 miljarder kronor, vilket innebär att sponsringen står för 7,9 % av den totala årliga marknadskommunikationen på 64,7 miljarder kronor i Sverige.¹⁵ Siffror visar däremot på att de allsvenska klubbarna har fått svårigheter med att behålla sina sponsringsintäkter på grund av den rådande lågkonjunkturen och inte ens fjolårets vinnare Kalmar FF räknar med att kunna höja deras sponsorintäkter.¹⁶ Däremot finns det klubbar som klarar av att stå emot lågkonjunkturen och ökar sina sponsorintäkter även under rådande konjunktur. Ett exempel på ett sådant allsvenskt fotbollslag är Elfsborg IF, som har ökat sina sponsorintäkter till 33 miljoner kronor, jämfört med 28 miljoner föregående år.¹⁷

1.2 Problemdiskussion

Att ge en klar definition av begreppet sponsring och innebörden av sponsring är svårt eftersom det finns många definitioner och alla har inte riktigt samma betydelse. Den första fasen av sponsring innebar, med vissa undantag som till exempel Coca-Cola, att företag gav

¹² <http://www.gyllenehjulet.se/sefs/omoss/definitionsponsringeventmarketing>, 2009-04-20

¹³ <http://www.dn.se/kultur-noje/en-av-fem-far-sponsoring-1.551292>, 2009-05-08

¹⁴ <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=128&a=458984>, 2009-05-08

¹⁵ [http://www.irm-media.se/irm/\(4q1jxn45ifycfca01tp0bcz\)/pdf_public/pressmeddelande_arsrapport_2008_.pdf](http://www.irm-media.se/irm/(4q1jxn45ifycfca01tp0bcz)/pdf_public/pressmeddelande_arsrapport_2008_.pdf), 2009-05-11

¹⁶ http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=228762, 2009-05-11

¹⁷ [http://www.bt.se/sport/elfsborg_i_allsvenskan/elfsborg-slar-rekord-i-lokal-sponsring\(1231988\).gm](http://www.bt.se/sport/elfsborg_i_allsvenskan/elfsborg-slar-rekord-i-lokal-sponsring(1231988).gm), 2009-05-11

donationer utan något direkt krav på motprestation på det sponsrade objektet och kan ses som enbart ett filantropiskt förfarande. Fas två är att sponsring blev ett marknadsföringsverktyg där en motprestation krävdes för att företag skulle skjuta till pengar och som användes för att öka företagets försäljning, förbättra företagets image och att öka medvetenheten om varumärket. På senare år har forskare och författare inom sponsring angett att företag kan ha som mål att vara en god samhällsmedborgare och känna ett ansvar i förhållande till samhället. En intressant fråga är om företag vill iklä sig rollen som en god samhällsmedborgare, eller ”good-citizen”, genom sin sponsringsstrategi. Mycket fokus läggs idag bland företagen på att uppfattas som en god samhällsmedborgare och många företag har idag avdelningar som enbart är upprättade för det ändamålet som till exempel ”Corporate Responsibility”, CR- eller ”Corporate Social Responsibility”, CSR-avdelningar. Frågan man kan ställa sig är hur viktigt det är för företagen att anamma CSR utifrån företagets sponsringsmotiv och om sponsringen är en strategi för att bli sedd som en god samhällsmedborgare av allmänheten.

Eftersom definitionen av begreppet sponsring har förändrats över tiden är det intressant att försöka se vad sponsorn och sponsorobjektet har för relation till varandra idag och hur relationen har sett ut tidigare. Om man utgår från intressentmodellen¹⁸, som beskriver företagets intressenter, är det tämligen svårt att se var i intressentmodellen som sponsorobjektet hamnar. Innan företagen krävde någon motprestation och istället enbart gav donationer till sponsorobjekten kan relationen ses som mellan ett företag och allmänhet. En spekulering är att allmänheten inte ställde krav på att företag skulle donera pengar utan företagen utförde de filantropiska handlingarna utan krav på motprestationer vilket då strider lite mot kopplingen utifrån intressentmodellen. På det sättet som sponsringen används idag så kan sponsorobjektet anses vara en leverantör till sponsorn. Sponsorn investerar pengar i objektet och kravet på motprestation är att objektet ska leverera något som gynnar företaget. Det problematiska med att kalla sponsorobjektet för leverantör är att motprestationen är svår att mäta och att produktens eller tjänstens innehåll är svår att definiera. En annan problematik som uppstår är att företagets, och allmänhetens, större fokus och intresse för CSR ytterligare försvårar var i intressentmodellen som ett sponsorobjekt passar in eftersom det härrör mer till allmänheten än till ”kategorin” leverantör.

¹⁸ Freeman & Reed, *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*

De avgränsningar vi har valt att göra i vår undersökning är att enbart undersöka sponsring inom fotbollsvärlden då det är Sveriges största sport¹⁹ och ett område gemene man kan relatera till. Frågan om vilka mål och motiv sponsorer har med sin sponsring blir central med fokus på målet att vara en ”good-citizen”. Vi vill även undersöka huruvida det är sponsorernas känsla av skyldighet att ta sitt samhällsansvar som styr sponsringen då tidigare forskning på området, som tidigare nämnts, säger att sponsring kan vara ett sätt att vara en god samhällsmedborgare och på så sätt skapa goodwill.

1.3 Problemformulering

I vår uppsats ämnar vi att undersöka de olika sponsorernas mål med sin sponsring i de tre skånska fotbollsklubbarna i landets högsta division, Allsvenskan. Vi kommer även att diskutera huruvida sponsorerna har några strategiska mål med sin sponsring utöver den marknadsföringsinriktade exponeringen som är en del av sponsringen. Stort fokus läggs på om företag använder sig av sponsring för att kunna iklä sig rollen som en god samhällsmedborgare och om CSR-perspektivet är viktigt för företagen utifrån deras sponsringsstrategi. Vi kommer även att behandla huruvida sponsringen styrs utav en skyldighet att visa sitt samhällsansvar. Vår huvudfrågeställning kommer därmed att lyda:

– Vilka mål har sponsorerna för de tre allsvenska fotbollsklubbarna i Skåne med sin sponsring?

För att kunna svara på huruvida företagens motiv till sponsring är relaterat till att ta ett samhälleligt ansvar enligt CSR, och en strategi för att vara en god samhällsmedborgare använder vi oss även av frågeställningen:

– Använder sponsorerna till de tre allsvenska fotbollsklubbarna i Skåne sin sponsring i syfte att vara en god samhällsmedborgare?

¹⁹ <http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=152178>, 2009-04-29

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka mål sponsorerna för de allsvenska fotbollsklubbarna har med sin sponsring och hur viktigt målet att vara en god samhällsmedborgare enligt CSR-perspektivet är för företagen.

2. Metod

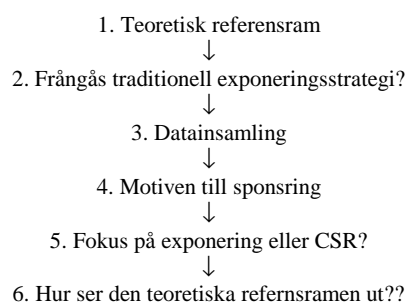
I vårt andra kapitel kommer vi först att beskriva om tänkbara angreppssätt för att vidare klargöra för vårt eget angreppssätt. Undersökningsmetoden följt av datainsamlingen kommer därefter att beskrivas för att avsluta kapitlet med en metod- och källkritik.

2.1 Angreppssätt

Vid val av metodansats finns det huvudsakligen två typer av ansats att välja mellan, induktiv respektive deduktiv ansats. För vår undersökning anser vi att den deduktiva ansatsen är bäst lämpad att applicera då teorin är utgångspunkten och fungerar likt en mall vid empiriinsamlingen. Således finns det förväntningar vid starten av studien och empirin kommer ej att skapas helt förutsättningslöst. Nackdelen med denna metod kan däremot vara att valet av datainsamlade utgörs utav det som vi anser vara relevant, vilket kan leda till att viktig information negligeras och den valda insamlade data kan ha en viss tendens att stödja teorierna.

2.1.2 Deduktivt angreppssätt

För att utreda problemställningen kommer frågorna främst att appliceras utefter den teoretiska referensramen och det angreppssätt som används är därmed den teori som representerar den vanligaste uppfattningen om förhållandet mellan teori och praktik, nämligen den deduktiva ansatsen. För att utreda problemformuleringen kommer vi därmed att använda en reviderad modell av Bryman & Bell's modell för den deduktiva processen.²⁰ Modellen är den som utgörs av figur 2.1.



Figur 2.1 Angreppssätt

²⁰ Ibid, s. 23

2.2 Undersökningsmetod

Då man står inför valet av forskningsmetod lämpar sig den kvantitativa metoden bäst för denna typ av undersökning. I den kvantitativa ansatsen ligger utgångspunkten i de hårddata som undersöks och på det sätt vilken studien genomförs. Forskningen är här fokuserad på en analytisk process där kartläggande eller förklarande görs utifrån kvantitativa förhållanden och variabler.²¹ Däremot skall det påpekas att en fullständig användning av endera kvalitativ eller kvantitativ forskningsmetod sällan används utan en kombination utav de båda tillvägagångssätten är vad som anses vara optimalt för att forskningen skall vara lyckad.²²

2.2.1 Kvantitativ ansats

Vid valet av ett deduktivt angreppssätt förefaller det naturligt att tyngden läggs på kvantifiering vid insamling och analys av data. Detta anses av merparten forskare även vara den mest objektiva modellen då det data anses tala för sig själv och inte ge lika mycket utrymme för personlig tolkning som en kvalitativ ansats anses göra.²³ Det är av den anledningen en kvantitativ ansats kommer att tillämpas i uppsatsen.

2.3 Datainsamling

Gällande uppsatsens insamlande av data kommer såväl primära som sekundära källor att användas. Utav de tre tillvägagångssätten genom vilka primärdata kan samlas in; intervjuer, observationer och frågeformulär²⁴, kommer ett frågeformulär i form utav en enkät med ett antal frågor med korta svar användas. Respondenterna i undersökningen kommer att vara de 19 av 32 företag som besvarade vår undersökning och som är de tre skånska allsvenska fotbollsklubbarnas största sponsorer och officiella partners. Valet att exkludera mindre sponsorer och partners görs eftersom undersökningen därmed hade innefattat åtskilliga hundra respondenter. För att ge högsta möjliga reliabilitet i svaren från enkäten är det av yttersta vikt att välja ut de rätta respondenterna, vilket även ökar trovärdigheten i svaren.²⁵ Frågorna kommer därför att ställas till den person som är sponsoransvarig eller har en djupare överblick

²¹ Befring, "Forskningsmetodik och statistik"

²² Denscombe, "Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna"

²³ Bryman & Bell, "Företagsekonomiska forskningsmetoder"

²⁴ Jacobsen, "Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen"

²⁵ Denscombe, "Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna"

över företagets sponsring på respektive sponsrande företag, vilket oftast är företagets marknadschef.

Vidare kommer som tidigare nämnts även en användning av sekundärdata i form utav främst teorier om sponsring och Corporate Social Responsibility, såväl som artiklar inom området att ske. Utöver detta kommer även information från Internet att utgöra data för att få fram information om fotboll i stort samt sponsring inom området.

2.3.1 Datainsamlande genom enkät

Vid inhämtande av kvantitativ primärdata kommer det främst att ske genom den enkät som vi utformar utefter vår teoretiska referensram. Enkäten testas först genom en pilotundersökning vilket görs genom att den skickats till ett antal företag som ej är sponsorer för de tre fotbollsklubbar som är objekten i vår undersökning. Detta utförs för att se huruvida enkäten vi sedan skickar till de sponsrande företagen, vars mål med sponsringen vi ämnar undersöka, anses vara relevanta och lättförståeliga. Och är något som alltid ska genomföras om möjligheten ges.²⁶ Mallen som enkäten (Bilaga 1) utgörs av är en internetbaserad enkät skapad i Google Docs och är ett formulär som individuellt anpassats av författarna. Enkäten mailas ut till de respondenter som innefattas av undersökningen och en automatisk sammanställning av resultatet från respondenterna görs av programmet i Google Docs.

Vid insamlandet av enkäternas data visade det sig däremot att antalet som svarade via det första mailet ej uppfyllde den svarskvot som ansågs vara acceptabel, det vill säga bortfallet ansågs vara för stort för att kunna generalisera resultatet av dem som svarat. Det skickades därför 3 dagar efter det ursprungliga mailet ut en påminnelse till dem som inte svarat. Trots detta ansågs det att svarskvoten ej var tillräckligt hög och därför ringdes de respondenter som ej besvarat enkäten upp. Respondenterna bads då åter igen att besvara enkäten och efter våra upprepade kontaktade tillfällen svarade 19 av 32 respondenter, vilket vi anser är en tillräckligt hög svarskvot för att kunna generalisera resultatet av de 19 sponsorer som är respondenterna i undersökningen (Bilaga 4).

²⁶ Bryman & Bell, "Företagsekonomiska forskningsmetoder"

2.3.2 Utformning och analys av enkäten

Vid besvarandet av enkäten ombes respondenterna rangordna betydelsen för det sponsrande företaget i ett antal olika frågor. I 15 olika frågor, på en skala 1-5, får respondenterna ange hur viktigt de anser att varje motiv är för deras sponsring. I denna skala innebär en 1:a att det sponsrande företaget anser att det specifika motivet är oviktigt och motsatsen, en 5:a anses därmed vara mycket viktig. Skalan 1-5 har valts för att lättöverskådligt kunna se åtskillnaden i siffror såväl som de diagram som de kommer presenteras i. Genom att ha dessa slutna frågor som är väldigt standardiserade är det lättare att jämföra svaren mellan respondenterna samt lättare för respondenterna att besvara frågorna.²⁷ Utöver detta kommer det ställas 2 stycken frågor som ger bakgrundsinformation om företaget, samt 2 stycken öppna frågor för att låta respondenterna utveckla deras motiv till sponsringen. Valet av frågor i enkäten baseras utefter den teoretiska referensramen, vilket därmed innebär att enkäten kommer att behandla de områden som teorin utgörs av. Utformandet av enkäten kommer således ha sin utgångspunkt i de teorier som forskare på området tidigare behandlat och därmed testa om de teorier som forskarna tidigare uppgett går att applicera på respondenterna som utgörs av sponsorerna i vår undersökning.

Beträffande insamlandet av de data som enkäten utgörs av har de respondenter som tagit del av enkäten, som tidigare nämnts, fått den via mail. Sponsoransvarig på respektive företaget har sedan fått besvara frågeformuläret utefter ovanstående skala. Analysen har sedan gjorts efter sammanställningen av respondenternas svar för att försöka se likheter och olikheter i deras svar utefter tiden som företagen sponsrat föreningen, marknaden de främst agerar på, bransch som företaget är verksam i samt klubb som företaget sponsrar.

2.4 Metod- och källkritik

Vid valet av metod för angreppssätt såväl som ansats har de metoder som ansetts vara bäst lämpade för att kunna besvara uppsatsens frågeställning använts. Visserligen finns det utrymme för andra tillvägagångssätt men vi anser att de metoder som valts är lämpligast för denna typ av undersökning. Vad det gäller empiriinsamlingen försvaras användningen av de

²⁷ Saunders et al, *Research Methods for Business Students*

standardiserade frågor som utgör enkäten med, att som tidigare nämnt, lättare kunna sammanställa resultatet från de 19 sponsorerna samt vara lättförståeliga för respondenterna.

Beträffande de teorier som utgör det teoretiska ramverket är det teorier som anses vara vedertagna och väl tillförlitliga som används. Däremot finns en medvetenhet om att en användning utav andra teorier inom området eventuellt hade kunnat påverka undersökningen och därmed resultatet. Vidare anses respondenterna vara väl tillförlitliga. Detta då de har valts med omsorg utefter kriteriet att de ansvarar för respektive företags sponsring.

3. Teoretisk referensram

Sponsring kan uppfattas som självklart och utan behov av vidare diskussion men definitionerna är flera och ett förtydligande är nödvändigt för att skapa en klar utgångspunkt i teorin. De teorier som vi använder i vår studie är lika varandra i stora delar men skiljer sig åt på vissa punkter och vi kommer att avsluta teoriavsnittet med att utvärdera vilka delar av teorierna som är de mest väsentliga för vår studie. Ett problem med begreppet sponsring är att det just saknas en tydlig teoretisk definition. Vår ambition med teoriavsnittet är inte att finna en lösning på vad definitionen av begreppet sponsring bör vara eller är utan vi ämnar skapa en teoretisk referensram utifrån, och med hjälp av, tidigare forskning och publicerade verk inom området sponsring.

Tidigare forskning inom området sponsring är begränsat och det är framförallt definitionen av begreppet som orsakar problem, vilket hävdats av forskare inom området under en längre tid. Problemet beskrevs till exempel vara detsamma 1983 när John A. Meenaghan, en av de första forskarna inom området sponsring, beskrev sponsring som "Lack of clarity of definition....", och som när Richard D. Dolphin 20 år senare (2003) beskrev det som "...the lack of a clear theoretical definition...". Den teoretiska referensramen skapas genom insamling av tidigare forskning inom området sponsring och materialet jämförs och analyseras för att avslutningsvis mynna ut i en referensram som förtydligar vad begreppet sponsring innebär. Den teoretiska referensramen är, som tidigare nämnt, inte en lösning på begreppsproblemet sponsring utan fungerar som ett verktyg för att lättare få en översikt över vilka definitioner som figurerat inom området sponsring tidigare.

I de nästföljande avsnitten presenteras tidigare forskning och övriga publicerade verk där författarna till exempel arbetat med sponsring och event marketing och är mer praktiker än teoretiker. De olika avsnitten är uppdelade utifrån forskares och författares syn på motiv till sponsring och vad sponsring är, och inte utifrån likheter mellan begrepp och motiv forskare och författare presenterat. Uppdelningen är gjord på detta sätt för att på ett lättare sätt i

slutavsnittet, där vår egen referensram presenteras, visa vilka motiv till sponsring som delas av vilka forskare och författare.

I avsnittet 3.1 "Motiv till sponsring" beskrivs en syn på sponsring som ger en viss åtskillnad i innebörden i avseende på avsnitt 3.2 "Sponsring enligt A-ERIC" där det fokuseras mer på de marknadsföringsmässiga aspekterna inom området sponsring. Det de flesta forskarna och författarna håller med däremot är att sponsring utvecklats till ett strategiskt verktyg.²⁸

3.1 Motiv till sponsring

Uno Grönkvist är en av Sveriges främsta experter inom sponsring²⁹ och är författare till flera böcker inom fackområdet. Grönkvist presenterar i sin bok "Sponsring & event marketing"³⁰ olika anledningar och motiv till att företag blir sponsorer. Grönkvist presenterar 14 olika motiv till sponsring. Flertalet av motiven anses beröra snarlika områden och kategoriseras därmed under samma rubrik vilket lett till en kategorisering av 8 nedanstående rubriker.

3.1.1 Association och imageöverföring

Associationsvärdet eller den goodwill som kan uppstå vid sponsring blir alltmer viktigt. Företag vill kunna ta del av den goodwill som partnern har för att på så sätt erhålla en så kallad imageöverföring till det egna företaget. Med andra ord så vill företagen bli förknippade med något positivt som t ex fotbollslandslaget.

3.1.2 Good Citizen och socialt tryck

En allt viktigare anledning till sponsring bland företag är att uppträda som en god samhällsmedborgare. Företagen är inte enbart en aktör inom sin bransch utan är även en samhällsaktör. Företagen får allt större påtryckningar från allmänheten, och samhället de verkar i, att stödja lokala föreningar. Om företagen enbart fokuserar på sin kärnverksamhet, och inte framstår som goda medborgare och förebilder, så riskerar de att inte bli respekterade i

²⁸ Dolphin, "Sponsorship: perspectives on its strategic role"

²⁹ <http://www.btj.se/ikoner/akademien/sponsring.html>, 2009-04-25

³⁰ Grönkvist, "Sponsring & event marketing"

omvärlden. ”CSR” (Corporate Social Responsibility) är ett koncept som liknar ”Good Citizen” vilket vi kommer att behandla senare i uppsatsen. Vid framförallt den lokala sponsringen så kan det förekomma ett socialt tryck från omgivningen som antar eller kräver att företag inom området ska sponsra föreningar. Vissa företag kan känna sig tvingade, mot sin vilja, att sponsra vilket givetvis inte kommer att ge ett lyckosamt samarbete mellan partnern och sponsorn.

3.1.3 Exponering och publicitet

Motivet exponering är det som vägt tyngst hittills inom idrottssponsringen. Företagens syfte är givetvis att synas så mycket som möjligt i positiva sammanhang som t ex reklam på matchtröjor och arenareklam. Exponeringen är inte enbart kopplad till matchdagen utan sponsorerna syns även på trycksaker, program och inte minst på partnerns hemsida. Publicitet är ett motiv som är väldigt svårt att mäta och kan sällan garanteras eftersom det är journalister och övrig media som ger nyhetsflödet. Motivet sponsorerna har är att de vill att massmedia ska observera och uppmärksamma deras sponsring på ett positivt sätt.

3.1.4 Verktyg i relations- och nätverksbyggande

Sponsring är ett tillfälle för företag att bygga och förstärka relationer. För att ta ett exempel så kan en fotbollsmatch anses vara ett ypperligt tillfälle för sponsorn att med hjälp av den positiva atmosfär och inramning som evenemanget ger skapa nya relationer eller bygga vidare på befintliga relationer. Nätverk är också ett motiv som framförallt kan vara viktigt för ett business-to-business företag. Nätverk skapas genom att företagsrepresentanter träffas informellt till exempel i samband med en allsvensk match och förhoppningsvis så skapas relationer och sedermera affärer sponsorerna emellan.

3.1.5 Branschexklusivitet

Motivet förekommer främst vid sponsring av olika evenemang och betyder att endast ett företag från varje bransch får sponsra evenemanget. Det kallas även branschexklusivitet och är populärt bland företag om evenemanget anses vara prestigefullt. Effekterna av att vara ensam inom sin bransch att sponsra ett evenemang är givetvis att konkurrenterna stängs ute.

En annan anledning till att företag sponsrar ett evenemang trots att de kanske inte är intresserade av att vara sponsor i det sammanhanget är att de inte vågar sitta vid sidan och riskera att förlora goodwill i förhållande till konkurrenter.

3.1.6 Lanseringar och nya marknader

Företag som ska lansera en ny produkt eller tjänst kan genom så kallad riktad sponsring i samband med evenemang eller arenareklam få ett positivt mottagande. Samma motiv av sponsring finns när ett företag ska etablera sig på en ny marknad och ett exempel är Telia som sponsrade en skola i Lettland. Detta kan också tänkas vara ett sätt att bli uppskattade och skapa goodwill på den nya marknaden.³¹

3.1.7 Försäljning, kampanjer och restriktioner

Motiven och syftet att skapa ökad försäljning på kort sikt är ovanligt inom sponsring och de flesta sponsorerna vet att sponsring är ett sätt att på lång sikt ge positiva effekter. Det finns dock undantag som till exempel Coca-Colas sponsring av de Olympiska spelen som sedan 1920-talet givit dem ensamrätten att sälja deras drycker på evenemangen. Ett annat mer ovanligt tillvägagångssätt är företag som sponsrar kampanjer och som hoppas att dessa ska falla väl ut i framtiden. Ett exempel på sponsrade kampanjer är Sveriges många misslyckade OS-kampanjer. På grund av restriktioner som till exempel speciella regler vid reklam för tobaksprodukter och alkoholhaltiga drycker söker de företagen sig ofta till sponsring för att få uppmärksamhet.

3.1.8 Personalmotivet och Personliga motiv

Sponsring används mer och mer för att tillgodose den egna personalen för att inte riskera att förlora dem till konkurrerande företag. Sponsringen fungerar som en extra bonus till de anställda och de erbjuds en kulturupplevelse i form av till exempel en spännande fotbollsmatch. Sponsringen kan även fungera som ett verktyg för att skapa en ”laganda” inom företaget och på så sätt bilda en bättre lojalitet och samarbetsvilja på arbetsplatsen. Det

³¹ www.livslust.com/swe/nyhetsbrev/Nyhetsbrev%2010.pdf

personliga motivet kan kallas egoistiskt och innebär att VD eller den person som ansvarar för sponsringen väljer sponsorsarbeten som han själv är intresserad eller engagerad i. Det kan till exempel röra sig om sponsring till dotterns fotbollslag eller den golfklubben man är medlem i.

3.2 Sponsring enligt A-ERIC

Mikael Jiffer och Magnus Roos beskriver i sin bok om sponsring en modell för hur sponsring kan hjälpa ett företag att sälja dess produkter och tjänster både på lång och på kort sikt. Jiffer & Roos är praktiker och har arbetat många år inom olika sponsorprojekt. Modellen kallas för A-ERIC modellen och uppkom ursprungligen 1991 men har genomgått förändringar över tiden och innehåller 4 element; association, exponering, relationer och integrerad kommunikation. Enligt Jiffer & Roos syftar modellen till att ge en klarare bild av de motiv som företag har vid sponsring och kan användas både till ett analytisk och ett utvärderande ändamål.³² Författarna anser att de fyra faktorerna är relaterade till sponsring och att de leder till ökad försäljning. För att bli framgångsrik som sponsor så krävs det dock att man tar alla faktorer i beaktning eftersom om de används ensamma så ger det inte samma effekt.³³

3.2.1 Association

Genom kommunikation till målgruppen kommer sponsringen att leda till en viss association. De värderingar som företaget vill bli associerat med kommuniceras genom den sponsrade produkten, laget, evenemanget eller vad sponsorobjektet kan tänkas vara. Det kan även användas som tema och låta sponsringen byggas ut kring temat; både internt som externt.³⁴ Sponsorn kan använda unika associationer för att rikta sig till en specifik målgrupp. Till exempel kan en sponsorassociation användas till återförsäljare medan en annan kan användas till konsumenter. Tajningen av sponsringen är viktig på grund av konjunkturen och om företaget skulle motta dålig publicitet i media kan sponsring av projekt ge en mildrande effekt.³⁵ Enligt Jiffer och Roos är association den viktigaste delen i sponsring men att företag ändå fokuserar mest på hur deras varumärke kan exponeras mest, vilket behandlas nedan.

³² Jiffer & Roos, "Sponsorship - a way of communicating", s. 28

³³ Ibid, s.54

³⁴ Ibid, s.28

³⁵ Ibid, s.37

Dessa typer av sponsorer har ofta ett stort intresse av att bli förknippade med vinnare och stigande resultat vilket kan vara innebära en risk på grund av att sponsorn är beroende av de resultat som det sponsrade laget eller individen presterar. När sponsorrättigheterna, företagets processer och varumärket inte är i harmoni så finns ingen naturlig koppling mellan dem. Det är associationselementet som kopplar samman företaget med det sponsrade objektet och därför bör företag fokusera på associationen primärt vid anskaffandet av sponsorrättigheter.³⁶

3.2.2 Exponering

Sponsorn ges en viss exponering genom den sponsrade aktiviteten vilket uttrycks genom uppvisandet av företagets logo, produkt eller budskap. Exponeringen är oftast traditionell marknadsföring i form av arenareklam, reklam på matchdräkter och logos i matchblad eller i tv-rutan.³⁷ Exponering inkluderar att företagets eller produktens namn syns på det aktuella evenemanget och via media. Genom TV så ges sponsorn stora möjligheter till exponering av deras märken och produktnamn. Arenareklam och reklam på matchdräkter är det vanligaste sättet att visa upp logos men även vid presentationer av ett evenemang så visas logos upp i Tv-rutan innan, under och efter sändningen. Tidningar kan även ge exponering men det är svårare att styra den typen av exponering eftersom det oftast är tidningarnas fotografier som tar bilderna och bestämmer vilka som används vid rapporteringar. På själva spelplatsen eller arenan har sponsorn än mer möjligheter att exponera sitt varumärke för publiken. Förutom arenareklam och reklam på matchdräkter så använder sig sponsorer av fler skyltar med logos, utlottning av priser och olika VIP-områden.³⁸

3.2.3 Relationer

Sponsring kan leda till möjligheter för sponsorn att skapa nya eller bygga vidare på befintliga relationer vid trevliga och spännande evenemang och idrottstävlingar. Avgränsade målgrupper ger basen till den sponsrade aktiviteten och dessa målgrupper bör ha ett verkligt intresse för aktiviteten.³⁹ Evenemanget eller matchen ses som ett medium för företaget att

³⁶ Ibid, s.58

³⁷ Ibid, s. 28

³⁸ Ibid, s.37f

³⁹ Ibid s.28

kommunicera mer personligt till publiken, medverkande och inbjudna gäster.⁴⁰ Byggandet av nya relationer kan även få positiva effekter internt då en laganda skapas genom att till exempel de anställda hjälper till vid utdelning av broschyrer på en matchdag. Ett företag kan även sponsra ett evenemang och involvera personal i evenemanget som till exempel vid ett maraton.⁴¹

3.2.4 Integrerad kommunikation

Kommunikationen för sponsring sker genom traditionella medier som TV, tidningar, radio. Jiffer och Roos vill framhäva att eftersom sponsring är definierad i A-ERIC så är sponsring inte ett media i sig själv utan en arbetsmetod. A-ERIC modellen visar också att sponsring är en fråga om ett affärsmässigt beteende med kommersiella egenskaper. Sponsorn kan ofta hitta teman i den sponsrade verksamheten som kan användas i andra marknadsföringsaktiviteter både internt och externt.⁴² För att sponsorn ska lyckas med sin sponsring krävs det att sponsorn och dess partner har en god relation och att sponsorskapet gagnar de båda. Sponsringen bör även ha förutsatta mål för att göra det möjligt att utvärdera resultatet.⁴³ För att sponsorn ska kunna lyckas att kommunicera sitt varumärke, sin produkt eller tjänst till målgruppen så krävs det ett grundtema eller en tydlig väg i marknadsföringen i olika medier.⁴⁴ En annan viktig variabel, även om det är svårt att mäta, är om sponsorskapet medför ökad goodwill och ett positivt inflytande på företagets image. Det är även svårare för mottagaren att ”stänga av” exponeringen vid sponsrade evenemang eftersom de kommersiella undertonerna blir mildare jämfört med reklam.⁴⁵

3.3 Corporate Social Responsibility

Inom området CSR har Carroll utvecklat en modell för CSR som han kallar ”The Pyramide of Social Corporate Responsibility”.⁴⁶ Modellen förklarar vilka typer av ansvar företag har i

⁴⁰ Ibid, s.38f

⁴¹ Ibid, s.53

⁴² Ibid, s.59

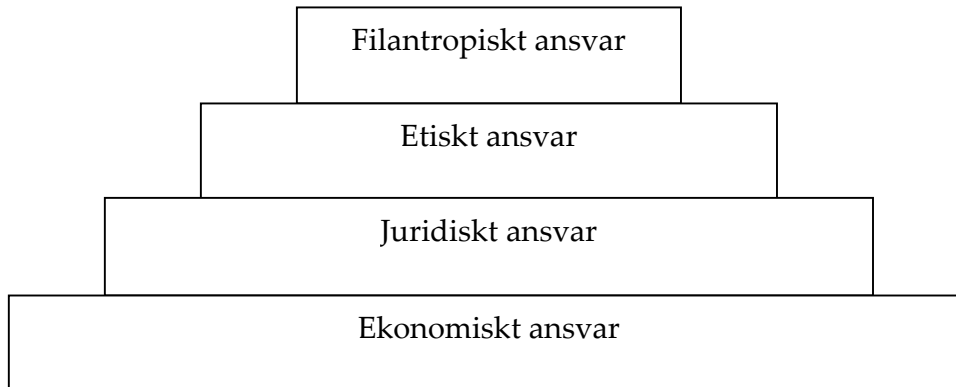
⁴³ Ibid, s.28f

⁴⁴ Ibid, s.40f

⁴⁵ Ibid, s.54

⁴⁶ Carroll, *“The pyramide of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”*

förhållande till samhället. Modellen, eller pyramiden, är indelad i fyra typer av ansvar för företag; ekonomiskt ansvar, juridiskt ansvar, etiskt ansvar och filantropiskt ansvar.



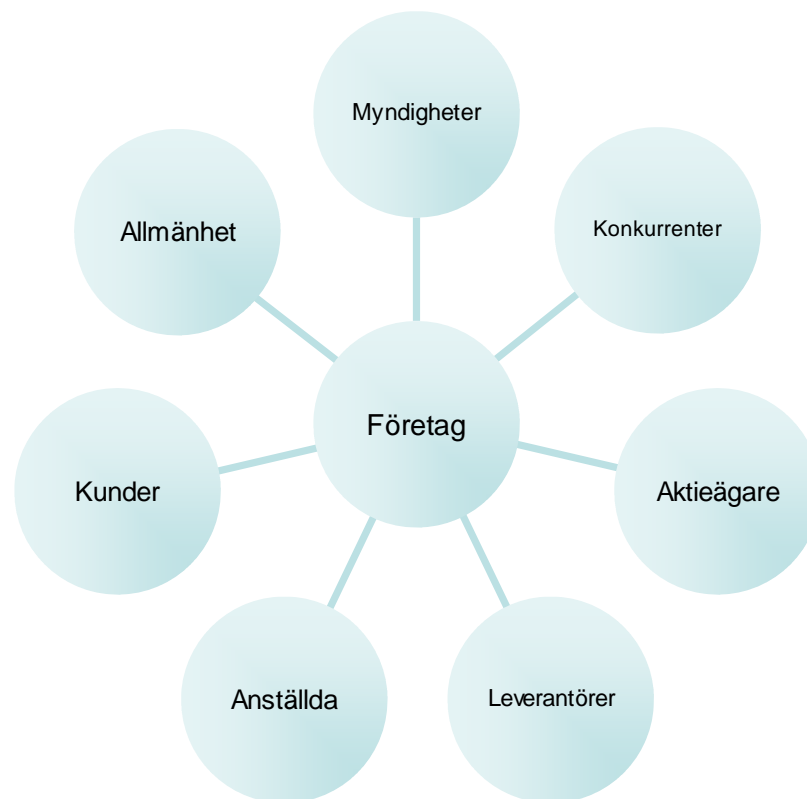
Figur 3.1 The pyramide of Corporate Social Responsibility Källa: Carrolls CSR-modell

Carroll vill visa att det ekonomiska ansvaret är grunden för alla företag och att den ekonomiska prestationen (lönsamheten) av företaget underbinder de övriga delarna i pyramiden. På samma sätt har företag ett juridiskt ansvar att följa de lagar och regler som är uppsatta som spelregler av samhället. Nästa steg i pyramiden är att företag uppträder etiskt korrekt och ansvaret för med sig frågor om vad företaget bör göra för att skapa ett starkt förtroende och för att minimera badwill. Steget innefattas av de sociala regler om vad som är acceptabelt uppförande och vad som inte är acceptabelt i samhället. Det slutgiltiga steget i pyramiden är det filantropiska ansvaret som innebär att samhället har en förhoppning om att företag kommer att bidra med ekonomiska resurser och personalresurser i samhället för att förbättra livskvaliteten för invånarna. Företag förväntas, av samhället, upprätthålla det etiska ansvaret men det filantropiska ansvaret ses mer som en förhoppning om att företag kommer att stödja omvärlden på något sätt. Om det etiska ansvaret inte upprätthålls minskar förtroendet för företaget, men om däremot det filantropiska ansvaret inte upprätthålls så är det endast utebliven goodwill som går förlorad.⁴⁷

⁴⁷ Ibid

3.4 Intressentmodellen

Hur ett företag verkar och agerar i samhället är beroende, och påverkas, av alla de intressenter som företaget har. Faktorer som etiska förhållningssätt, värderingar och normer i samhället påverkar även företaget.⁴⁸ Vilka dessa intressenter är kan förklaras utifrån intressentmodellen som anses ha skapats och lagts till grund av Freeman och innehåller två perspektiv, ”Stockholder perspective” och ”Stakeholder perspective”, som kan förklara ett företags agerande i samhället.⁴⁹ ”Stockholder perspective” utgår från företagets aktieägare och det övergripande målet att få hög avkastning på det investerade kapitalet i form av utdelning av företagsvinster och stigande aktiepris. ”Stakeholder perspective” utgår därmed från de intressenter som företag är i kontakt med och en översatt och modifierad version av intressentmodellen (reviderad av författarna) presenteras nedan:



Figur 3.2 Intressentmodellen Källa: Freeman, 1983

”Stakeholders perspective” kan definieras utifrån dels ett omfattande, och dels ett smalare synsätt. Det mer omfattande synsättet innefattar alla de intressenter som har någon kontakt

⁴⁸ Graftström et al, *CSR: Företagsansvar i förändring*

⁴⁹ Freeman & Reed, *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*

med företaget och påverkas av företaget på något sätt. Det smalare synsättet ser bara till de intressenter som har en direkt påverkan på företaget och är kritiska för att företaget inte går i konkurs, det vill säga leverantörer, kunder, anställda och de lagar och förordningar uppsatta av statliga organ. För att företag ska kunna anamma och arbeta med CSR måste de anta det mer omfattande synsättet om vilka företagens intressenter är.⁵⁰

3.5 Tidigare forskning om motiv till sponsring

Många forskare anser att sponsring är ett av det snabbast växande verktyget för marknadskommunikation. Sponsring kan, under aktiv strategisk ledning, ge en organisation konkurrensfördelar och underlätta det svåra arbetet att differentiera ett varumärke och öka värdet på ett varumärke.⁵¹

Problemet är, som tidigare nämnts, att det finns en stor omfattning och variation av motiv till sponsring. Anledningarna till detta kan vara att motiv och mål med sponsring varierar beroende på vilken typ av organisation eller industri som står i fokus och om de är stora eller små.⁵²

Ett område inom sponsring som är extra uppmärksammat bland forskare är målet att öka värdet på varumärket. Att mäta en ökning av varumärket anses svårt och det finns många definitioner, men om konsumenter känner igen och förknippar varumärket med något positivt så kan sponsring ses som en förstärkning av varumärket.⁵³ Övriga uppmärksammade mål med sponsring är att skapa en förbättrad image och medvetenhet om varumärket, förbättra de interna och externa kommunikationerna, förbättra relationer med befintliga kunder och skapa nya affärsmöjligheter likt business-to-business.⁵⁴

Det forskare är överens om är att sponsring inte är ett stöd eller välgörenhet utan att det är ett villkor i den finansiella hjälp, eller annan hjälp, som bistås med. I korthet är sponsring en

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Dolphin, "Sponsorship: perspectives on its strategic role"

⁵² Ibid

⁵³ Cornwell & Maignan, "An international review of sponsorship research"

⁵⁴ Ibid

affärssuppgörelse eller affärstransaktion och det finns indikationer på att det finns en samstämmighet om att sponsring används för att uppnå gemensamma uppsatta mål.⁵⁵

3.6 Teoretisk referensramsdiskussion

Tidigare forskning visar att sponsring gått från att vara ett filantropiskt förfarande till att idag fungera som ett strategiskt verktyg. Motiven till sponsring är många och det är därför viktigt att urskilja vilka motiv som är viktiga för den här studien där objekten är sponsorer till Allsvenska fotbollsklubbar. Enligt tidigare forskning ser motiven olika ut beroende på vilken typ av sponsringsaktivitet som utförs vilket stärker bilden av att det är ett strategiskt beslut som ligger till grund för sponsringen.

Den teoretiska referensramen som vi presenterar i tabell 3.1 är tänkt som utgångspunkt för diskussionen i analysen och har även används som underlag och inspirationskälla vid uppförandet av det frågeformulär som respondenterna mottog vid undersökningen. Tabellen visar även vilka motiv och mål med sponsring som delas av vilka forskare och författare inom området sponsring. Alla forskare och författare i tabellen är inte presenterade tidigare i teoriavsnittet på grund av att de delar uppfattningen om målen till sponsring med en eller flera av de forskare vi diskuterat i teoriavsnitten utan är angivna i tabellen för att ge ytterligare tyngd åt valet av referensram. I referensramen, "Författarnas referensram", ingår de mål, motiv och begrepp som anses vara viktiga för undersökningen. Vissa av målens betydelse tenderar att gå in i varandra och ha nästintill samma innebörd därför har vissa mål som är nästintill identiska med varandra valts bort ifrån. Exempel på det är motivet att skapa positiva associationer till företaget och att öka värdet på varumärket som författarna anser vara ett samlingsnamn för flera andra motiv och mål och tas därför inte med i referensramen. Om definitionerna av de mål och motiv som presenteras i referensramen inte ändrats över tiden av forskarna inom området används de definitioner som uppkom först; kronologiskt sett. Om det uppkommit nya definitioner av motiv till sponsring används de definitioner som författarna anser vara de mest utförligt förklarade och mest relevanta för undersökningens syfte. Exempel på motiv till sponsring som uppkommit under senare år är att företag känner ett tryck från samhället att sponsra aktiviteter. I den teoretiska referensramen betyder ett *X* att motivet har uppmärksammats av forskarna och ett *O* betyder att det är den definition av

⁵⁵ Dolphin, "Sponsorship: perspectives on its strategic role"

motivet som anses mest relevant för studien. Som tidigare nämnts används målen, motiven och begreppen som grund i enkätundersökningen.

	Författare/Forskare						
	Jiffer & Roos, 1999	Grönkvist, 2000	Carroll, 1991	Cornwell & Maignan, 1998	Dolphin, 2003	Meenaghian, 1983	Författarnas referensram
Att skapa positiva associationer till företaget	X	X			X	X	
Att förbättra varumärkets image	X	X		X	X	O	O
Vara en god samhällsmedborgare		O	(X)		X	X	O
Att känna ett socialt tryck och "tvingas" till sponsring		O					O
Exponera varumärket på arenan eller matchkläder	X	O		X			O
Att exponera varumärket genom medier	X	X		X		X	
Förbättra relationer med de egna anställda	X	X		X	O	X	O
Förbättra eller skapa nätverk med andra företag	X	X		X	O	X	O
Att vara ensamma inom sin bransch att sponsra objektet		O					O
Att öka försäljning på kort sikt	X	X			X	O	O
På grund av restriktioner t.ex tobaksreklam		X		X	X		
Att rikta sig direkt mot sin målgrupp	X			X		O	O
Att skapa goodwill	X	X		X	O	X	O
Att öka värdet på varumärket		X		X	X	X	
Att öka medveteheten om varumärket	X	X		X	X	O	O

Tabell 3.5: Teoretisk referensram

4. Empiri och analys

I detta kapitel kommer den insamlade data från undersökningen att presenteras och analyseras. Frågorna kommer här att kategoriseras enligt följande. 4 av kategorierna innefattar 2 eller 3 snarlika mål och presenteras under en och samma rubrik. De övriga kategorierna behandlar enskilda mål. Kategorier har valt att benämnas: Positiva anknytningar, Corporate Social Responsibility, Exponering, Externa och interna relationer, Ökad försäljning, Branschexklusivitet, Riktad sponsring och Lansering på ny marknad. Vidare kommer det även att föras en diskussion och redogörelse om företagens motiv beroende på vilken marknad de främst agerar på, under hur lång tid de sponsrat respektive fotbollsklubb, om det finns skillnader beroende på vilken klubb som sponsras och om det finns skillnader mellan olika branscher.

Vid en sammanställning av motiven hos de sponsrande företagen som innefattas av vår undersökning skiljer sig deras uttalade mål i vissa fall drastiskt. Där finns de som besvarar frågan att deras syfte med sponsringen kort och gott är: ”att tjäna mer pengar” och även de som besvarar frågan med en mer filantropisk vinkling genom att uttrycka att deras mål är att: ”sponsra lokala aktörer främst när det gäller idrott och hälsa”. Våra respondenter har även fått frågan huruvida det finns något uttalad strategi med att sponsra specifikt fotboll istället för andra stora sporter såsom t.ex. ishockey eller innebandy. Här står det klar att en övervägande majoritet ej har någon sådan strategi och endast ett företag har besvarat frågan: ”Ja, vi sponsrar endast fotboll eftersom det är störst och mest folkligt.” Däremot är det viktigt att poängtera att flertalet av dem som svarat nej på frågan har däremot sagt att det är av yttersta vikt att sporten som sponsras har en stark medial bevakning samt att idrottsklubben ligger i den högsta serien. Ovannämnda faktorer såsom den allmänna exponeringen och en ökad kännedom om varumärket anses därmed vara avgörande. Om detta kommer det att föras en djupare diskussion i vårt kapitel om exponering.

Resultatet av undersökningen presenteras nedan i tabell 4.0 och visar hur respondenterna svarat på den webbaserade enkäten. Frågorna eller påståendena i enkäten har, som vi tidigare nämnt, sin grund i den teoretiska referensram som upprättades.

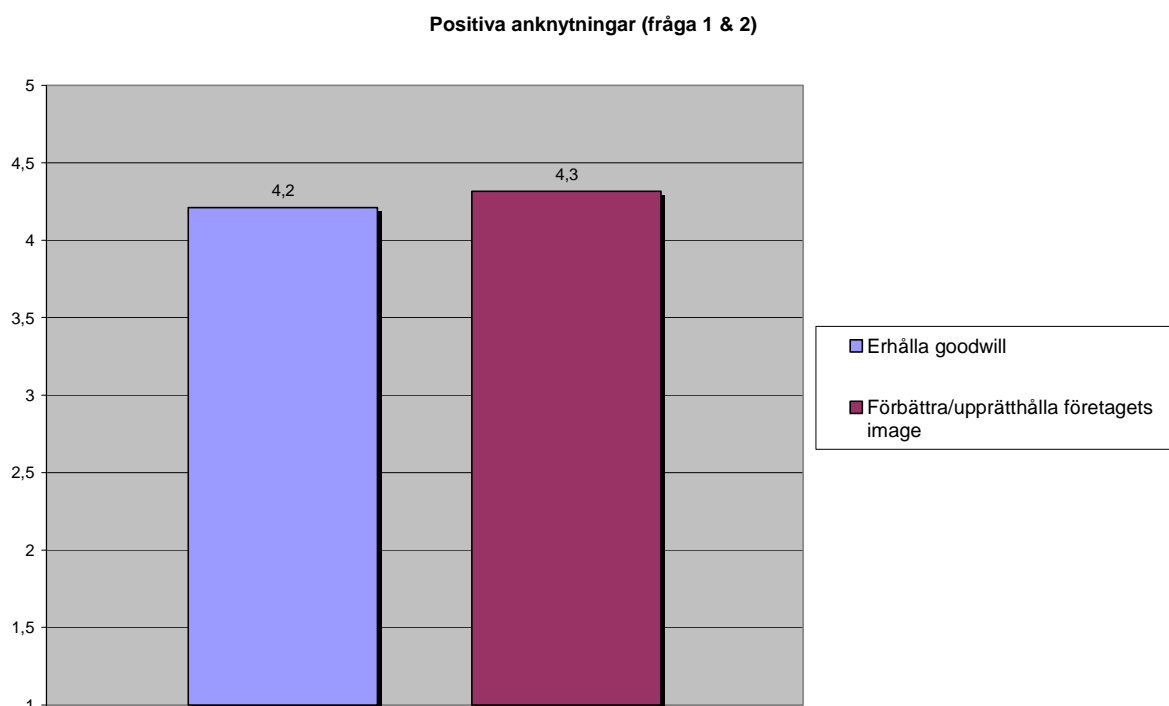
# Rangordningen av respondenternas svar	Medelvärde
13 Öka medvetenheten om ert varumärke	4,6
6 Förbättra/behålla ert företags nuvarande kundrelationer	4,5
5 Exponera ert företag genom t.ex arenareklam och tröjreklam	4,4
2 Förbättra/upprätthålla ert företags image	4,3
10 Att öka er försäljning	4,2
1 Ta del av den goodwill som er sponsorpartner har	4,2
12 Få personalen att känna en "laganda" och att skapa en god företagskultur	4
8 Att vara exklusiv sponsor inom er bransch	3,6
11 Att rikta er direkt mot er målgrupp	3,5
7 Skapa/behålla relationer med övriga involverade sponsorer	3,5
4 En önskan att ha rollen som en god samhällsmedborgare	3,2
9 Som ett led vid lansering på en ny marknad	2,7
3 Känna ett krav från samhället att sponsra den lokala föreningen	2,4

Tabell 4.0 Resultat av undersökningen

Företagen har inte angivit några andra mål med sin sponsring som skiljer sig från de mål som presenterats i den teoretiska referensramen.

Siffrorna och resultaten i de diagram som redovisas i följande avsnitt är alla angivna som medelvärden.

4.1 Positiva anknytningar



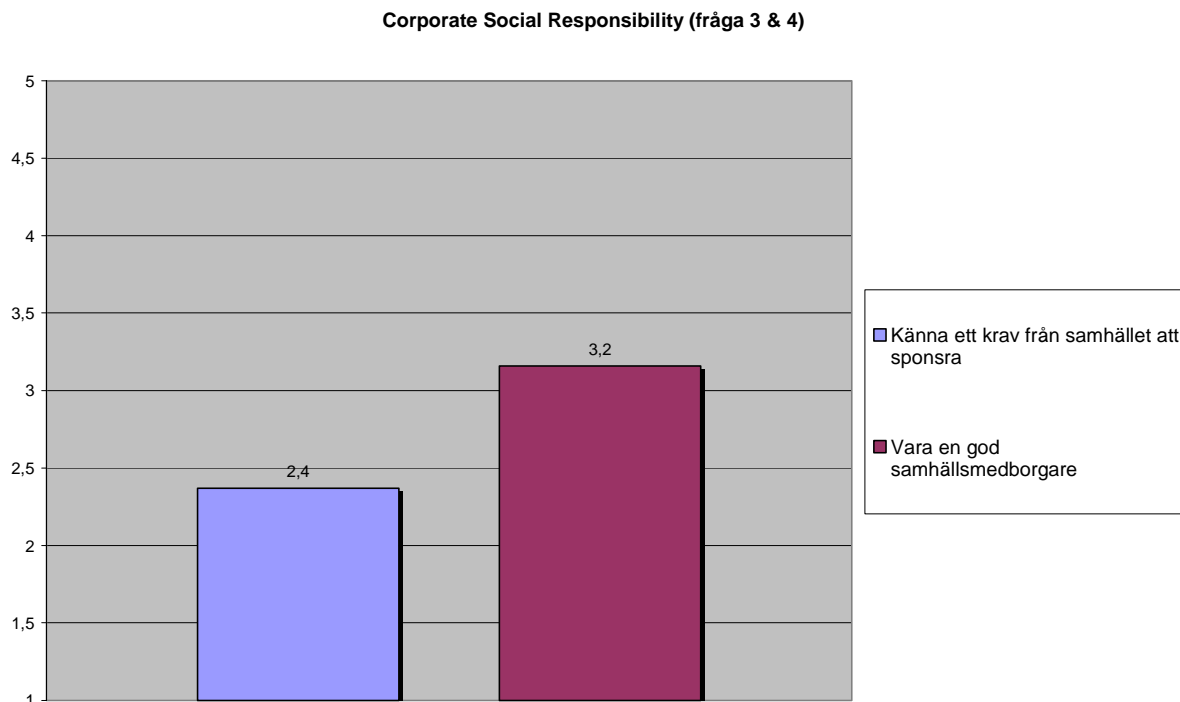
Figur 4.1: Positiva anknytningar

Fotboll är som tidigare nämnt Sveriges största sport och måste således räknas som en av landets mest folkliga sporter, om inte den mest folkliga. Som partner till en fotbollsklubb skapar detta givetvis positiv goodwill för det varumärke som förknippas med sporten, och i detta fall mer specifikt med klubben i fråga. Enligt vår undersökning är även detta ett av de motiv till sponsringen som värdesätts högst hos våra respondenter. Likt Jiffer och Roos teori om att associationen med sporten i sig är det som värdesätts högst hos företagen stämmer detta väl överens med det resultat som vi fått fram från vår undersökning. Vi anser själva även att det skapas väldigt stor goodwill med att anknytas till sporten då det verkligen är en sport som gemene man kan förknippa sig med. Oberoende professionell nivå, ålder och kön så är fotboll något som allmänheten uppskattar och ser som något mycket positivt, vilket vi tror är en av de anledningar som väger tyngst för sponsorernas motiv till sponsring. Det går även att se en viss åtskillnad i svaren gällande tiden som företagen har varit sponsorer åt fotbollsklubbarna. Både de företag som i mer än 10 år och de företag som varit sponsorer i 0-5 år värdesätter den förhöjda imagen som anknyts till sponsorskapet en aning högre än de som varit sponsorer i 5-10 år. Detta tror vi främst beror på att de trotjänare som valt att sponsra klubbarna är en så pass välkänd aktör i dess område att de ser det lite som en förlust att inte

sponsra och därmed skapa någon form av negativ anknytning. De nya sponsorerna vill kanske därmed ta del av den anknytning som görs mellan trotjänarna och klubben. Beträffande motivet att erhålla goodwill är skillnaden störst mellan trotjänarna och de som sponsrat ca 5-10 år. Återigen är de mångåriga sponsorerna här måna om att det erhålls goodwill, troligtvis av samma anledning som gäller beträffande motivet till imageförhöjandet. Sett till den marknad företagen främst agerar på är åtskillnaden däremot ej väsentlig då de oberoende geografiskt omfång som tidigare nämnt värderar den positiva anknytningen bland de viktigaste motiven till sponsring.

Likt Grönkvist motiv står det klart att den image som varumärket förhöjs med i och med anknytningen till fotboll är även den av stor vikt. Respondenterna värdesätter till och med detta motiv högre än det goodwillskapande som diskuterats ovan. Anledningen till detta kan vara att företagen anser att den förhöjda imagen inte bara erhålls med hjälp av det sponsrade objektets goodwill utan att företagets koppling till sporten fotboll som sådan också är viktigt. Den här indikationen förstärks ytterligare av en respondent som hade som uttalat mål med sin sponsring att förstärka vad deras varumärke står för och förknippas med idrott och fotboll. Skillnaderna mellan de båda motiven är dock väldigt små och detta beror antagligen på att de är snarlika varandra i betydelse och positiva anknytningar är därför ett passande namn för kategorin.

4.2 Corporate Social Responsibility



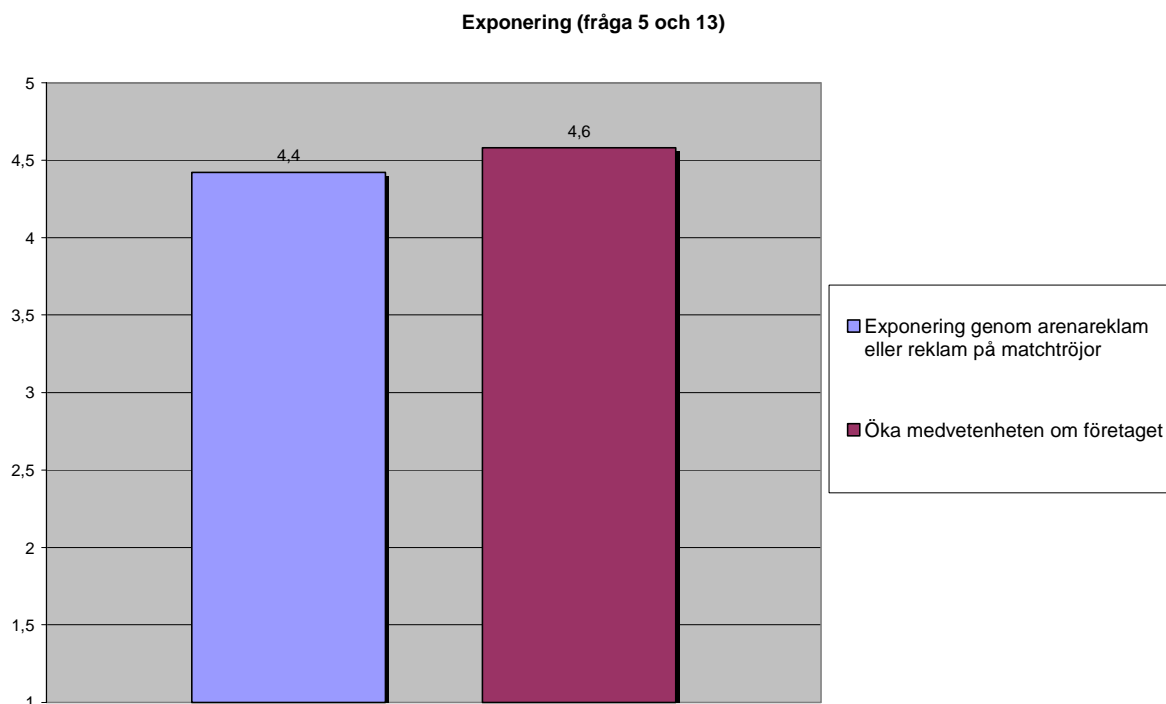
Figur 4.2: Corporate Social Responsibility

Att vara en god samhällsmedborgare och stödja samhället anses inte av respondenterna vara ett av de viktigare målen med sponsring utan hamnar långt ner i resultatlistan i undersökningen. Att sponsringen gått från att i begynnelsen vara ett filantropiskt förfarande av företag till ett strategiskt marknadsföringsverktyg har deklarerats av forskare inom området. Men som forskare aviserat så är sponsring ett sätt för företag att iklä sig rollen som en god samhällsmedborgare och då erhålla goodwill och förbättrad image. Förbättrad goodwill och image, som vi nämnt tidigare, kan ses som en följd av att omgivningen uppfattar företag som just goda samhällsmedborgare. Därför kan resultatet anses märkligt eftersom vi idag ser hur företag har CR-avdelningar inom organisationen som verkar för att just bidra och värna om samhället. Det kan också tänkas att sponsring helt enkelt inte används med detta syfte primärt utan att företag använder andra kanaler för att vara en god samhällsmedborgare eller att respondenterna inte ser de bakomliggande faktorerna och vad det innebär att vara en god samhällsmedborgare och vad det för med sig i form av till exempel förbättrad image.

Motivet att respondenterna känner ett krav från samhället att sponsra klubben fick lägst svar i undersökningen. Resultatet är föga överraskande men det är fördelningen mellan marknaderna som är intressanta där respondenterna som verkar på den regionala marknaden anser att motivet väger relativt tungt (Bilaga 2, ”Resultat utifrån marknad”). Anledningarna kan givetvis vara att företag på den regionala marknaden har en större anknytning till klubben rent geografiskt och att anställda har en social koppling till klubben och därför känner sig manade att sponsra. Anmärkningsvärt är att respondenterna som agerar på den nationella marknaden gav de lägsta svaren på motiven till sponsring inom kategorin CSR. Att respondenterna på den internationella marknaden tyckte att dessa motiv var viktigare kan bero på att de är större som organisation och att implementeringen av CR- och CSR-avdelningar genomförts i större utsträckning.

Att respondenterna på den regionala marknaden känner sig tvingade och inte ”vågar” säga nej eller avsluta sin sponsring till klubben kan också förklaras utifrån hur länge respondenterna sponsrat klubben. Av de respondenter som angett att de sponsrat klubben i mer än 10 år så är samtliga på den regionala marknaden och de har även det högsta medelvärdet för motivet att känna sig tvingad att sponsra (Bilaga 2, ”Resultat utifrån tid”). En förklaring kan vara att det kan kännas svårare att dra sig ur ett projekt ju längre tid som fortlöpt. Att företag inte heller vågar avsluta sponsorsamarbetet på grund av de eventuellt negativa konsekvenserna, i form av till exempel utebliven goodwill, är också tänkbart. Ett företag kan även bli väldigt förknippat med den klubb de sponsrar, till exempel Löfbergs Lila och Färjestads BK, och kan därför tänkas känna sig ”tvingade” att fortsätta sin sponsring.

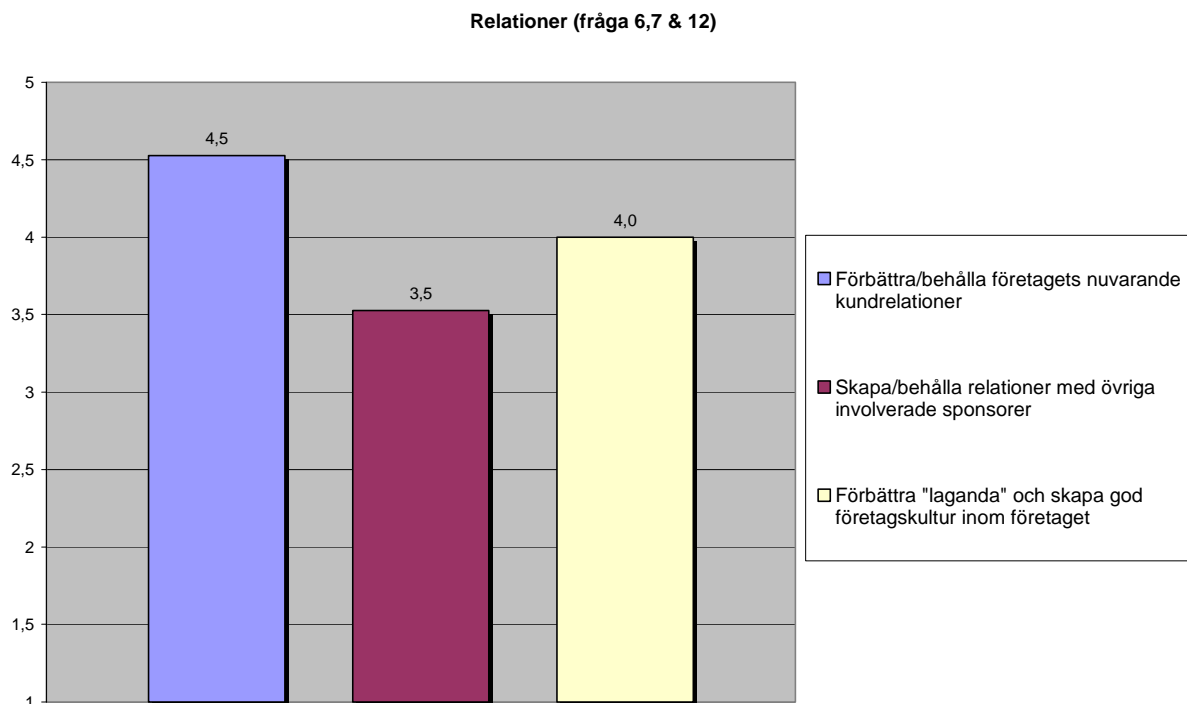
4.3 Exponering



Figur 4.3: Exponering

Likt Grönkvist nämner så är exponering det som hittills vägt tyngst då man sett till motiven med sponsring inom idrottsvärlden. Genom vår undersökning har detta även bekräftats då den generella exponeringsstrategin är det motiv som våra respondenter värdesätter högst av samtliga 13 motiv vi frågat om i vår undersökning. Sett till våra två uppdelningar av exponeringen i form av arenareklam och reklam på till exempel matchtröjor, samt ökad kännedom om varumärket, så är det med väldigt liten marginal som den ökade kännedomen om varumärket är det som värdesätts högst av de två. Vidare är de två motiven som nämnts ovan två av de tre motiv som värdesätts högst av samtliga motiv. Sett till tidsaspekten under vilket företagen har varit sponsorer åt fotbollsklubbarna, såväl som den marknad de främst agerar på, står det klart att oberoende dessa två faktorer är exponeringen det som värdesätts högst av de sponsrande företagen. Att sponsring blivit ett strategiskt verktyg vid företags marknadsföring av sitt varumärke är forskare överens om. Enligt resultatet i studien så bekräftas att motivet exponering är bland de viktigaste vid sponsring. Företag har visserligen med årens gång fått ett alltmer ökat medvetande vad det gäller allt som innefattas av att vara ett ansvarsfullt företag, men dess generella syfte är fortfarande att maximera exponeringen och därmed öka medvetenheten av varumärket.

4.4 Externa och interna relationer



Figur 4.4: Externa och interna relationer

Respondenterna anser att målet att förbättra eller behålla de nuvarande kundrelationerna är det viktigaste målet inom kategorin relationer och är det näst viktigaste målet för hela undersökningen (Figur 4.0). Anledningar till att det anses viktigt kan vara att sponsring av fotboll ses som ett bra tillfälle att bjuda in kunder till ett mer inofficiellt möte där fotbollsmatchen och tillhörande aktiviteter som middag till exempel fungerar som ett smörjmedel för att antingen upprätthålla kundkontakten och visa för kunden att man bryr sig om kunden eller för att skapa kontakter med nya potentiella kunder. Alla de teorier inom ämnet sponsring värderar just ett kundmöte i en mer avslappnad miljö som mycket viktigt och en ses som en stor hjälp för att avdramatisera ett kundmöte och göra det trevligare. Det som också poängteras är att kunderna bör ha någon form av fotbollsintresse för att strategin ska bli effektiv men som tidigare nämnt är fotboll Sveriges största sport och en idrott som många kan relatera till.

Att använda sponsring för att skapa kontakter med andra företag som sponsrar fotbollsklubben anses relativt viktigt av respondenterna. Enligt teorin är det främst så kallade

business-to-business företag som gynnas av de sponsorträffar och företagskvällar som brukar anordnas av idrottsklubbar. Anmärkningsvärt är dock att respondenterna på den regionala marknaden anger att de anser detta är ett mycket viktigt mål vid sponsring. Det kan tänkas bero på att företag på den regionala marknaden har ett mindre kontaktnät jämfört med de större företagen och därför söker nya kontakter och partners via sponsringen till klubben.

Att förbättra företagskulturen och skapa en bra "laganda" inom företaget värderas relativt högt. De anställda kan till exempel få biljetter till matcher och på så sätt umgås utanför arbetstid och förhoppningsvis förbättra de interna relationerna. De kan även fungera som representanter för företaget vid olika evenemang eller kampanjer inne på arenan och på så sätt förstärka relationen mellan de anställda. Att förbättra företagskulturen kan ses som en bonus och att det primära målet för företag, inom kategorin relationer, är att förbättra eller skapa nya kundkontakter. Men icke desto mindre så är målet viktigt för respondenterna och det tyder på att de värnar om att de anställda ska trivas på sin arbetsplats och att aktiviteter utanför arbetsplatsen anses viktigt för att förbättra de inre relationerna.

Vid en analys utifrån hur länge som sponsringen pågått anger respondenterna som sponsrat klubben i mer än 10 år att de tycker det är mycket viktigt (Bilaga 2, "Resultat utifrån tid") att behålla eller skapa relationer med övriga involverade sponsorer. Att skillnaden är så pass stor jämfört med övriga respondenter som inte sponsrat lika länge kan bero på att de som sponsrat i över 10 år har lyckats skapa nya, väl fungerande relationer. Resultatet kan även bero på att respondenterna som sponsrat i mer än 10 år är alla verksamma på den regionala marknaden och som tidigare nämnt så svarade även de högst på motivet vid resultatet utifrån marknad.

4.5 Ökad försäljning

Att öka försäljningen anses av företagen vara viktigt (se tabell 4.0 *Resultat av undersökningen*) och det kan tyda på att företag använder sponsring som ett verktyg för att förbättra det ekonomiska resultatet och att sponsring inte längre är enbart en filantropisk aktion. Att det här har varit utvecklingen inom sponsring de senaste decennierna är författare överens om⁵⁶. Den mest påtagliga och lättaste sättet att mäta ökad försäljning är givetvis om företaget säljer sina produkter på arenan eller om de lånar klubbens namn och använder det på

⁵⁶ Teoretiska referensramen s. 29

sina produkter, exempelvis Puma som säljer matchtröjor med klubbens färger och emblem till supporterar. De mer indirekta effekterna, som förbättrad image och större medvetenhet om varumärket, är svårare att uppskatta och om ökad försäljning är en följd av sponsringen eller om det beror på andra faktorer. Det är intressant och konfunderande på ett sätt att företagen anser att ökad försäljning är en så pass viktig faktor då det enligt Grönkvist (2000) är så pass svårt att mäta effekterna av sponsringen. En annan betänklighet är att långt ifrån alla företag får eller har möjlighet att bedriva försäljning vid match eller har möjligheten att låna klubbens emblem för sina produkter.

4.6 Branshexklusivitet

Att vara exklusiv sponsor inom sin bransch till klubben anses vara relativt viktigt bland företag (se tabell 4.0 *Resultat av undersökningen*). Anledningarna till att företag anser att det är viktigt kan vara att de vill bli förknippade med klubben och att tydligt visa vilket företag inom branschen som sponsrar klubben. Att vara exklusiv sponsor till Allsvenskan (Svenska Spel är ensam huvudsponsor)⁵⁷ är svårt och det kan därför vara en önskan för företag att ”åtminstone” vara exklusiv sponsor inom sin bransch till en klubb. Det argumentet innefattar givetvis inte av de regionala företagen som antagligen har som mål att vara exklusiv sponsor till klubben inom sin region. Att vara ensam sponsor och på det sättet blockera konkurrens anses dock av Grönkvist (2000) främst vara förknippat med sponsring av evenemangsverksamheter.

4.7 Riktad sponsring

Att rikta sig direkt till sin målgrupp med sin sponsring tycker företagen är förhållandevis viktigt (se tabell 4.0 *Resultat av undersökningen*). En anledning till att företag inte tycker att detta är ännu viktigare kan vara att fotboll är en stor och folkkär sport i Sverige med blandad publik och att det kravet ändå uppfylls eller så har företaget andra mål de anser vara viktigare för deras verksamhet. Flera författare anger målet med så kallad riktad sponsring som en mycket effektiv sponsringsstrategi och då framförallt vid evenemangsrelaterad sponsring.⁵⁸

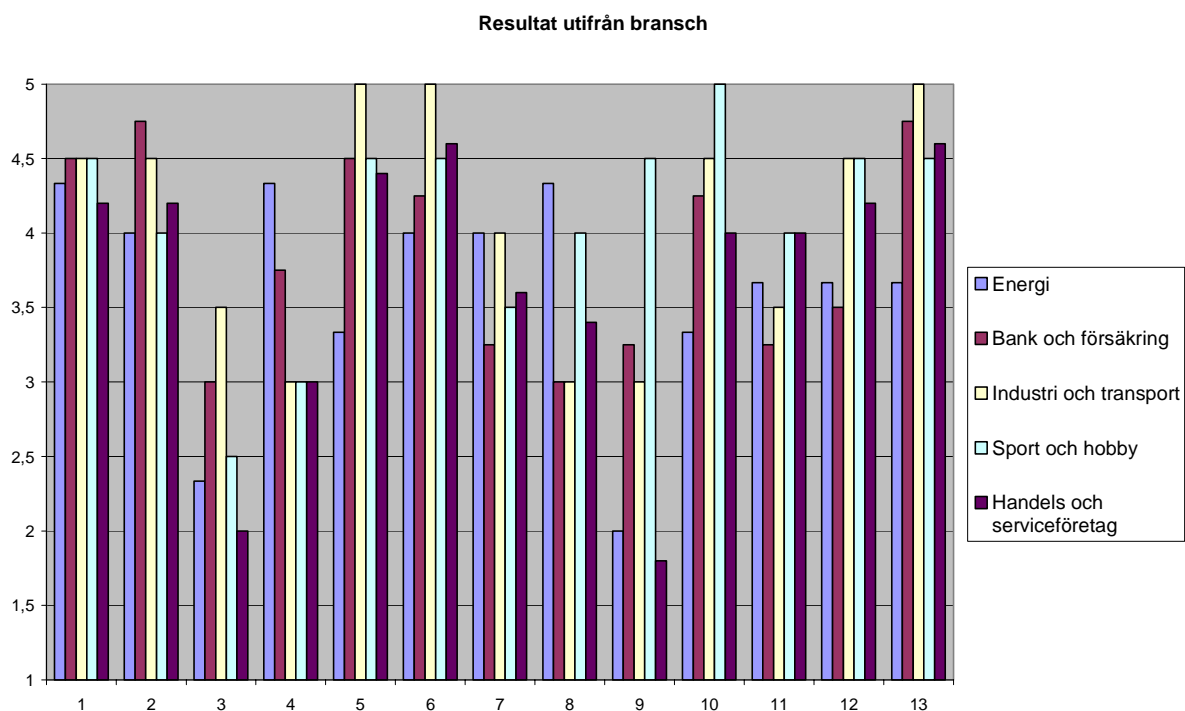
⁵⁷ www.svenskfotboll.se

⁵⁸ Teoretiska referensramen s. 29

4.8 Lansering på ny marknad

Att använda sponsring som en strategi vid lansering på en ny marknad anses inte särskilt viktigt bland respondenterna (se tabell 4.0 *Resultat av undersökningen*). En förklaring till att medelvärdet bland respondenterna är lågt kan förklaras i att majoriteten av respondenterna agerar på en regional marknad (Bilaga 2, "Resultat utifrån marknad") och de har ett betydligt lägre medelvärde jämfört med de övriga två marknaderna. En förklaring till detta kan vara att de företag som agerar på en regional marknad inte har som mål att expandera sin verksamhet till den nationella eller internationella marknaden. De respondenter som agerar på en internationell marknad anger däremot att sponsring som strategi vid lansering på en ny marknad är mycket viktigt. Detta speglar återigen komplexiteten kring definitionen av sponsring då företag har väldigt olika uppfattningar om vad som är viktigt för dem och vad deras mål med sponsring är.

4.8 Branschskillnader



Figur 4.8 Resultat utifrån bransch

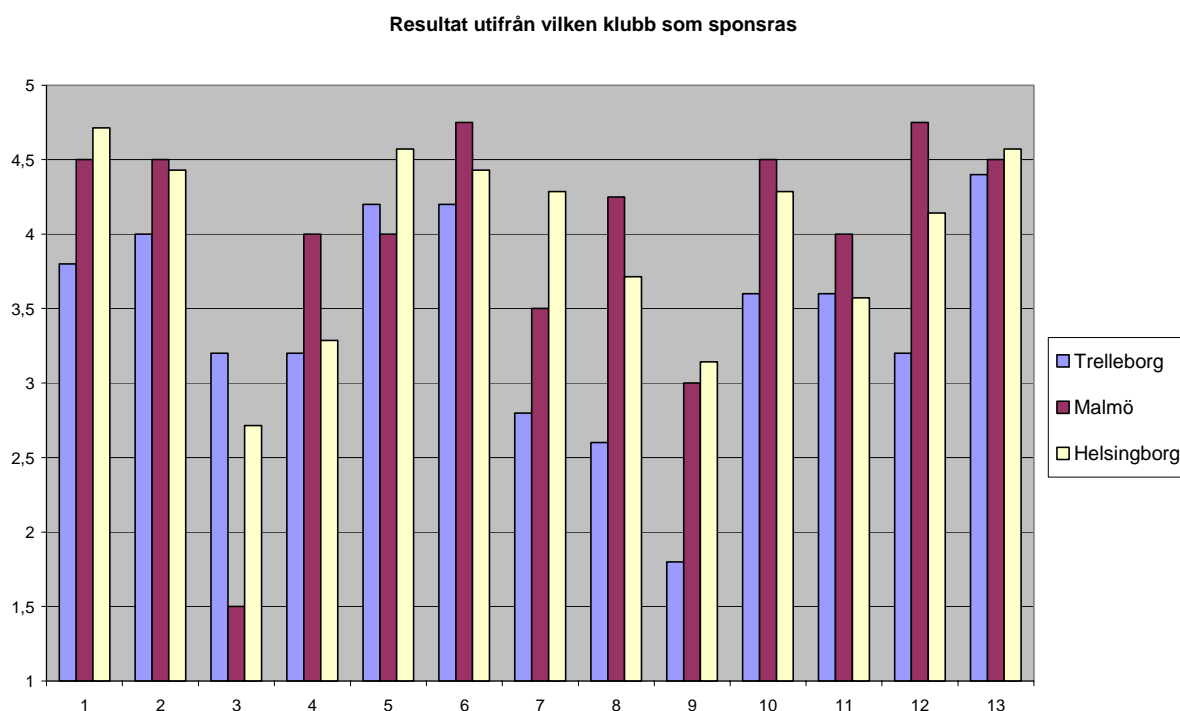
Vid en analys utifrån branschskillnader försvårades analysen av att tre av respondenterna valde att vara anonyma i undersökningen och kan därför inte användas i resultatet. Överlag är

det svårt att se några skillnader i motiv till sponsring mellan branscherna men det finns vissa undantag. Motivet att vara exklusiv sponsor inom sin bransch anses av respondenterna inom energibranschen vara mycket viktigt vilket kan härledas till den förankringen som flera energibolag i Skåne har. Om konkurrensen inom energibranschen är tuff kan även det vara ett motiv att vara exklusiv sponsor till klubben. Respondenterna inom sport och hobbybranschen anser även de att motivet är viktigt och det kan bero på att deras produkter är förknippade med idrott och därför vill de inte att konkurrenter ska kunna använda samma strategi för att uppnå positiva effekter av sponsringen.

Att använda sponsring som strategi vid lansering på en ny marknad anses av sport och hobbybranschen vara mycket viktigt och övriga branscher anser inte att motivet är särskilt viktigt. Anledningen till att respondenterna inom sportbranschen tycker det är ett mycket viktigt motiv kan vara att det är ett effektivt sätt att komma i direkt kontakt med sin målgrupp som har ett idrottsintresserade. Eftersom fotboll är Sveriges största sport är sponsring av en Allsvensk klubb en gynnsam kanal för företag inom sportbranschen. Sponsringsstrategin blir mer riktad och det skapas en möjlighet att visa upp sina produkter i större utsträckning jämfört med andra branscher.

Respondenterna inom sport och hobbybranschen anger att det viktigaste motivet vid sponsring är att öka försäljningen. Det kan härledas till att de, som tidigare nämnts, också använder sponsring för att lansera sig på en ny marknad med syfte att öka marknadsandelar och har därför ökad försäljning som det viktigaste motivet.

4.9 Skillnader mellan Malmö, Helsingborg och Trelleborg



Figur 4.9 Resultat utifrån vilken klubb som sponsras

Vid en analys av vilka skillnader som finns mellan sponsorernas mål beroende på vilket lag de sponsrar går det att se vissa indikationer. Motivet att sponsorerna känner sig tvingade att sponsra klubben visar på stora skillnader mellan städerna. Sponsorerna till Malmö FF (MFF) anser att motivet inte är viktigt alls medan sponsorerna till Trelleborgs FF (TFF) tycker det är mer viktigt än oviktigt. Anledningen till resultatet kan vara att sponsorerna till TFF är mer förankrade i Trelleborgstrakten där företag som Trelleborg AB och Trelleborgshem är stora sponsorer. En viktig orsak till förankringen är namnen på företagen som gör det svårt för dem att sponsra andra fotbollsklubbar i Allsvenskan. En annan möjlighet är att sponsorerna till TFF inte vill gå miste om de positiva effekter som sponsringen ger dem som företag. Eftersom sponsring av andra fotbollsklubbar blir svårt så vågar de inte avsluta sitt sponsringssamarbete med risk för negativa effekter i form av förlorad image etc. MFF å andra sidan har E.ON och Falcon som stora sponsorer och dessa företag sponsrar även projekt utanför Malmös gränser och är inte direkt förknippade med MFF som TFF:s sponsorer i stor utsträckning är. Sponsorerna till MFF är inte låsta till sina sponsringsobjekt på samma sätt

som sponsorerna till TFF är och kan därför lättare avsluta och påbörja sponsringssamarbeten. Helsingborgs IF (HIF) sponsorer anger att motivet är relativt viktigt vilket kan förklaras utifrån samma resonemang som för TFF men med vissa skillnader. Det är framförallt namnen på företagen som inte ger en direkt koppling till HIF på samma sätt som många av TFF:s sponsorer gör.

Övriga skillnader som går att utläsa är målet att skapa bättre interna relationer med de anställda där MFF:s sponsorer anger att detta är mycket viktigt vid deras beslut att sponsra. HIF:s sponsorer tycker även de att det är ett viktigt motiv till deras sponsring. TFF:s sponsorer tycker å andra sidan att detta endast är ett ganska viktigt motiv till sponsring. Anledningen till skillnaden kan vara i vilken utsträckning sponsorernas anställda får ta del av sponsringen. E.ON, en av MFF:s sponsor, har till exempel sitt eget namn på den Södra läktaren på Swedbank Stadion och en möjlighet är att de anställda har fler förmåner i form av biljettprisreducering eller att E.ON har en egen sektion för de anställda på läktaren.

Att vara exklusiv sponsor inom sin bransch är ett motiv som anses mycket viktigt av MFF:s sponsorer till skillnad mot TFF:s sponsorer som inte tycker det är särskilt viktigt. Anledningen till skillnaderna mellan städerna som uppdragats kan härledas till storleken på klubben utifrån ekonomiska resurser där MFF är Allsvenskan rikaste klubb och hade högst omsättning under 2008 års räkenskapsår, HIF hade lågt eget kapital och bland de högsta i omsättning och TFF en av de fattigare med låg omsättning.⁵⁹ Att vara exklusiv sponsor till en större klubb kan tänkas vara ett viktigare motiv än till en mindre klubb eftersom effekterna av sponsringen blir större ju större sponsorobjektet är. Det kan förhålla sig så att MFF:s sponsorer vill vara exklusiva på grund av att de inte vill konkurrera med andra företag inom samma bransch om att till exempel öka medvetenheten om varumärket. För TFF:s del kan det även bero på att sponsorerna inte känner något hot mot att inte fortsätta vara exklusiva sponsorer eftersom TFF är en av de mindre klubbarna i Allsvenskan och konkurrensen om att få vara exklusiv sponsor inte är lika stor som i en storklubb.

⁵⁹ Svenska Fotbollförbundet, *Analys av Allsvenska klubbarnas ekonomi 2008*, 18 maj 2009

5. Slutdiskussion

I vårt avslutande kapitel kommer vi att föra en slutdiskussion angående resultatet av vår undersökning samt ge förslag på vidare forskning inom området.

Undersökningen visar att de största sponsorerna till de skånska Allsvenska fotbollsklubbarna har flera olika mål och motiv till sponsring som de anser vara mycket viktiga. Anledningen till att respondenterna har flera mål är att sponsringen fungerar på flera plan; det är inte enbart ett sätt att öka exponeringen av varumärket utan sponsringen innehåller andra verktyg för att hjälpa företag i sin verksamhet.

Det mål som anses viktigast av respondenterna är att öka medvetenheten om varumärket vilket tidigare forskare inom sponsring också hävdade. Resultatet visar dock att skillnaderna mellan målen i topp av undersökningen är små och att respondenterna även har andra syften med sin sponsring. Det är framförallt de relationsbyggande målen som också anses mycket viktiga och målet att uppfattas som en god samhällsmedborgare anses även det förhållandevis viktigt.

Att öka medvetenheten om varumärket kan ses som en följd av att exponera varumärket på exempelvis matchtröjor, arenan, hemsidor och övriga trycksaker som till exempel matchprogram. Detta utgör oftast den traditionella marknadsföringen men det finns fler aspekter att beakta. Att öka medvetenheten om varumärket beror mycket på om massmedia observerar och uppmärksammar sponsringen på ett positivt sätt och eftersom det är journalister som bestämmer nyhetsflödet är det ett relativt osäkert sätt. Eftersom fotboll är Sveriges största sport och Allsvenskan är den högsta divisionen är den mediala bevakningen stor. Respondenterna vill antagligen därför utnyttja möjligheten att genom den mediala exponeringen höja medvetenheten om varumärket och därmed minska osäkerheten kring hur mycket varumärket syns eller nämns i media.

Anledningen till att respondenterna värderar målet att förbättra eller behålla kundrelationer högt är antagligen att respondenterna fått positiva signaler av kunderna. Den positiva och spännande inramning som en fotbollsmatch ger verkar respondenterna anse vara mycket viktig för att upprätthålla en god kontakt med kunden. Studien visar också att relationsbyggandet mellan sponsorerna också är ett viktigt mål, framförallt för de respondenter som är verksamma på den regionala marknaden. Målet att förbättra företagets interna relationer värderas också högt av respondenterna och studien visar att respondenterna på den internationella marknaden tycker detta är något viktigare jämfört med övriga respondenter.

Studien visar att respondenterna värderar målen att förhöja sin image och att erhålla goodwill från sponsorobjekten högt. Goodwill erhålls genom att respondenterna förknippas med de positiva signaler som sponsring av klubbarna och Sveriges största sport; fotboll sänder ut. Respondenterna är med andra ord angelägna om att en imageöverföring från sponsorobjekten till företagen sker vilket på så sätt förbättra imagen. Att sponsra fotboll i Sverige kan också ses som legitimt och accepterat av omgivningen eftersom det är en folkkär sport vilket underlättar imageöverföringen och ger förbättrad goodwill.

Att vara en god samhällsmedborgare hamnar långt ner i resultatlistan men medelvärdet av målet visar ändå att företag tycker att det är mer viktigt än oviktigt att ha det som mål vid sponsring. Det råder en relativt stor skillnad på svaren beroende på vilken marknad respondenten är verksam på. Företagen på den regionala marknaden anger att de tycker det är viktigt att uppfattas som goda samhällsmedborgare medan företag på den nationella marknaden inte tycker målet är särskilt viktigt alls. Studien ger indikationer på att företag på den regionala marknaden engagerar sig mer i samhället och har mer filantropiska syften med sin sponsring jämfört med nationella och internationella företag. Att företag känner sig "tvingade" av samhället att sponsra fick lägst svar i studien. De regionala företagen svarar däremot i genomsnitt att de tycker det är ett mer viktigt än oviktigt motiv till sponsring. Resultatet och skillnaderna kan dock bero på att respondenterna är relativt få.

Att inte målet att vara en god samhällsmedborgare rankas högre kan anses märkligt då effekterna av att ta sitt samhällsliga ansvar kan ge positiva effekter som förhöjd image och

förbättrad goodwill. Anledningarna till att målet inte anses viktigare kan bero på att respondenterna i slutändan givetvis har som mål att till exempel förbättra sin goodwill och därmed förbiser att den effekten kan nås av att vara en god samhällsmedborgare.

Överlag klassas de mål med sponsring som tagits upp i studien högt av respondenterna vilket tyder på att sponsring används för att nå flertalet mål. De skillnader som gått att tyda utifrån olika marknader, hur länge företagen sponsrat, vilken klubb som sponsras och branschtillhörighet ger vissa intressanta indikationer.

5.1 Kunskapsbidrag inom området och förslag till vidare forskning

Den forskning som tidigare bedrivits inom området sponsring har handlat främst om de generella mål som sponsorer har. Sponsringen är främst förknippat med idrott men har även viktiga funktioner inom annan kulturell verksamhet som teater och musik. I den här studien har fokus legat på att studera den enskilda sporten fotboll och den högsta ligan i Sverige; Allsvenskan. Vidare har studieobjekten valts inom Skåne för att belysa mål med sponsring inom en region. Respondenterna i studien har inte angivit några mål med sin sponsring som är nya jämfört med vad tidigare forskning kommit fram till. Undersökningen visar att relationsbyggande motiv till sponsring har större betydelse i den här studien jämfört med tidigare forskning inom området. Att respondenterna utför filantropiska handlingar i relativ stor utsträckning, dock med motivet att vara en god samhällsmedborgare, är också anmärkningsvärt i studien. Framförallt är det skillnader utifrån marknadstillhörighet och hur länge sponsringen pågått som är intressanta.

För vidare forskning inom området föreslås att studier inom andra regioner genomförs för att se samband eller avvikelser. I den här studien finns det indikationer på att det är vissa skillnader i målsättning för sponsorer utifrån vilken marknad företag är verksamma inom. De största skillnaderna är synliga inom området CSR där respondenterna på den regionala marknaden tycker att det är ett viktigare motiv till sponsring jämfört med andra respondenter. En annan indikation är att samtliga respondenter oberoende av andra variabler tycker att relationsbyggande motiv till sponsring är viktigt. Samspelet mellan sponsring och aktiviteter skulle kunna undersökas djupare för att se om sponsorer tar med kunder på aktiviteter och i

vilken utsträckning det sker. Det vore även intressant att studera de interna relationerna ytterligare för att se hur sponsringen används för att förbättra dessa; får de anställda gratisbiljetter, biljetter till reducerat pris eller andra förmåner kopplade till sponsringen. Vidare forskning inom det området skulle kunna utgå ifrån om de nya idrottsarenor som byggs är designade för att tillgodose sponsorernas behov av exponering och VIP-loger för relationsbyggande ändamål. En intressant frågeställning är hur pass stort inflytande sponsorerna har på fotbollsklubbars verksamhet och vilka effekter det får för klubbarna.

Källförteckning

Tryckta Källor

Befring, Edvard, (2008), *Forskningsmetodik och statistik*, Studentlitteratur, Malmö

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, Malmö

Denscombe, Martyn (2000), *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund

Grafström Maria, Göthberg Pauline, Windell Karolina. ”CSR: Företagsansvar i förändring”, Malmö, Liber, 2008

Grönkvist, Uno (2000), *Sponsring & Event Marketing*, första upplagan, Media Print, Uddevalla

Jacobsen, Dag Ingvar (2002), *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur AB, Lund

Jiffer, Mikael & Roos, Magnus (1999), *Sponsorship – a way of communicating*, Ekerlids Förlag AB and Sponsor Strategi/S-Comm, Falun

Roos, Magnus & Algotsson, Ulrika (1996), *Sponsring – ett sätt att sälja*, Sponsor Strategi, Värnamo

Saunders M., Lewis P. & Thornhill A., 2003, *Research Methods for Business Students*, 3:e upplagan, Lorentz Förlag, Eslöv

Artiklar

Carroll, Archie B., 1991, *The pyramide of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, Business Horizons, volym 34, nummer 4, s.39-49

Cornwell, T. Bettina & Maignan, Isabelle, 1998, "An international review of sponsorship research", The Journal of Advertising, Spring Edition

Dolphin, Richard R, 2003, "Sponsorship: perspectives on its strategic role", Corporate Communication: An International Journal, volym 8, nummer 3, s.173-186

Freeman R. Edward, Reed David L. "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance", California Management Review, 1983.

Meenaghan, John A, 1983, "Commerical Sponsorship", European Journal of Marketing, 7 (7), s.5-71)

Elektroniska källor

Business Week (2007), *Top 100 Global Brands Scoreboard*,
http://bwnt.businessweek.com/interactive_reports/top_brands/, 2009-04-21

BTJ, *SPONSRING, LOBBYING, EVENT MARKETING OCH PUBLICITET*,
<http://www.btj.se/ikoner/akademien/sponsring.html>, 2009-04-19

Coachen – Idrottens webbplats (2005), *Uno Grönkvist – Expert på sponsring*,
<http://www.coachen.se/index.php/PR-Media/uno-grist-expert-pponsring.html>, 2009-04-21

Djerf, Kristin & Winther, Mattias, Dagens Media (2009), *Allsvenska sponsorerna drar i handbromsen*,
http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=228762,
2009-05-11

Svenska Fotbollförbundet (18 maj 2009), *Analys av Allsvenska klubbarnas ekonomi 2008*, http://svenskfotboll.se/ImageVault/Images/id_9857/ImageVaultHandler.aspx, 2009-05-18

Söderling, Fredrik, Dagens Nyheter (2008), *En av fem får sponsorpeng*, <http://www.dn.se/kultur-noje/en-av-fem-far-sponsorpeng-1.551292>, 2009-05-08

Niklasson, Ulf & Björklund, Thomas, Göteborgsposten (2008), *Elitidrotten klarar finanskrisen*, <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=128&a=458984>, 2009-05-08

Sponsrings & Eventföreningen,
<http://www.gyllenehjulet.se/sefs/omoss/definitionsponsringeventmarketing>, 2009-04-20

Institutet för Reklam- och mediestatistik, *Årsrapport 2008*, [http://www.irm-media.se/irm/\(4q1jxn45ifycfcao1tp0bcrz\)/pdf_public/pressmeddelande_arsraport_2008_.pdf](http://www.irm-media.se/irm/(4q1jxn45ifycfcao1tp0bcrz)/pdf_public/pressmeddelande_arsraport_2008_.pdf), 2009-05-11

Livslust, nyhetsbrev nr 10 (2001), *Till sponsorer och bidragsgivare till Livslusts hem och yrkesskola för föräldralösa ungdomar i Lettland*, <http://www.livslust.com/swe/nyhetsbrev/Nyhetsbrev%2010.pdf>, 2009-04-19

Nationalencyklopedin (2009), <http://www.ne.se/lång/sponsring>, 2009-04-21

Svensk Fotboll (2009), *Fotbollen i Sverige*, <http://www.svenskfotboll.se/t2svff.aspx?p=152178>, 2009-05-05

Svensk Fotboll (2009), *Huvudsponsor*, <http://www.svenskfotboll.se/>, 2009-05-10

Bilaga 1

Att: Sponsrings-/marknadsansvarig

Hejsan!

Vi är två studenter vid Lunds Universitet som skriver vår magisteruppsats inom ekonomi. I vår uppsats ämnar vi att undersöka de mål ni som sponsor till en av de skånska allsvenska fotbollsklubbarna har med er sponsring. Era svar ligger till grund för resultatet av vår uppsats och därför hade vi varit ytterst tacksamma om ni hade kunnat besvara denna korta enkät som tar max 5 min! OBS! Alla svar kommer behandlas konfidentiellt och endast verka som underlag för den sammanställning vi kommer att göra över samtliga sponsorerers mål i undersökningen.

Tackar på förhand!

Mvh Erik Olofsson & Anders Torkelson

erik.olofsson.746@student.lu.se, 070 - 932 88 67
anders.torkelson@gmail.com, 070 - 632 46 70

* Obligatoriskt

Vilket företag representerar ni? * OBS! Undersökningen är anonym! Denna info är endast för att vi ska veta vilka som svarat på enkäten.

Vilken marknad agerar ni främst på? *

- Regional
- Nationell
- Internationell

Under hur lång tid (ungefär) har ni varit sponsor åt fotbollsklubben? *

- 0-5 år
- 5-10 år
- Mer än 10 år

Hur viktigt är ert företags motiv till sponsring, av den skånska fotbollsklubben i fråga, utifrån nedanstående påståenden? * Ta del av den goodwill som er sponsorpartner har?

1 2 3 4 5

Oviktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mycket viktigt
----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------

Att förbättra/upprätthålla ert företags image? *

1 2 3 4 5

Oviktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mycket viktigt
----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------

Känna ett krav från samhället att sponsra den lokala föreningen? *

1 2 3 4 5

Oviktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mycket viktigt
----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------

En önskan att ha rollen som en god samhällsmedborgare? *

1 2 3 4 5

Oviktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mycket viktigt
----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------

Exponera ert företag t.ex. genom arenareklam och reklam på matchtröjor? *

1 2 3 4 5

Oviktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mycket viktigt
----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------

Förbättra/behålla ert företags nuvarande kundrelationer? *

1 2 3 4 5

Oviktigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mycket viktigt
----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------

Skapa/behålla relationer med övriga involverade sponsorer? *

1 2 3 4 5

Oviktigt Mycket viktigt

Att vara exklusiv sponsor inom er bransch till klubben? *

1 2 3 4 5

Oviktigt Mycket viktigt

Som ett led vid lansering på en ny marknad? *

1 2 3 4 5

Oviktigt Mycket viktigt

Att öka er försäljning? *

1 2 3 4 5

Oviktigt Mycket viktigt

Att rikta er direkt mot er målgrupp? *

1 2 3 4 5

Oviktigt Mycket viktigt

Få personalen att känna en "laganda" och att vara en del av en god företagskultur? *

1 2 3 4 5

Oviktigt Mycket viktigt

Öka medvetenheten om ert varumärke? *

1 2 3 4 5

Oviktigt Mycket viktigt

Vad har ni för uttalade mål med er sponsring? *

An empty text input field with a light beige background and a thin border. It features standard scrollbars on the right and bottom edges.

Har ert företag någon uttalad strategi att sponsra specifikt fotboll istället för t.ex. ishockey eller innebandy? *

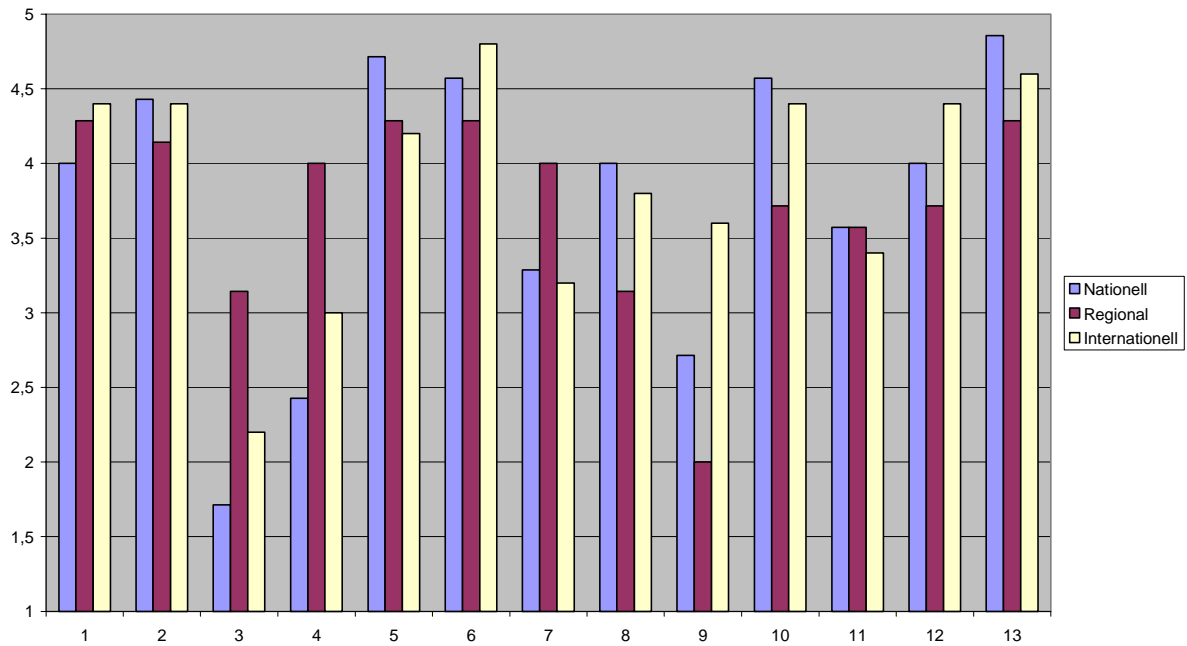
An empty text input field with a light beige background and a thin border. It features standard scrollbars on the right and bottom edges.

Från [Google Dokument](#)

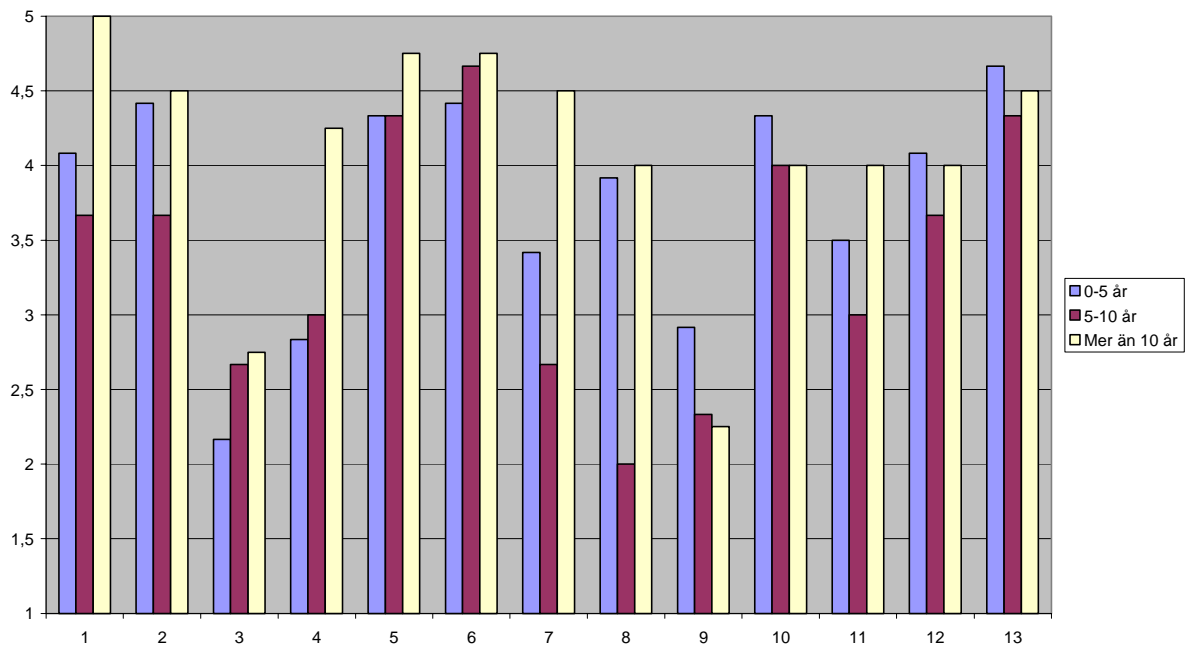
[Användarvillkor](#) - [Ytterligare villkor](#)

Bilaga 2

Resultat utifrån marknad (medelvärde, fråga 1-13)



Resultat utifrån tid som sponsor (medelvärde, fråga 1-13)



Bilaga 3

Respondenternas svar:

Marknad	Hur länge	Fråga C	Fråga D	Fråga E	Fråga F	Fråga G	Fråga H	Fråga I	Fråga J	Fråga K	Fråga L	Fråga M	Fråga N	Fråga O
		Fråga 1	Fråga 2	Fråga 3	Fråga 4	Fråga 5	Fråga 6	Fråga 7	Fråga 8	Fråga 9	Fråga 10	Fråga 11	Fråga 12	Fråga 13
Internationell	5-10	4	4	2	3	4	4	2	3	4	5	3	4	4
Internationell	0-5	4	5	2	1	5	5	2	4	4	4	1	4	5
Nationell	0-5	2	4	1	1	5	5	2	4	3	5	4	4	5
Regional	0-5	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4
Nationell	0-5	4	4	1	3	5	5	5	5	1	5	3	4	5
Nationell	0-5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5
Regional	5-10	3	3	3	3	4	5	3	1	1	3	3	3	4
Nationell	0-5	4	5	2	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5
Nationell	0-5	4	4	1	1	3	3	2	4	1	4	5	3	4
Regional	Mer än 10	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5
Regional	0-5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4
Regional	Mer än 10	5	5	3	3	5	5	5	3	2	4	4	5	5
Nationell	0-5	4	4	2	3	5	5	3	4	2	4	3	5	5
Regional	Mer än 10	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
Regional	Mer än 10	5	3	2	4	4	4	5	5	1	3	3	3	3
Internationell	0-5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Internationell	0-5	5	5	1	5	2	5	4	5	3	4	5	5	4
Internationell	5-10	4	4	3	3	5	5	3	2	2	4	3	4	5
Nationell	0-5	5	5	1	3	5	5	2	4	3	5	3	4	5
	Medel	4,21053	4,31579	2,36842	3,15789	4,42105	4,52632	3,52632	3,63158	2,68421	4,21053	3,52632	4	4,57895
	Median	4	4	2	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5
	Std av	0,85498	0,67104	1,25656	1,21395	0,90159	0,77233	1,21876	1,16479	1,29326	0,71328	1,02026	0,8165	0,60698

Bilaga 4

Här framställs en lista över de 32 sponsorer som ingick i vår undersökning. 19 av dessa respondenter besvarade vår enkät.

- BE Group
- Bildeve
- Biomain
- E.ON
- Enercon
- Falcon
- First Class Travel
- Fritidsresor
- GDL
- Handelsbanken
- Helsingborg Stad
- Helsingborgs Dagblad
- Intersport
- JMS MediaSystem
- Mix Megapol
- Norrlands Guld
- Norrporten
- PEAB
- Puma
- Resurs Bank
- Scandlines
- Solid Försäkringar
- SEB
- Stadium
- Svea Sport Fashion
- Swedbank
- Sydsvenskan
- Sydtotal
- Trelleborgs AB
- Trelleborgs hem
- TT-Line
- Öresundskraft