



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH95

Examensarbete Kandidatnivå

VT 2012

"Ta vänster vid Nordeavägen"

*- En studie rörande en möjlig expansion av
sponsring i den offentliga sektorn*

Författare:

Victor Ramos

Martin Lindbäck

Jonas Bergholm

Handledare:

Lars Carlman

Sammanfattning

Examensarbetets titel: "Ta vänster vid Nordeavägen" - En studie rörande en möjlig expansion av sponsring i den offentliga sektorn

Seminariedatum: 2012-06-01

Ämne/kurs: FEKH95, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Victor Ramos, Jonas Bergholm och Martin Lindbäck

Handledare: Lars Carlman

Fem nyckelord: Namnrättigheter, sponsring, offentlig sektor, attityder, kommunikation.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att belysa problematiken och möjligheterna med namnrättigheter inom offentlig sponsring. Vidare är även syftet att påvisa allmänhetens attityd till namnrättigheter på vissa specifika offentliga platser. Genom att ställa den existerande litteraturen mot vår empiri ska uppsatsen bidra till att bredda teorin inom sponsring.

Metod: Utgår från en abduktiv ansats innefattandes både kvantitativ studie i form av en enkätundersökning och kvalitativ studie i form av en fokusgruppsdiskussion.

Teoretiska perspektiv: Teorin har sin bas i forskning kring sponsring, namnrättigheter, exponering, brand image, good citizenship och CSR samt marknadsföringspsykologi.

Empiri: Vårt studieobjekt har varit "allmänheten" representerad genom 219 slumpvis valda respondenter i en enkätundersökning samt fyra deltagare i en fokusgruppsdiskussion.

Resultat: Redan existerande offentliga platser för sponsring får positiv respons medan våra föreslagna potentiella platser får negativ respons. Av våra förslag ser vi "stationer" och "utbildning" vara de kategorier som lämpar sig bäst för möjlig implementering av sponsring. Olika demografiska segment har olika åsikter i frågan. Vad som ska sponsras och vem som ska sponsra är en komplex fråga som kan påverka både sponsorn och den sponsrades image. Sponsring som leder till allmän nytta för samhället mottogs positivare än annan sponsring.

Abstract

Title: "Ta vänster vid Nordeavägen" - En studie rörande en möjlig expansion av sponsring i den offentliga sektorn.

Seminar date: 2012-06-01

Course: FEKH95, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS

Authors: Victor Ramos, Jonas Bergholm & Martin Lindbäck

Advisor: Lars Carlman

Key words: Sponsorship, naming rights, public sector, attitudes, communication.

Purpose: The purpose of this paper is to shed light on the difficulties and possibilities of expanding the use of naming rights to the public sector. The purpose is also to show the public's opinion towards naming rights of specific public spaces. By comparing existing literature with our findings this paper aims to broaden the theoretical field of sponsorship.

Methodology: An abductive approach has been used consisting of a quantitative study in the form of a questionnaire and a qualitative study with the use of a focus group. These have been the primary methods.

Theoretical perspectives: Our theories are based on research within sponsorship, naming rights, exposure, brand image, good citizenship and CSR as well as marketing psychology.

Empirical foundation: Our object of study has been the Swedish general public represented by 219 randomly selected participants in a questionnaire and four participants in a focus group.

Conclusions: Already existing sponsored public places received a positive response while our suggested potential public places received a less favourable response. Different attitudes were detected in different demographic segments. We found that "stations" and "education" are the most suitable public places for sponsorship of the ones we presented. Defining an optimal choice of sponsor for a specific object is a complex issue which might affect both the sponsor's and the sponsee's image. Sponsorship that benefits the community showed to be more accepted.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND.....	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	9
1.3 FRÅGESTÄLLNING.....	12
1.4 SYFTE.....	12
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	12
1.6 FÖRVÄNTAT FORSKNINGSBIDRAG	13
1.7 BEGREPP	13
1.7.1 Offentlig sektor.....	13
1.7.2 Namnrättigheter.....	13
1.7.3 Sponsring.....	14
2 METOD	15
2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÅTT	15
2.2 VAL AV ANSATS.....	16
2.3 DATAINSAMLING	16
2.4 ENKÄTUNDERSÖKNINGAR	17
2.4.1 Enkäternas utformande och genomförande.....	17
2.4.2 Pilotstudie	20
2.5 FOKUSGRUPPER.....	20
2.5.1 Fokusgruppens genomförande	21
2.6 RELIABILITET OCH VALIDITET	22
2.7 KÄLLKRITIK OCH MEDVETENHET.....	23
2.8 FORSKNINGSETISKA PRINCIPER.....	24
3 TEORI	25
3.1 DEFINITION AV SPONSRING	25
3.2 MOTIV TILL SPONSRING	26
3.2.1 Exponering.....	27
3.2.2 Brand image.....	28
3.2.3 Good citizen.....	31

3.2.4 Namnrättigheter.....	32
3.3 TEORETISK REFERENSRAM.....	34
3.4 KOMPLETTERANDE TEORI.....	35
4 EMPIRI.....	37
4.1 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN.....	37
4.1.1 Generell attityd (3,43).....	39
4.1.1.1 Påverkbarhet (3,56).....	40
4.1.3 Offentlig sponsring (3,20).....	40
4.1.3 Öppna platser (2,38) och stationer (2,88).....	41
4.1.4 Sjukvård (2,68) och utbildning (2,92).....	42
4.1.5 Idrott (3,94).....	43
4.1.6 Övriga frågor.....	44
4.2 FOKUSGRUPPEN.....	44
4.2.1 Allmän sponsring.....	44
4.2.2 Namnrättigheter.....	46
4.2.3 Offentlig sponsring.....	47
5 ANALYS.....	49
5.1 MARKNADSFÖRINGSPSYKOLOGI.....	49
5.2 EXPONERINGSMOTIVET.....	50
5.3 BRAND IMAGE.....	52
5.4 GOOD CITIZEN.....	55
5.5 ETT VERKLIGHETSBASERAT EXEMPEL: SWEDBANK OCH FRIENDS.....	58
6 RESULTAT.....	60
6.1 SLUTSATS.....	60
6.2 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING.....	62
7 KÄLLFÖRTECKNING.....	65
7.1.1 Litteratur.....	65
7.1.2 Vetenskapliga artiklar.....	66
7.1.3 Rapporter.....	70
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	70
7.2.1 Elektroniska nyhetsartiklar.....	70
7.2.2 Websidor.....	71
7.2.3 YouTube-källor.....	72

8. APPENDIX	73
8.1 APPENDIX 1 (ENKÄTUNDERSÖKNINGEN)	73
8.2 APPENDIX 2 (FOKUSGRUPPEN).....	77
8.3 APPENDIX 3 (TABELLER).....	78

1 Inledning

Nedan följer en beskrivning gällande uppsatsen. Vi beskriver bakgrunden till varför det här problemet behandlas, vilka frågeställningar vi har och vad syftet med uppsatsen är.

1.1 Bakgrund

Swedbank Stadion, Ericsson Globe och Friends Arena - tre av vårt lands viktigaste arenor är idag namngivna med företagsnamn. Att köpa namnrättigheter till idrottsarenor är en växande trend inom sponsringsområdet, framför allt internationellt där USA och England ligger i framkant. Innan 1990 fanns det endast fyra arenor i USA i de högsta divisionerna som hade sålt sina namnrättigheter, 1999 hade det antalet ökat till 70 (McCarthy & Irwin, 2000). Engelska klubbar har börjat sälja ut namnrättigheter även de, främst för att finansiera byggnationen av en ny arena men även som ett sätt att få in mer pengar till klubben (Crompton & Howard, 2003).

Det går att hitta flertalet exempel utöver idrottssammanhang där namnrättigheter köpts och sålts, platser såsom tågstationer, skolor och gator har i vissa fall blivit uppkallade eller bytt namn för att inkorporera ett företags namn i utbyte mot finansiell kompensation. I Spaniens huvudstad Madrid döptes nyligen den mest centrala tunnelbanestationen "Sol" temporärt om under en månad till "Sol Galaxy Note!" efter att Metro de Madrid (SL:s motsvarighet i Spanien) knutit ett avtal med Samsung. Det var första gången Madrids tunnelbana använde sig av sponsring som finansieringskälla men enligt Pablo Caverio, ansvarig för transport och infrastruktur i Madrid, är det ett redskap de planerar använda framöver för att få in pengar till kollektivtrafiken. (Metro de Madrid, 2012).

Sponsring som kommunikationsverktyg har blivit mer och mer populärt och idrottsbranschen är den som har använt sig mest av att köpa och sälja namnrättigheter. Plewa och Quester (2011) menar att 70 procent av de, globalt sett, totala sponsringsutgifterna sker i form av idrottssponsring. McCarthy och Irwin (2000) beskriver namnrättigheter som den mest kostnadseffektiva marknadskommunikationen. De presenterar en studie, baserad på tolv utvalda marknader i USA, där de mäter exponering baserat på spenderat kapital. Studien påvisar att företag som köpt namnrättigheter betalar mindre än en tiondel för samma exponering än om företagen istället hade valt TV-reklam. Då reklamkostnaderna ständigt ökar så innebär det att långa namnrättighetsavtal blir mycket kostnadseffektiva för företagen (McCarthy & Irwin, 2000). För att med siffror illustrera hur kostnadseffektivt namnrättigheter kan vara kan följande exempel beaktas; 2004 sålde Arsenal namnrättigheterna till sin nya arena i London till flygbolaget Emirates för cirka 10 miljoner USD per år över 15 år, då ingick även tröjsponsring under sex år. Detta går att jämföra med att en ynka 30 sekunder lång reklamfilm under finalen i amerikansk fotboll, Super Bowl, kostade tre miljoner USD år 2012 (The politics of football, 2012).

Det finns få exempel på sponsring av offentlig verksamhet i Sverige, det finns dock några försök som kan ses som ett startskott för just detta. Brandbilar i Ljungby kommun och en rondell i Eksjö har exempelvis blivit sponsrade till följd av att de kommunala anslagen inte räckte till (Grönkvist, 1999). Det finns även, precis som i utlandet, ett flertal idrottsarenor som sålt sina namnrättigheter samt delar av skolor som döpts efter en donator. I Lund heter Ekonomihögskolans byggnad Holger Crafoords Ekonomacentrum efter donationer från Crafoordska stiftelsen som Holger Crafoord grundade. I USA syns en utveckling där "public schools" bjuder ut delar av skolan till företag. Helt enkelt finansierar mot namnrättigheter. Det kan exempelvis kosta en miljon USD för en byggnad, 25 000 USD för ett klassrum och så vidare (Blocher, 2007).

Med tanke på den internationella utvecklingen där det är väl vedertaget att köpa namnrättigheter inom idrotten och att namnrättighetsköp börjar sprida sig även utanför det området är det inte otänkbart att det kommer att ske en liknande spridning även i Sverige. Regleringen kring sponsring av den offentliga sektorn är inte färdigställd och än så länge finns det enbart riktlinjer som de olika instanserna kan gå efter (Statskontoret, 2003). Riktlinjerna bygger i princip på sunt förnuft och är till för att minska risken att sponsringen leder till politiska skandaler, det finns alltså inga tydliga lagar eller regler som rör offentlig sponsring i Sverige.

1.2 Problemdiskussion

Skolor sponsrade av tobaksföretag (Moore & Adams, 2011) och delar av motorvägar sponsrade av Ku Klux Klan (Blocher, 2007) är extrema men ändå helt korrekta exempel på hur sponsring kan skapa debatt. Det kan uppenbarligen uppstå problem inom sponsringsområdet, både för den sponsrade och för sponsorn själv. Att sätta företagsnamn eller varumärken på platser och byggnader som alltid varit "neutrala" mottas inte med behag av alla. Vi har gått från ett samhälle där "öppet"-skylten på butiksdörren var den enda kommunikationen företag gav ut till att våra idrottsarenor har samma namn som våra största företag. I Skåne har vi Färs och Frosta Sparbank Arena och Swedbank Stadion som nutida exempel och under 2012 invigs Sveriges nya nationalarena, Friends Arena. Swedbank betalade 153 miljoner SEK för namnrättigheterna till nationalarenan (Resume, 2012) men valde istället att skänka bort arenanamnet till organisationen Friends (Cision Wire, 2012). Swedbanks VD Michael Wolf menar att alla redan känner till Swedbank och att istället skänka namnrättigheterna till organisationen Friends visar på "corporate social responsibility" och att detta kommer främja Swedbank på lång sikt (Swedbank, 2012).

Sponsring är idag en miljardindustri som år 2000 omsatte omkring 150 miljarder SEK globalt med en årlig tillväxttakt på tio procent (Grönkvist, 2000) vilket innebär att det finns ett intresse att ta reda på vad medborgarna har för attityder gällande den här

frågan och dess utveckling. Vi medborgare är kritiska till den kommunikation som riktas mot oss och vi vill att den kontrolleras. Det är alltså med skräckblandad förtjusning vi medborgare möter företagens marknadskommunikation som genomsyrar vår vardag mer och mer.

Parker, gator och torg är ofta uppkallade efter historiska personer som på så sätt säkerhetsställer vårt kulturella arv. I motsats till det kan vi i USA se exempel på parker som sponsrats av företag och namngetts efter dem. Planters är ett av Kraft Foods varumärken, med maskoten Mr. Peanut som frontfigur, som säljer nötter och snacks. De har sponsrat parker och givit dem namn som Planters Grove. I New Orleans har man till och med rest en staty av Mr. Peanut, sittandes på en jordnötsformad bänk i en sponsrad park (Foderaro, 2011).

Det kan vara så att en extern sponsor som bidrar med miljoner till vårdsektorn på så sätt lösgör samma summa i statens budget som kan gå till att anställa ett antal nya lärare inom grundskolan istället. Finansiering som kommer in till en viss sektor behöver nödvändigtvis inte användas just där. Alltså kan utökad sponsring inom offentlig sektor ge offentliga verksamheter finansiering som annars kanske skulle behöva tas ut via skattsedlarna, därför kan sponsring av offentliga verksamheter innebära tydliga fördelar för samhället.

Naomi Klein (2010) kritiserar globala företag att bry sig mer om att synas med sitt varumärke och att de satsar mer på att förbättra sin image än på att faktiskt producera bra produkter. Hon kritiserar även att företag allt mer inkräktar på den privata sfären genom att man inte kan komma undan företags aggressiva marknadsföringskampanjer och att stora globala företag använder oschyssta medel för att konkurrera ut små företag. Boken har fått väldigt stor genomslagskraft och blev en internationell succé och Klein är en av de starkaste rösterna inom "anit-globalization movement" som öppet kritiserar stora företag (The Guardian, 2000). Att boken fick så stor genomslagskraft indikerar att det finns gränser för hur mycket marknadsföring allmänheten är beredda att acceptera.

Det finns i dagsläget relativt lite litteratur rörande sponsring och många aspekter av sponsring har det fortfarande bedrivits för lite forskning om (Dolphin, 2003). Den litteratur som finns försöker förstå och beskriva vad sponsring är, mestadels utifrån ett idrottsperspektiv. I huvudsak forskas det om fördelarna med sponsring, hur kunden uppfattar sponsringen och hur man bör gå tillväga för att göra det så effektivt som möjligt. Vi ser även att det saknas litteratur som beskriver på vilka grunder företag bör förhålla sig till sponsring när det inte rör sig om idrottsponsring. I litteraturen får vi inblick i varierande synsätt som ger en fördel åt företaget men vi kan inte se några bakslag eller negativa aspekter inom sponsringslitteraturen. Vi ser det här som ett problem då det troligtvis förekommer negativa effekter inom sponsringsområdet på samma sätt som det gör när ett företag presenterar en dålig marknadsföringskampanj genom att använda sig av mer traditionell marknadskommunikation.

Det finns heller ingen enhällig definition av vad sponsring är, bristfällig litteratur rörande hur effektiv den är eller vilka målen med sponsring är (Javalgi, Traylor, Gross & Lampman 1994; Jiffer & Roos, 1999; Speed & Thompson, 2000; Turley & Shannon, 2000; Grönkvist, 2000; Lardinoit & Derbaix 2001; Meenaghan, 2001; Ruth & Simonin, 2003; Dolphin, 2003; Pope & Voges, 2010). Studier rörande namnrättigheter kommer främst från juridiken (Crompton och Howard, 2003; Blocher, 2007; Bartow, 2007), dock nämns namnrättigheter som en del av sponsring i flertalet studier.

För företag finns det klara möjligheter att marknadsföra sig på tidigare outnyttjade platser via offentlig sponsring. Dock finns också potentiella risker för sponsorer såsom att förknippas med verksamheter som kan skada deras rykte. Möjliga risker för samhället och allmänheten är att det offentliga rummet på sikt fylls med oönskade budskap och att allmänheten hela tiden utsätts för allt för mycket kommunikation. När och var tycker vi medborgare att utvecklingen av sponsring, och då framförallt namnrättigheter, är accepterat eller inte? Då det är vi medborgare som ska leva i

framtiden, och det även är vi som ska påverka vår situation, tycker vi att det här är en intressant problematik att diskutera.

1.3 Frågeställning

Skulle det vara möjligt att implementera sponsring genom köp av namnrättigheter på offentliga platser i Sverige? Hur ser acceptansen hos allmänheten ut i den här frågan?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att belysa problematiken och möjligheterna med namnrättigheter inom offentlig sponsring. Vidare är även syftet att påvisa allmänhetens attityd till namnrättighetsköp på vissa specifika offentliga platser. Uppsatsen ska även kunna bidra till en diskussion om vilka offentliga platser det vore fördelaktigt att sponsra samt vilka som skulle kunna leda till ett misslyckande. I viss mån ska den kunna ligga till grund för företags beslutsfattande i denna fråga. Genom att ställa den existerande litteraturen mot vår empiri ska uppsatsen bidra till att bredda teorin inom sponsring.

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen behandlar området sponsring med inriktning på namnrättigheter. Vi kommer inte att beröra finansiella aspekter utan fokus kommer att ligga på attityder kring den här formen av sponsring. Ämnet diskuteras främst ur vinstdrivande företags synvinkel och vi kommer inte dra några större slutsatser om myndigheternas roll i ämnet. Vi kommer endast att undersöka allmänhetens attityd och inte företags eller myndigheters attityder gällande ämnet.

1.6 Förväntat forskningsbidrag

Vi ämnar inte att med vår undersökning lansera några nya teorier inom ämnet, utan mer bidra till diskussionen kring ämnet namnrättigheter och dess möjliga utveckling. Då vi i vår tankebana blickar framåt och försöker föreställa oss hur framtiden kan se ut för sponsring- och namnrättighetsbranschen är vårt hopp att kunna vara till hjälp för människor som är verksamma inom branschen och som inte är insatta i medborgarnas attityder kring framtida möjlig offentlig sponsring.

Genom att identifiera områden inom vilka sponsring av offentliga verksamheter genom köp av namnrättigheter är möjlig och acceptabel för allmänheten, vill vi bidra till att företag kan få möjlighet att bedöma var det är möjligt att få utökade möjligheter i sin marknadsföring. Vi vill också bidra till att företag, på ett sätt som är positivt för samhället, ska kunna börja undersöka förutsättningarna för att utveckla en kanal för marknadskommunikation som hittills varit mycket outnyttjad.

1.7 Begrepp

De här begreppen är centrala i vår uppsats och bör därför förklaras något närmare. När vi nämner dessa begrepp i uppsatsen är det de nedanstående tolkningarna vi utgått ifrån.

1.7.1 Offentlig sektor

Offentlig sektor är den verksamhet som finansieras av statliga medel.

1.7.2 Namnrättigheter

Namnrättigheter definieras som rättigheten att döpa en egendom, antingen gripbar eller abstrakt, i utbyte mot finansiell kompensation (Bartow 2007).

1.7.3 Sponsring

“Sponsring innebär ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och den andra parten (den sponsrade) som motprestation tillhandahåller t.ex. exponering av varumärke eller andra varor och/eller tjänster till nytta för sponsorn i dennes verksamhet.” (Statskontoret, 2003) Begreppet förklaras mer utförligt i kapitel 3.1.

2 Metod

I metodavsnittet redogör vi för den metod och det tillvägagångssätt som ligger till grund för den här studien. Vi börjar med att lyfta fram vårt vetenskapliga förhållningssätt samt ansatsen. Vidare berättar vi om vår kvalitativa och kvantitativa metod, där vi lyfter fram kritik, urval och tillvägagångssätt. Slutligen presenterar vi reliabilitet och validitet, för att sedan avrunda kapitlet med källkritik och forskningsetiska principer.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Enligt Bryman (2011) finns det två huvudperspektiv, eller kunskapsteorier, inom den samhällsvetenskapliga forskningen, positivism samt hermeneutik. Positivismen grundar sig i att företeelser styrks via sinnen (Bryman & Bell, 2005), således att man grundar denna sinnebild på fakta och hermeneutiken menar att man måste tolka människors handlingar (Bryman, 2011). För att förstå denna kunskapsteori använder Bryman (2011) förklaringar så som; fokus på tolkande förklaringar och förståelse av mänskliga beteenden samt att dessa mänskliga handlingar är meningsfulla och är därför av betydelse. Alvesson och Sköldberg (2008) beskriver hermeneutiken mer bildligt som en cirkel och menar att man bara kan förstå vissa delar om man ser till helheten.

Under arbetets gång kommer vi att använda oss av båda förhållningssätten. Det positivistiska förhållningssättet med deduktivt angreppssätt (se 2.2) under den kvantitativa enkätundersökningen samt det hermeneutiska förhållningssättet med induktivt angreppssätt (se 2.2) när vi tolkar fokusgruppernas data.

2.2 Val av ansats

Studien kommer att baseras på både kvantitativ och kvalitativ metod. Det innebär att vi i den här studien utgår ifrån en abduktiv ansats vilken Alvesson och Skoldberg (2008) beskriver som ett mellanting mellan induktiv och deduktiv metod. Bryman och Bell (2005) beskriver deduktion som att man med teori i grunden genererar någon form av observation eller resultat samtidigt som induktion istället har observationer som grund och man med hjälp av detta genererar teori. Vi menar att genom abduktiv ansats kunna besvara vår frågeställning på ett så korrekt sätt som möjligt.

2.3 Datainsamling

Bryman och Bell (2005) menar att flera typer av insamlad empiri bidrar till en bredare och djupare insikt i ämnet, därför har vi valt att använda oss av både kvantitativ och kvalitativ metod för vår datainsamling. Genom den kvalitativa fokusgruppen skapade vi oss en bild om sponsring och namnrättigheter genom att ett urval av fyra individer öppet diskuterade våra frågor, samtidigt som den kvantitativa enkätundersökningen gav oss allmänhetens opinion kring samma problematik. Störst fokus på datainsamling har lagts kring enkäterna då de utgör den primära datainsamlingen. Fokusgruppens data används främst för att kunna styrka enkäternas äkthet. Eftersom vi använde oss av både kvantitativ och kvalitativ metod kunde vi komparera den insamlade data utifrån de två angreppssätten för att se om de korrelerade. På det här sättet kan vi se om data från enkäten vi samlat in även stämmer överens med hur vår fokusgrupp diskuterade gällande ämnet sponsring och namnrättigheter. Datainsamlingen består således av primär- och sekundärdata, där vår primärdata är enkätundersökningen samt fokusgruppen. Sekundärdata består främst av publicerade artiklar, litteratur och elektroniska källor som omfattar ämnet sponsring och namnrättigheter. Den sekundära data, som vi använder genomgående i arbetet rörande teorier och resonemang, används främst för att få en djupare förståelse och bredare kunskap inom ämnet.

2.4 Enkätundersökningar

I utgången av den kvantitativa datainsamlingen valde vi mellan enkäter och strukturerade intervjuer. Bryman och Bell (2005) menar att enkäter är väldigt likt en strukturerad intervju då även enkäten är en strukturerad undersökningsform. Det finns både fördelar och nackdelar med att samla kvantitativ data genom enkäter istället för att använda sig av strukturerade intervjuer menar författarna. Som fördelar tar Bryman och Bell (2005) upp att enkäter inte skapar någon negativ intervju effekt samt att det inte förekommer några variationer vid formuleringen av frågorna. Det vill säga att respondenten inte påverkas av demografiska eller psykografiska faktorer hos intervjuaren. En annan fördel som tas upp är att enkäter är mer anpassade till respondenten då de kan besvara enkäten i mån av tid och när de själva vill. Samtidigt lyfter de även upp ett par nackdelar med enkäter jämfört med strukturerade intervjuer så som tolkningssvårigheter, uppföljning och tilläggsinformation. Vidare menar Bryman och Bell (2005) att respondenter har en tendens att snabbare tröttna på frågor i en enkät än under en intervju. Det blir därför viktigt att inte ställa för många frågor och att frågorna som ställs är välanpassade för den specifika undersökningen. Valet att inte göra en postenkät togs med tidsaspekten i åtanke. Enligt Ejlertsson (2005) tar datainsamlingen via postenkät upp till två månader att genomföra. Då vi genomförde en kvantitativ undersökning baserad på en pappersenkät var vi tvungna att hantera internt bortfall men dock inte det externa bortfallet då vi personligen delade ut enkäterna (Ejlertsson, 2005).

2.4.1 Enkäternas utformande och genomförande

När vi skrev frågorna för enkätundersökningen utgick vi från Pollay och Mittals (1993) enkätundersökningsunderlag. Då Pollay och Mittals (1993) undersökning främst rör attityder kring reklam använde vi deras frågor som en grund för att på ett bättre sätt kunna formulera våra egna frågeställningar kring namnrättigheter och sponsring.

Bryman och Bell (2005) delger att en enkät som är professionellt utformad och med en bra layout ökar antalet som vill besvara den. Vi har genomgående under uppbyggnaden av enkäten arbetat utifrån det kriteriet för att få en så stilren layout som möjligt. Svartalternativen är horisontellt utformade i en Likertskala (Bryman & Bell, 2005). Den Likertskala vi använt är femgradig, där betyget tre innebär en neutral uppfattning medan betygen ett och två innebär en negativ uppfattning och betygen fyra och fem en positiv uppfattning. Vidare menar Bryman och Bell (2005) att det är viktigt med tydliga instruktioner för hur besvarandet av frågorna skall gå till, vilket vi klargör innan vi presenterar frågorna på sidan två i enkäten.

Enkätens förstasida består av ett tydlig introduktionsbrev där vi fångar respondentens intresse, beskriver kort vad det är för undersökning vi gör samt definierar tre begrepp (sponsring, offentlig sektor och namnrättigheter) som är återkommande i enkäten. Här understryker vi även att alla respondenter är anonyma och icke identifierbara. I första delen av enkäten frågade vi om fyra olika variabler så som kön, ålder, storlek på bostadsort samt årsinkomst. Det är dessa variabler som vi baserar våra 50 segment på under empirikapitlet och analyskapitlet, förutom inkomstvariabeln som endast används som ett kompletterande verktyg. Den demografiska uppdelningen i enkäten visas i Appendix 1 på andra sidan av enkätundersökningen.

Den andra delen av enkäten bestod av 26 frågor med svartalternativen ett till fem, där ett står för; Instämmer inte alls, och fem står för; Instämmer helt. Om respondenten valde en trea innebar det att hon var neutral i frågan. För att lättare kunna se hur svaren korrelerade delade vi internt upp alla frågor under andra delen av enkäten i åtta olika kategorier. Kategorierna var följande: generell attityd, inställning till offentlig sponsring, byggnader, stationer, utbildning, öppna platser, sjukhus samt idrott. Med hjälp av denna kategoriuppdelning kunde vi i sammanställningen se ett mer omfattande mönster än vid en individuell analys för varje fråga, dock kommer en sådan analys också att göras. De åtta kategorierna presenteras i empirin och där kan man mer specifikt se vilka frågor som ingår i de

olika kategorierna. Kategorin generella attityders frågor speglade respondentens övergripande syn på sponsring och namnrättigheter i stort. Kategorin bestod av tio frågor som alla var väldigt allmänna. Dessa frågor är konstruerade så att de tillsammans bildar en helhetsbild för att fånga respondentens generella attityd kring sponsring och namnrättigheter. Vi har i den mån det gått utelämnat alltför direkta frågor och istället fokuserat på frågor av mer övergripande karaktär. Det finns även en underkategori inom generella attityder, påverkbarhet, som är baserad på fem frågor, varav fyra frågor som även används i kategorin generella attityder. Denna kategori påvisar mer direkt hur respondenterna påverkas av sponsring. Det är främst i dessa kategorier som enkätundersökningsunderlag från Pollay och Mittal (1993) har använts för att utforma frågorna. Under kategorierna utbildning och stationer ställdes en fråga vardera. Frågorna i de senast nämnda kategorierna var väldigt specifikt anpassade och inriktade gentemot den specifika indelningen. På liknande sätt har frågorna inom kategorierna öppna platser (tre frågor) samt byggnader, sjukhus och idrott (två frågor vardera) ställts. Vi har en fråga som inte presenteras i någon av de ovan nämnda kategorierna. Fråga 25 frågade vi med intentionen att undersöka om det fanns belägg för att i framtiden forska mer kring denna fråga. Tanken var alltså aldrig att använda frågan för besvara vårt syfte.

För att öka reliabiliteten på enkätens frågor använde vi oss av en avslutande fråga, fråga 27, som var uppbyggd så att respondenten fick kryssa i vilka offentliga platser hon kan tänka sig kan sponsras via namnrättigheter. Alternativen som fanns var; skolor, torg, sjukhus, universitet, gator och vägar, parker, idrottsarenor, stationer samt inga platser alls. Ett alternativ var även att kryssa i alternativet annat, för att kunna namnge andra offentliga platser som man upplevde passande för sponsring via namnrättigheter. Det sista alternativet, annat, var även vår enda öppna fråga i enkäten. Vi har medvetet minimerat antalet öppna frågor i enkäten med hänsyn till tidsaspekten. Öppna frågor tar längre tid att sammanställa, samt att svaren till öppna frågor kan misstolkas och då ge fel data (Eliasson, 2010).

Vi delade slumpvis ut enkäten i Stockholm, Göteborg, Lund och Kalmar mellan den 10-15 maj 2012. Städerna valdes då vi eftersträvade en bred spridning inom bostadsortskategorin. Vidare lät vi alla som svarade på enkäten göra det i egen takt och utan någon dialog med oss då det kan uppstå en negativ intervjuareffekt om dialog förekommer mellan respondenten och den undersökande parten (Bryman & Bell, 2005) så var vi noga med att undvika detta.

2.4.2 Pilotstudie

För att få en uppfattning om hur vår enkätundersökning skulle mottagas valde vi att göra en pilotstudie baserat på tio respondenter. Då man konstruerar en enkät är de bakomliggande faktorerna för frågorna självklara för de som konstruerar enkäten och en pilotstudie visar om respondenterna tolkar frågorna på liknande sätt eller om det förekommer olikheter i tolkningen av specifika frågor (Ejlertsson, 2005). Vidare menar Ejlertssen (2005) att man med en pilotstudie även får reda på om något svarsalternativ fattas, det kanske är omöjligt för någon av respondenterna att besvara en enskild fråga. När vi genomförde vår pilotundersökning fick vi överlag positiv respons. Vi omformulerade tre frågor och skrev till definitioner om sponsring, offentlig sektor och namnrättigheter då vissa av respondenterna hade problem att tolka dessa begrepp.

2.5 Fokusgrupper

Som kompletterande datainsamling valde vi att skapa en fokusgrupp. Detta för att skapa en bättre uppfattning kring hur allmänheten upplever sponsring, och då främst namnrättigheter. Bryman och Bell (2005) lyfter fram att fokusgrupper som metod är bra då fokusgruppsmedlemmarna tillsammans utformar en gemensam uppfattning. Vidare skriver författarna att dessa åsikter möjligtvis inte skulle komma upp till ytan via exempelvis individuella intervjuer. Det Bryman och Bell (2005) lyfter fram som negativa aspekter i denna form av kvalitativ metod är bland annat att man, i jämförelse med en individuell intervju, minskar sin kontroll över situationen, dock påpekar författarna att många forskare anser detta vara en positiv aspekt. Vidare tar

Bryman och Bell (2005) upp organisationssvårigheter, transkriberingsproblematik, analysproblematik och problem med gruppens dynamik då någon lätt kan ta över och prata hela tiden samtidigt som en annan aldrig kommer till tals. Bryman och Bell (2005) menar att enbart en fokusgrupp sannolikt inte räcker för att uppfylla behoven samtidigt som Jacobsen (2002) menar att fokusgrupper kan genomföras baserat på endast en grupp. Då vi har enkätundersökningen som vår primära data tog vi, efter mycket överläggande, beslutet att en fokusgrupp var tillräcklig för att kunna styrka den kvantitativt insamlade data.

Urvalet i fokusgruppen baserades på åldersfördelningen bland respondenterna från enkätundersökningen. Det visade sig från enkätundersökningen att åldersfördelningen var fördelad så att 78 procent var mellan 18 och 35 år. Om fokusgruppen skulle representeras av minoritetsgrupper från enkäten skulle det ge snedvridna data i en jämförelse mot enkätundersökningen. Därför gjordes ett urval på fyra personer i åldrarna 23 till 30, en kvinna och tre män. Samtliga studerade vid Lunds universitet, dock vitt skilda ämnesområden och samtliga hade olika bakgrund.

2.5.1 Fokusgruppens genomförande

Jacobsen (2002) resonerar i termer kring moderatorns roll under diskussionen. Det finns en passiv och en aktiv roll som moderatören kan inta. Den passiva rollen innebär att moderatören endast framför en kort inledning kring ämnet och låter fokusgruppen diskutera fritt samt den mer aktiva rollen där moderatören styr gruppen med förutbestämda frågor (Jacobsen, 2002). Jacobsen (2002) menar dock att ett mellanting är det vanligaste tillvägagångssättet, vilket även vi har anammat. Moderatören använde sig av tre huvudfrågor med tillhörande följdfrågor och lät diskussionen föras fritt i gruppen så länge den inte spårade ut (Appendix 2). Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud (2007) beskriver att intervjumallen skall konstrueras så att diskussionerna inleds med mer öppna frågor för att sedan specificeras med mer inriktade följdfrågor, vilket vi gjorde. En av uppsatsförfattarna agerade gruppleddare och höll i diskussionen samtidigt som en annan uppsatsförfattare förde anteckningar. Uppdelning valdes på grundval av att Bryman

och Bell (2005) menar att fokusgruppen snabbt bistår med mängder av data. Det här tillvägagångssättet underlättade transkriberingen och gav gruppledaren större möjligheter att främst fokusera på att styra in gruppen då diskussionen hamnade i fel riktning. Bryman och Bell (2005) menar att det kan uppstå problem med att respondenterna ej känner sig bekväma med platsen och miljön där intervjun ska genomföras. Genom att genomföra fokusgruppintervjun på ett av stadens lugna och lokala fik och bjuda på kaffe löste vi det problemet. Fokusgruppen var samlad i ungefär två timmar varav lite mer än en timme ägnades åt fokusgruppintervjun och resten av tiden fick respondenterna lära känna varandra och prata om diverse saker. Detta medförde att de blev tryggare i att föra fram sina åsikter.

2.6 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är centrala begrepp inom forskningen då det handlar om undersökningens trovärdighet och tillförlitlighet (Eliasson, 2010). En viktig fråga att ställa sig är om en upprepad undersökning under liknande förutsättningar skulle ge samma resultat. Det är detta som reliabilitet handlar om (Eliasson, 2010; Bryman, 2011). Validiteten beskriver mer precist om forskningen vi genomför verkligen mäter det vi ämnar att den ska mäta (Eliasson, 2010; Befring, 1994), något som Bryman (2011) benämner som mättningsvaliditet eller begreppsvaliditet. Bryman (2011) tar även upp benämningen replikation vilket är likt reliabilitet och beskrivs som att en undersökning måste vara möjlig att upprepa på liknande villkor. Andersen (1998) beskriver validitet med begreppen giltighet och relevans. Giltighet definierar kongruensen mellan de teoretiska och empiriska begreppen samtidigt som relevansen beskriver vikten av just hur giltiga de empiriska begreppen och variablerna är för vår problemformulering (Andersen, 1998).

För att öka reliabiliteten på vår enkätundersökning delade vi in de variablerna vi ville mäta i olika kategorier. Genom att ställa likartade frågor, som borde ge samma resultat, kunde vi säkerställa att reliabiliteten på vår undersökning var hög (Eliasson, 2010). Vidare bearbetade och förberedde vi enkäten och själva undersökningen

under lång tid och var stringenta med att enkätens frågor skulle mottas på ett överensstämmande sätt, vilket enligt Eliasson (2010) stärker forskningens reliabilitet. Bryman och Bell (2005) lyfter fram tre olika begrepp rörande validitet; begreppsvaliditet, intern validitet och extern validitet. Begreppsvaliditeten som beskriver huruvida de centrala begreppen är korrekta har vi löst genom att under kapitel 1.7 beskriva tre begrepp som var centrala i enkäten. Den interna validiteten beskriver Bryman och Bell (2005) som orsakssambandet mellan två eller fler variabler. Vi har därför med stor omsorg konstruerat frågorna till den kvantitativa enkäten och noggrant delat in dem i olika kategorier på ett sådant sätt att den interna validiteten fastställs. Vidare så beskriver Bryman och Bell (2005) den externa validiteten som att resultaten från undersökningen kan tillämpas i det specifika sammanhanget och att det därför är viktigt att urvalen är representativa. Då forskningen bygger på allmänhetens uppfattning och attityder kring det valda ämnet är endast åldrar över 18 år representerade i vår undersökning.

2.7 Källkritik och medvetenhet

Precis som reliabilitet och validitet utgår från trovärdigheten sett till empiriskt insamlad data, är källkritiken motsvarande för teoretisk insamlad data i form av dokument, artiklar, litteratur och annan information (Befring, 1994). Vidare menar Befring (1994) att man måste ha ett öppet förhållningssätt till den information man samlar in, man skall alltså vara kritisk och frågande till trovärdigheten av källan och kan med fördel jämföra olika data för att finna den med högst kredibilitet. Äkthet, oberoende, samtidighet och tendens är nyckelord som man bör ha i åtanke när man tänker i källkritiska banor (Eliasson et al., 2007).

Våra sekundärdata och teori har vi främst hämtat från vetenskapliga artiklar, det vill säga artiklar som är peer reviewed (Universitetsbiblioteket, 2009), men med vissa undantag; Vi använder oss även av andra typer av tryckta källor, då främst kurslitteratur inom ekonomiämnet samt litteratur kring vår specifika frågeställning. Under arbetets gång har vi utan undantag kritiskt granskat all dokumentation vi

insamlat för att säkerhetsställa dess trovärdighet. Detta gäller såväl tryckta som elektroniska källor.

Vi är även medvetna om att vissa delar av vårt empiriska material, såsom vissa av segmenten i den demografiska indelningen, inte är tillräckligt stora för att vi ska kunna dra några allt för stora slutsatser inom ett visst segment. De totala medelvärdena i enkäten ger dock en indikation på vad allmänheten anser om ämnet.

Strävan har alltid funnits att granska ur ett kritiskt och objektiva perspektiv, men vi är väl medvetna om att egna tolkningar kan uppkomma. Då vi utgår från ett forskningsspektiv är vi även medvetna att egna tolkningar kan vara vanskligt då ambitionen är ett objektiva förfarande. Vidare är vi medvetna om att teorin vi granskar och data vi samlar in presenteras som tolkningar och inte konstateranden, då vi inte har underlag för det.

2.8 Forskningsetiska principer

Vi har under vår datainsamling tagit hänsyn till Vetenskapsrådets forskningsetiska principer. Det finns fyra etiska huvudregler som man måste beakta när man forskar inom de samhällsvetenskapliga disciplinerna (Vetenskapsrådet, 2002). De som utför forskning måste beakta informationskravet och samtyckeskravet, det vill säga att respondenten blir grundligt informerad om enkätundersökningens syfte och att det är frivilligt att medverka. Vidare menar Vetenskapsrådet (2002) att konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet skall uppfyllas vilket innebär att enskilda personer ej kan identifieras vid den typen av undersökningar samt att den insamlade data endast får användas för ändamålet som data samlades in för.

3 Teori

I kapitlet kommer vi att lyfta fram relevanta teorier inom sponsring och namnrättigheter. Vi börjar med att diskutera definitionen av begreppet sponsring för att sedan diskutera vilka incitament företag har att bedriva sponsring. Sedan redogörs för teori rörande namnrättigheter. Slutligen kommer vi att presentera en teoretisk referensram. Teorin inom sponsring är relativt begränsad, lite forskning har bedrivits angående hur effektivt sponsring är och vilka målen med sponsring är, det finns dessutom ytterst lite teori rörande namnrättigheter som en del av sponsring. (Javalgi, et al. 1994; Jiffer & Roos, 1999; Speed & Thompson, 2000; Turley & Shannon, 2000; Grönkvist, 2000; Lardinoit & Derbaix, 2001; Meenaghan, 2001; Ruth & Simonin, 2003; Dolphin, 2003; Blocher, 2007; Pope & Voges, 2010).

3.1 Definition av sponsring

För 25 år sedan talades det betydligt mindre om sponsring som ett marknadsföringsverktyg i Sverige än vad det görs idag (Grönkvist, 1999). Numera ser man sponsring vid nästan alla offentliga event såsom idrottsturneringar, arbetsmarknadsdagar och modevisningar. Sponsring har gått från att anses som en filantropisk aktivitet baserad på vad VD:n tyckte var intressant till att vara en integrerad del av företags marknadsföringsaktiviteter till att idag vara av stor vikt för både sponsorn och den sponsrade (Daellenbach, Davies & Ashill, 2006). Det finns en enighet om att sponsring kan ses som en processbaserad utbytesrelation där sponsorn ger en resurs, oftast pengar, till den sponsrade som i sin tur ger exponering av logotypen eller andra förmåner (Meenaghan, 1993, Polonsky & Speed 2001). Grönkvist (2000) hävdar att sponsring inte bör ses som en kanal eller ett medium för att föra fram sin kommunikation utan bör ses som en metod för marknadsföring, vilket innebär att sponsring inte kan jämföras med reklam eller PR utan spelar en speciell roll i hur företag kommunicerar och marknadsför sig.

En gåva är inte avdragsgill, däremot är kostnader för att förvärva och bibehålla intäkter avdragsgilla (Statskontoret 2003). Detta innebär att en utgift bör vara avdragsgill för att räknas som sponsring istället för välgörenhet. Dolphin (2003) argumenterar för att det är svårt att definiera vad sponsring är eftersom det är svårt att definiera vilka målen med sponsring är; hur det ska mätas, varför man gör det och vilka aktiviteter runt omkring som spelar in. Vidare noterar Dolphin (2003) att de flesta forskare är överens om att sponsring har blivit ett lika viktigt promotionverktyg som reklam, trots avsaknaden av en enhällig definition. Statskontoret (2003, s. 7) har lagt fram en rapport där de föreslår följande definition av sponsring med hänsyn till hur termen behandlas i relation till det statliga myndighetsområdet, den skattemässiga diskussionen samt det företagsekonomiska sammanhanget:

Sponsring innebär ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och den andra parten (den sponsrade) som motprestation tillhandahåller t.ex. exponering av varumärke eller andra varor och/eller tjänster till nytta för sponsorn i dennes verksamhet

Den här definitionen är av störst vikt för den här uppsatsen eftersom den givits ut av svenska staten för att beskriva sponsring och uppsatsen behandlar sponsring av offentlig verksamhet.

3.2 Motiv till sponsring

Litteraturen vi tagit del av beskriver ett flertal olika motiv för att företag bedriver sponsring. Efter att ha granskat den litteratur som finns på området har vi identifierat tre huvudskäl till varför företag bedriver sponsring. Dessa tre kommer att ligga till grund för vår teoretiska referensram. Nedan redogörs för teorin bakom dessa tre huvudskäl samt allmänt om namnrättigheter.

3.2.1 Exponering

Grönkvist (2000) menar att exponering av sitt varumärke är det viktigaste skälet till att företag sponsrar organisationer eller personer. Cornwell och Maignan (1998) är inne på samma spår och slår även fast att hur många exponeringar evenemanget eller organisationen får av åskådare och media är av stor vikt för beslutsfattandet angående vem eller vilka man ska sponsra, detta styrks av Potwarka, McCarville, Tew, & Kaczynski (2010). Tidigare har konst och idrottssponsring implementerats mycket effektivt för att öka kännedomen av ett varumärke (Meenaghan, 1993). Sponsring är ett viktigt verktyg i kommunikationsmixen som kan användas för att uppnå ett företags mer övergripande mål om att öka försäljningen (Meenaghan, 1993; Javalgi et al., 1994).

Man tenderar att förenkla och sälla bort all den information man möts av dagligen med hjälp av heuristiska genvägar (Cialdini, 2005; Potwarka et al., 2010). Information som lätt finns tillgänglig tenderar att ge ett större inflytande än information som måste sökas, ju färskare den informationen är desto större chans är det att en person kommer ihåg informationen. Som ett resultat av det är den senaste och lättillgängligaste informationen den som har högst sannolikhet att användas vid ett beslut (Potwarka et al., 2010). Vidare hävdar Potwarka et al. (2010) att graden av involvering i ett event och relevansen av sponsringen för målgruppen är av stor betydelse för hur pass väl en sponsor blir ihågkommen.

Sponsring kan ses som ett alternativ till reklam för att nå ut till kunder, i vissa fall kan det även ha liknande funktioner med reklam (Meenaghan, 1993). Jiffer och Roos (1999) menar att få sin produkt exponerad i medier genom sponsring är ett väldigt användbart marknadsföringsverktyg när ett företag ska lansera en ny produkt eller tjänst. Att få en ny produkt uppmärksammas under ett stort mästerskap som till exempel olympiska spelen eller världsmästerskapen i fotboll är ett utmärkt marknadsföringsverktyg. (Jiffer & Roos 1999). Förut var företagets enda alternativ för att få exponering genom sponsring att köpa in sig på elitidrottare eller

idrottsanläggningar med förhoppningen att deras logotyp skulle synas i TV (Grönkvist, 2000), idag finns det betydligt fler alternativ där logotyperna kan synas såsom Internet eller i arenanamnet.

Att utsättas för upprepade exponeringar av ett stimuli förbättrar attityden gentemot det man exponeras mot (Zajonc, 1968). Var gränsen går för exakt hur många exponeringar som krävs för att nå en förbättrad attityd hos mottagaren är oklart (Zajonc, 1968). Turley och Shannon (2000) menar att när man utsätts för budskap i ett forum där man är koncentrerad på något annat än reklam, exempelvis en idrottsarena, krävs det att budskapet upprepas flera gånger för att det ska nå fram. Konsumenter kan komma ihåg vissa reklamer men de ger oftast inte ett långvarigt intryck, däremot kan det påverka köpbesluten konsumenterna senare tar (Turley & Shannon, 2000). Även Potwarka et al. (2010) hävdar att fler exponeringar gör att en person mer sannolikt minns vem som sponsrat något. Att exponera sitt varumärke genom sponsring är ett viktigt komplement till traditionell mediereklam då kunden blir mer benägen att lägga märke till övrig marknadsföring om kunden tidigare exponerats för varumärket (Jiffer & Roos, 1999).

Budskap som når konsumenten genom sponsring är svårare att kontrollera än de som härstammar från övriga verktyg i kommunikationsmixen, men även om budskapet är svårt att förutse är resultatet enastående när det fungerar (Dolphin, 2003). Tripodi (2001) hävdar att genom att kombinera exponering via sponsring med andra element i kommunikationsmixen kan synergieffekter uppnås där summan är större än dess delar.

3.2.2 Brand image

David Aaker (1996) menar att brand image är hur konsumenter och andra upplever varumärket genom de värden och tidigare handlingar konsumenten förknippar med varumärket.

Det finns ett flertal studier som visar på ett positivt samband mellan att konsumenter minns vad ett företag sponsrar och konsumenternas uppfattning av det företaget, något som används för att förklara effekterna av sponsring (Javalgi et al., 1994; Speed & Thompson, 2000; Turley & Shannon, 2000; Lardinois & Derbaix, 2001; Ruth & Simonin, 2003; Dolphin, 2003; Pope & Voges, 2010). Effekterna av kännedomen kring varumärket och varumärkets image ökar signifikant efter sponsring av särskilt ett större event men även genom mindre event. Både genom att de som tidigare kände igen varumärket och vet att företaget sponsrar eventet får en starkare uppfattning men även genom att personer som tidigare inte kände till varumärket blir medvetna om vem som sponsrar och förknippar därigenom varumärket med eventet, vilket stärker företagets image (Woisetchläger & Michaelis, 2012). Dessutom har förändringen av ett events image en möjlig inverkan på varumärkets image (Woisetchläger & Michaelis, 2012). Om exempelvis uppfattningen av det som företaget sponsrar förändras från positivt till negativt kan det även leda till att företagets image dras ned. Det finns en koppling mellan hur mycket en person tycker om ett event samt vilken status det har och hur stor inverkan på sponsorns image detta bidrar till, ett större gillande ger en mer positiv effekt (Speed & Thompson, 2000). Författarna menar att det även finns en koppling mellan hur nära varandra sponsorn och den som sponsras upplevs vara och det är därför av betydelse att de ska passa varandra. Är företaget som sponsrar för olik den sponsrade kan det ge en negativ effekt för båda parter (Speed & Thompson, 2000), exempelvis borde kanske inte ett cigarettmärke sponsra ett maraton.

Javalgi et al. (1994) menar att ett företag inte automatiskt kan uppnå en positiv effekt på sin varumärkesimage genom att sponsra olika objekt. De menar att det är någonting som kan inträffa om företaget uppfattas positivt innan sponsringsrelationen inleds, omvänt menar de att om ett företag uppfattas negativt på förhand kan sponsring leda till att den negativa bilden förvärras. Detta styrker även Speed och Thompson (2000) som förklarar att en positiv imageöverföring är mer påtaglig om sponsorn har ett gott anseende innan själva sponsringen äger rum, det är således viktigt för företagsledningen att vara medvetna om hur företaget

uppfattas av allmänheten innan de inleder en sponsringsrelation. Ruth och Simonin (2003) håller med om att det måste finnas ett samband mellan sponsorn och den sponsrade, vidare menar de att konsumenten ofta tenderar att associera varumärket och eventet med varandra mer än att fokusera på varumärkets produktkategori.

Det är alltså viktigt att välja rätt sponsringsobjekt för ett företag eftersom det kan slå fel om det objekt som företaget sponsrar inte har tillräckligt mycket gemensamt med det sponsrande företaget (Jiffer & Roos, 1999). Det är inte ovanligt att två eller fler företag sponsrar samma event. Skulle det vara så att ett av företagen som är med och sponsrar eventet säljer en kontroversiell produkt kan det leda till att övriga företag får ut en mindre positiv effekt av sin sponsring samt att eventet självt kan få en mer negativ stämpel genom att associeras med en kontroversiell produkt (Ruth & Simonin, 2003). Ytterligare exempel på när sponsring kan få negativ effekt är när ett företag sponsrar något där starka känslor är inblandade, såsom rivalitet mellan olika idrottslag där fans ofta har en klar uppfattning om vem som sponsrar den primära konkurrenten vilket avspeglar sig negativt mot sponsorn av konkurrenten (Dalakas & Levin, 2005).

Sponsring är tämligen ensamt som marknadsföringsverktyg om att kunna överföra den image och de värderingar en organisation, ett event eller en person står för till ett företag (Grönkvist, 2000) vilket gör det till ett effektivt sätt att associera sig med något som konsumenter tycker om. Enligt Aaker (1996) är varumärkesassociationer en del av ett företags brand equity. Associationerna kan delas in i fem olika kategorier; symboler, varumärkespersonlighet, emotionella fördelar, självuttryckande fördelar och organisationsassociationer. Den sistnämnda är svårast att imitera för andra företag då det inte rör sig om en enskild produkt utan vad hela organisationen står för. Aaker (1996) menar att det som en kund förknippar med ett varumärke är en potentiellt varaktig tillgång för företaget.

3.2.3 Good citizen

Grönkvist (2000) pratar om fenomenet "good citizen" och menar att företag genom sponsring inte enbart är företag utan även en samhällsaktör. De sponsrande företagen vill vara goda förebilder i samhället eftersom det idag ställs sociala krav på den privata sektorn (Grönkvist, 2000). I litteraturen diskuteras denna samhällsanda främst på lokal nivå (Mack, 1999; Grönkvist, 2000) och att det oftast handlar om mindre företag (Mack, 1999). Svenska exempel på detta är sponsrade arbetskläder på servicehus, brandbilar och ambulanser (Grönkvist, 2000). Plewa och Quester (2011) tar upp McDonald's Ronald McDonald Hus som ett exempel på en global aktör som bidrar genom "good citizen"-konceptet. Grönkvist (2000) går så långt och menar att företag som inte ger efter för det sociala trycket kan alieneras av konsumenterna på marknaden.

Denna samhällsnytta kan förtydligas genom konceptet "corporate social responsibility", CSR, som Pelsmacker, Geuens och Bergh (2010) definierar som företagets vilja att skapa sig ett etiskt anseende, eller "corporate citizenship". CSR innefattar sociala och miljömässiga aspekter från företagets sida, både internt och extern (Pelsmacker et al., 2010). Plewa och Quester (2011) som diskuterar sambandet mellan CSR och sponsring menar att just förhållandet mellan CSR-initiativ och ekonomisk prestation, ger en positiv effekt mot konsumenterna men menar att effekten mot personalen är mer tvetydig och svårtolkad. Vidare menar Speed och Thompson (2000) att den positivt upplevda uppriktigheten och mottagandet av sponsorskapet hos konsumenten inte uppfattas som en del av företagets kommunikationsmix, utan främst sammankopplas till ett mer filantropiskt perspektiv. Cliffe och Motion (2005) talar om att skapa "brand goodwill" via sponsring. Författarna menar att den sportrelaterade sponsringen är väldigt viktig för att skapa "brand goodwill", men understryker att det trots allt är den filantropiska och samhällsfokuserade sponsringen som ökar just varumärkets goodwill, något som även Meenaghan (2001) påvisar. Jobber (2007) tar upp att företag som sponsrar skolor, med exempelvis datorer, kan skapa ett omsorgsfullt anseende.

En annat exempel på sponsring som bidrar till den allmänna nyttan är kultursponsringen som kommer att fortsätta växa i framtiden (Grönkvist, 2000). Som ett exempel tar Grönkvist (2000) upp Volvo som under drygt 25 år agerat huvudsponsor för Göteborgs Symfoniker, vilket även syns på Göteborgs Symfonikers hemsida (Göteborgs Symfoniker, 2012). Vidare diskuterar Grönkvist (2000) att det förväntas en viss diskretion inom kultursponsringen som gör att de sponsrande företagen syns mindre och att det därför försvårar att mäta effekterna inom detta sponsringsalternativ.

Det finns självklart olika sätt att sponsra via "good citizen"-konceptet. Många globala aktörer väljer att sponsra organisationer som arbetar för en bättre miljö, både för oss människor men även för djuren. Exempel på sådana organisationer är WWF och UNICEF som båda har publika företag som sponsorer och samarbetspartners (UNICEF, n.d; World Wildlife Fund, 2012). Andra företag tar steget ännu längre och bygger hela sin affärsidé på "good citizen"-konceptet. TOMS Shoes har skapat ett koncept som heter "One for One", som innebär att för varje par skor de säljer, skänker företaget ett par skor till behövande barn (TOMS Shoes, 2012).

3.2.4 Namnrättigheter

Namnrättigheter definieras som rättigheten att döpa en egendom, antingen gripbar eller abstrakt, i utbyte mot finansiell kompensation (Bartow, 2007).

Att köpa namnrättigheter är den snabbast växande trenden inom marknadsföring och möjligtvis den mest kostnadseffektiva (McCarthy & Irwin, 2000; Blocher, 2007). Till exempel köpte American West Airlines namnrättigheterna till basketlaget Phoenix Suns arena för 550 000 USD årligen, när arenan sedan var värd för NBA-finalen kostade en 30 sekunder lång reklamfilm på TV 300 000 USD. Flygbolaget fick en stor del av exponering enbart under finalen för en kostnad som understeg en minut lång TV-reklam under samma period (Crompton & Howard, 2003). Crompton och Howard (2003) menar att det finns två huvudsakliga skäl till varför företag köper

namnrättigheter; för att få exponering och för att öka försäljningen antingen direkt genom att få exklusiva försäljningsrättigheter inne i byggnaden eller indirekt genom att bjuda med viktiga kunder till "sin byggnad" där de kan skapa viktiga kontakter och avtal (Crompton & Howard, 2003). De menar även att namnrättigheter har vissa fördelar gentemot traditionell marknadsföring då många av de traditionella marknadsföringskanalerna enkelt kan ignoreras exempelvis genom att byta TV-kanal eller bläddra förbi en annons i en tidning medan ett namn på en arena eller annan byggnad är svårare att ignorera. Vidare menar Crompton och Howard (2003) att den typen av dygnet-runt exponering som uppnås genom köp av namnrättigheter är mycket effektiv för företag som har obefintlig eller väldigt liten varumärkeskänedom men som snabbt vill öka denna på en ny marknad. McCarthy och Irwin (2000) hävdar att det finns fem huvudsakliga skäl till att köpa namnrättigheter. Författarna är av samma åsikt som Crompton och Howard (2003) angående produktanvändning och att skapa kännedom vilket har diskuterats ovan. De övriga tre skälen som McCarthy och Irwin (2000) tar upp är att vara en god samhällsmedborgare genom att ge tillbaka något till samhället, att skapa utökade affärsmöjligheter genom att ta med viktiga kunder till loger eller att ge dem biljetter till events. Det sista och mer övergripande skälet till att köpa namnrättigheter menar författarna är att öka företagets marknadsandelar.

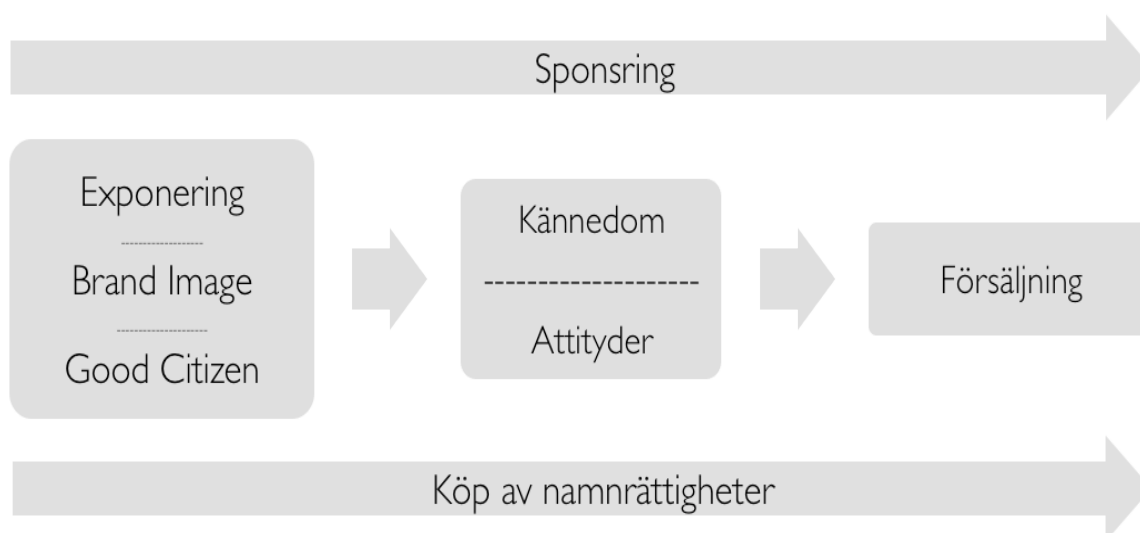
Att namnge offentliga platser är värdefullt eftersom parker, skolor, vägar och byggnader är både synliga och användbara (Bartow, 2007). När ett privat företag relateras till en offentlig verksamhet så erhåller företaget delar av det värde som den offentliga verksamheten besitter, och således är detta värde nu privatiserat (Bartow, 2007).

I USA har allt fler skolor börjat ta emot pengar från företag, 2007 fick skolorna i USA 2.4 miljarder USD av företag vilket är mer än den totala utbildningskostnaden för mer än tolv stater, i vissa distrikt kunde den privata finansieringen mäta sig mer än väl med den statliga (Blocher, 2007). Att företag köper namnrättigheter till skolor, klassrum, skolans idrottsarena eller event som skolan anordnar har fått blandad

kritik, främst riktas kritiken mot att läsk- och godisföretag gör direktreklam mot barn i ett land som redan kämpar med överviktsproblem bland unga (Blocher, 2007). Andra menar att skolor inte har råd att tacka nej till "gratis" pengar via sponsring då sponsringen faktiskt inte tvingar skolorna att ändra sitt schema eller utbildning, utan snarare hjälper skolorna att bedriva utbildningen på ett sätt som annars hade varit omöjligt, vilket har lett till att många skolor är positivt inställda till att sälja ut namnrättigheter (Blocher, 2007). En studie utförd i London av Bennet och Gabriel (1999) styrker att många skolor är positivt inställda till att sponsras, studien visar också att de skolor som ligger i rikare områden har större chans att bli sponsrade än skolor som ligger i mer utsatta områden.

3.3 Teoretisk referensram

När ett företag väljer sponsring som kommunikationsmetod finns det olika vägar att gå, ett av dem är sponsring via namnrättigheter. Sedan finns det ytterligare alternativ beroende på målen med sponsringen. De tre förhållningssätten uppsatsen tar upp är: exponering, brand image och good citizen. Grupperingarna utgår från att stärka företagets kännedom eller attityden mot företaget. Genom det ökar de även sin försäljning vilket är det huvudsakliga målet med all marknadsföring som bedrivs av vinstdrivande företag. Utifrån den teori vi sammanställt har vi konstruerat en teoretisk referensram som vi kommer att använda i analysen. Referensramen är uppbyggd kring de huvudsyften vi har identifierat utifrån litteraturen.



Företag använder sig av exponering, brand image och good citizenship med de huvudsakliga målen att öka kännedomen kring varumärket och förbättra attityden mot företaget. Vi har valt att inte använda oss av positiva eller negativa påståenden i den teoretiska referensramen eftersom syftet med uppsatsen inbegriper att just undersöka när och var offentlig sponsring kan vara positivt eller negativt. Litteraturen beskriver i allmänhet de positiva aspekterna av sponsorskap vilket gör det logiskt att beskriva hur företag använder de tre huvudsyftena för att öka kännedomen och förbättra attityden bland konsumenterna. Dock undersöker den här uppsatsen även negativa aspekter av sponsring, främst inom den typen av sponsring som rör namnrättighetsköp, vilket gör det mer användbart för uppsatsens syfte att den teoretiska referensramen förhåller sig på ett neutralt sätt till sponsring. Det huvudsakliga målet med alla typer av marknadsföringsaktiviteter är att öka försäljningen varför det är det sista ledet i vår referensram.

3.4 Kompletterande teori

Mai och Schoeller (2009) visar i en studie att en reklam blir mer minnesvärd om den framkallar en positiv känsla hos betraktaren, dock är det långt ifrån säkert att en reklam blir minnesvärd tack vare detta. I studien var det ingen reklam som fick högre betyg än tre av fem i minnesvärdhet, vilket tyder på att det finns en överbelastning av reklam i dagens samhälle vilket gör att ingen reklam blir särskilt minnesvärd (Mai & Schoeller, 2009).

“Social judgement theory” är en teori som försöker förklara hur människor bedömer nya saker och hur våra attityder gentemot nya saker är baserade på tidigare erfarenheter (Doherty & Kurz, 1996). Teorin påstår att vi har en kognitiv karta där vi placerar de omdömen om saker och ting som vi tar del av. Kortfattat kan man säga att vi placerar våra omdömen i ett acceptansområde eller ett avvisandeområde. Den placeringen vi gör baseras i sin tur på våra tidigare erfarenheter, vår egna referensram. “Social judgement theory” ses därför som en referensramsteori. Utifrån hur vi placerar omdömen på vår kognitiva karta kommer vår attityd till det vi

bedömer att bli mer negativ eller positiv än vad den egentligen är (Doherty & Kurz, 1996).

Cialdini (2005) presenterar sex olika principer för hur människor påverkas i vardagliga sammanhang. Vi kommer att kortfattat redogöra för de två sista principerna; sociala bevis och gillande. Cialdini (2005) femte princip beskriver sociala bevis som att vi vill göra likadant som människor som liknar oss. Hjärnan tar en genväg genom att dra slutsatsen att - om många andra tycker något så borde jag nog också tycka samma sak. Den sjätte principen går ut på att vi litar mer på personer som vi tycker om än på personer som vi ogillar eller inte känner. Vissa personer kan vara mer inflytelserika än andra för att de är mer omtyckta. Tre faktorer som påverkar vilka vi tycker om är; hur lika de är oss, hur många komplimanger de ger och deras vilja att anstränga sig för att hjälpa oss (Cialdini, 2005).

4 Empiri

Nedan presenterar vi resultaten vi fått från enkätundersökningen samt fokusgruppen.

Vi börjar med att presentera hur enkätundersökning är utformad för att sedan diskutera de olika segmentens svar. Avslutningsvis redogörs för fokusgruppens resonemang rörande ämnet. All vår empiriska data finnes kapitel 8.

4.1 Enkätundersökningen

Efter att ha analyserat enkäterna har vi sållat bort de enkäter vi upplevde vara oseriöst besvarade. Detta gjorde vi, som vi förklarar under rubrik 2.4.1, genom att kontrollera om det till exempel förekommer osammanhängande svar på två likartade frågor eller om någon respondent exempelvis endast kryssat i svarsalternativet tre på alla svar. Genom denna gallring hoppas vi kunna öka reliabiliteten och validiteten i de enkäter vi använder oss av.

Av de 219 svar vi använt har vi fått en väldigt jämn könsfördelning där 53 procent var män (115 stycken) och 47 procent var kvinnor (104 stycken). Ålders- och bostadsfördelningen har varit lite mer varierad, detta är ett logiskt utfall då vi vid utlämning av enkäten endast kan se könet på den potentiella respondenten, vi kan delvis ana men inte veta vilket åldersspann de ingår i och vi kan inte heller veta dennes bostadsort eller årsinkomst. Åldersgruppen 18-25 har stått för 55 procent, 26-35 för 23 procent, 36-45 för sju procent, 46-64 för tolv procent och 65+ för endast två procent. Detta kan förklaras med att yngre människor var mer villiga att svara på enkäten medan de äldre inte var lika benägna. Bostadsortsindelningen har även den varit ojämn; här har fyra procent av respondenterna bott på "landsbygd", åtta procent på en "mindre ort", 17 procent i en "medelstor stad", 40 procent i en "större stad" och 31 procent har bott i en "storstad". Denna fördelning ter sig vara logisk då vi frågat folk slumpvis i Stockholm, Göteborg, Lund och Kalmar. Det är därför större

sannolikhet att den tillfrågade främst bor i en "storstad", "större stad" eller "medelstor stad" snarare än på "landsbygd" eller på en "mindre ort".

Vi har sammanställt all data från enkäterna genom att räkna ut ett medelvärde för varje fråga inom våra 50 olika demografiska segment för att enkelt kunna göra jämförelser mellan segmenten. Vi har delat upp respondenterna utifrån kön samt de fem ålderskategorierna och de fem bostadsortskategorierna, vilket ger 50 (2x5x5) olika segment. Vi har dessutom fem kompletterande demografiska segment som är baserade på inkomst. Vi har fått in få svar från höginkomsttagare och kommer därför inte att lägga någon vikt vid inkomst i den demografiska indelningen - eftersom det skulle ge en skev bild i våra slutsatser. För att visa vilka segment som har flest svaranden och därmed är mest pålitliga redovisar vi även hur stor procent av det totala antalet svaranden som svarat inom varje segment. Nedan redogörs för det som är av störst vikt för analysen, samtliga svar från enkäten redovisas i Tabell 1 i Appendix 3. Vi kommer att presentera resultat från enkäterna via de åtta kategorier som vi delat in frågorna i och lyfta fram de segment som sticker ut.

Vi har utifrån varje enskild fråga i enkätundersökningen sammanställt ett medelvärde. Värdena var mellan ett till fem, precis som svarsalternativen i enkäten. Utifrån de här individuella medelvärdena har vi skapat medelvärden för de olika åtta kategorierna, som är baserade på olika frågor i enkäten. När vi presenterar generella medelvärden är det dessa vi utgår ifrån, och det är dessa som står inom parentes i nedanstående kategorier. När vi delat in i ålder och bostad har vi fått andra medelvärden, detta beror på att vi först gör medelvärden från varje segment och sedan samlar ihop dem till ett medelvärde, därför kommer de skilja sig lite från det absoluta medelvärdet som nämns i början av det här stycket. Dock skiljer sig inte de olika medelvärden vi fått markant och vi anser att de inte snedvrider våra resultat så att det påverkar studien. Vi har dock beaktat att det finns en differens och försöker således analysera så noggrant som möjligt innan vi framför slutsatser för att vara så sanningsenliga som möjligt.

4.1.1 Generell attityd (3.43)

“Generell attityd” är en kategori som skapats för att få överblick över vad respondenten har för attityd rent generellt angående sponsring som marknadsföringsverktyg och som fenomen. Medelvärdet på den här kategorin är en samling av medelvärdet från följande frågor (medelvärdet redovisas inom parantes) i enkätundersökningen;

1. *I allmänhet anser jag att sponsring är positivt.* (3,67)
2. *Det finns idag för mycket sponsring i samhället.* (3,15)
4. *Jag anser sponsring vara påträngande.* (2,85)
8. *Kan din uppfattning om ett företag förändras beroende på vilket sponsringsobjekt de valt?* (3,51)
11. *I regel resulterar sponsring i lägre priser.* (2,76)
12. *Jag har någon gång valt en produkt från ett specifikt företag på grund av att de sponsrat något jag gillar.* (2,81)
13. *Sponsring skadar mer än det hjälper.* (3,54)
14. *Sponsring öppnar upp för nya möjligheter genom att möjliggöra finansiering av arenor, idrottsplaner, skolor etc. som annars inte hade byggts.* (4,06)
15. *Man får en positiv bild av ett företag som sponsrar något man tycker om.* (3,90)
16. *Vissa företag är starkt förknippade med olika evenemang/personer.* (4,03)

Totalt sett finns det en positiv attityd gentemot sponsring då respondenternas medelvärde i den här kategorin är 3,43. Män är något mer positiva än kvinnor; 3,48 respektive 3,37. Vi ser även att personer från “mindre ort” är mer positivt inställda än personer från “större stad”, detta gäller främst männen. De med mest positiv attityd är dock män från “storstad” som har ett medelvärde på 3,78. Vi ser även att medelvärdet sjunker med åldern, bland annat har vår äldsta ålderskategori 65+ ett medelvärde på 2,97 vilket faktiskt gör dem något negativt inställda till sponsring överlag.

4.1.1.1 Påverkbarhet (3,56)

“Påverkbarhet” är en underkategori som skapats för att få överblick över hur respondenten blir påverkad av sponsring och namnrättighetsköp i den offentliga sektorn. Medelvärdet på den här kategorin är en samling av medelvärdet från följande fem frågor i enkätundersökningen;

8. Kan din uppfattning om ett företag förändras beroende på vilket sponsringsobjekt de valt? (3,51)

12. Jag har någon gång valt en produkt från ett specifikt företag på grund av att de sponsrat något jag gillar. (2,81)

15. Man får en positiv bild av ett företag som sponsrar något man tycker om. (3,90)

16. Vissa företag är starkt förknippade med olika evenemang/personer. (4,03)

23. Det spelar stor roll vilket företag som sponsrar i olika sammanhang, vissa kan vara önskvärda medan andra borde vara förbjudna. (3,51)

Som vi kan se av medelvärdena ovan instämmer många med att vissa företag är starkt förknippade med vissa evenemang och personer, kvinnorna instämde lite mer än männen. Den frågan som respondenterna är mest negativa till är fråga 12. Här är männen dock positiva medan det är kvinnorna som drar ner medelvärdet och gör det totala värdet negativt. Fråga 8 och 23 har samma medelvärde, här hade männen och kvinnorna väldigt likartade svar.

4.1.3 Offentlig sponsring (3,20)

“Offentlig sponsring” är en kategori som skapats för att få överblick över vad respondenten har för attityd angående sponsring av den offentliga sektorn. Medelvärdet på den här kategorin är en samling av medelvärdet från följande tre frågor i enkätundersökningen;

17. Sponsring som bistår den offentliga sektorn ekonomiskt är välkommen. (3,44)

19. Utvecklingen med att fler företagsloggor syns på offentliga platser är upprörande. (3,29)

26. Det är störande att fler och fler saker i samhället kommersialiseras genom att företag köper upp namnrättigheter. (2,86)

Inställningen mot offentlig sponsring är blandad och något ordentligt samband går inte att konstatera, dock kan vi notera att kvinnorna var mindre positivt inställda mot sponsring av offentliga platser än männen. Både kvinnor från "storstad" och "medelstor stad" var negativt inställda mot offentlig sponsring vilket även åldersspannet 26-35 var. Samma segment bland männen var negativt inställt mot offentlig sponsring vilket även män 26-35 och 36-45 var. I övrigt var inställningen mot offentlig sponsring positiv.

4.1.3 Öppna platser (2,38) och stationer (2,88)

"Öppna platser" och "stationer" är två kategorier som skapats för att få överblick över vad respondenten har för attityd angående sponsring av å ena sidan torg, gator och parker och å andra sidan buss-, tåg- och tunnelbanestationer. Medelvärde på "öppna platser" är en samling av medelvärde från följande tre frågor i enkätundersökningen;

3. Det skulle vara okej att namnge en gata med företagsnamn/varumärke (2,32)

10. Det skulle vara okej att namnge ett torg med företagsnamn/varumärke (2,26)

21. Det skulle vara okej att namnge en park med ett företagsnamn/varumärke (2,54)

"Stationer" består bara av medelvärde från följande fråga:

24. Det skulle vara okej att namnge en buss-, tåg- eller tunnelbanestation efter ett företagsnamn/varumärke. (2,88)

Det finns en tydligt negativ trend bland de som svarat rörande öppna platser, inget av de 50 segmenten ställde sig positivt till detta och endast kvinnor från "mindre ort" ställde sig neutrala. Intressant att notera är att män från "större stad" och kvinnor

från "storstad" ställde sig mest negativa mot köp av namnrättigheter på öppna platser med 1,82 respektive 1,75. Vi ser även att "parker" är den öppna yta som flest personer skulle tycka vara okej att döpa om, vissa personer har kryssat i en femma i den kategorin varav de flesta är yngre personer från större bostadsområden samt vissa i åldersspannet 36-45, dock finns det även många som har valt att kryssa i en etta i samma kategori. "Parker" är även det alternativ som flest personer kryssat i under fråga 27 tätt följt av gator (torg 19 procent, gator 26 procent, parker 28 procent).

Angående namnrättighetsköp av tåg-, buss- eller tunnelbanestationer ser vi att män ställer sig neutrala i frågan medan kvinnor har en negativ inställning. Personer från "mindre ort" är däremot helt klart positiva och uppvisar ett medelvärde på 3,78. Även män 46-64 har ett högt medelvärde; 3,77. Dock har över en tredjedel av alla tillfrågade kryssat i "stationer" som en möjlig plats att sälja/köpa namnrättigheter vilket tyder på att det finns en relativt stor andel som tycker att det vore okej med ett företagsnamn på en buss, tåg -eller tunnelbanestation (37 procent).

4.1.4 Sjukvård (2,68) och utbildning (2,92)

"Sjukvård" och "utbildning" är två kategorier som skapats för att få överblick över vad respondenten har för attityd angående sponsring av å ena sidan sjukvården och å andra sidan skolor och universitet. Medelvärdet på "sjukvård" är en samling av medelvärdet från följande två frågor i enkätundersökningen;

9. Företag borde få köpa namnrättigheter på offentliga vårdinrättningar för att ge vårdsektorn bättre ekonomiska möjligheter. (2,74)

18. Det skulle vara okej att namnge ett sjukhus med ett företagsnamn/varumärke. (2,62)

"Utbildning" består av medelvärdet från följande fråga:

6. Det skulle vara okej att namnge skolor om det främjar utbildningen. (2,92)

Jämfört med ovanstående kategorier har de svarande varit mer positivt inställda till sponsring av dessa två institutioner. Medelvärdet för alla respondenter var 2,92 när det kommer till "utbildning" och 2,68 när det gäller "sjukvård". Alla kvinnliga respondenter har varit mer positivt inställda till att utbildningssektorn sponsras än att vårdsektorn sponsras. I männens fall har även där de flesta, dock inte alla, varit mer positiva till "utbildning" än till "sjukvård". Gruppen som visat sig vara mest positiv till sponsring av "utbildning" har varit män mellan 46-64 som har ett medelvärde på 4,15, följd av män i åldern 18-26 år som har 3,57. Gruppen som har varit mest negativt inställd har varit kvinnor från "medelstor stad" med ett medelvärde på 2,24.

När det gäller sjukvården har den mest positiva gruppen varit män mellan 46-64 vars medelvärde är 3,97 medan den mest negativa har varit män från "landsbygd" med ett medelvärde på 1,5. Gällande namnrättighetsköp fick vi följande svar: 13 procent av kvinnorna godkände "skolor", 22 procent "universitet" och 17 procent "sjukhus". Av männen tyckte 23 procent att det var okej på skolor, 35 procent på universitet och 34 procent på sjukhus. Män var alltså mer positiva till namnrättighetsköp än kvinnor när det gäller sjukvårds- och utbildningssektorn men totalt sett var båda könen något mer negativa än positiva till det.

4.1.5 Idrott (3,94)

"Idrott" är en kategori som skapats för att få överblick över vad respondenten har för attityd angående sponsring i idrottssektorn. Medelvärdet på den kategorin är baserat på följande frågor i enkätundersökningen;

5. Kultur- och idrottssponsring är bra. (4,19)

22. Man ska få döpa en idrottsarena efter ett företagsnamn/varumärke (3,69)

Idrott har tydligt varit den kategori som våra respondenter har varit mest positiva till. Den slår alla andra med ett totalt medelvärde på 3,92 där männens och kvinnornas

medelvärde har varit jämlika. Den mest positiva gruppen har varit män från "landsbygd" som har ett snitt på 5 vilket alltså innebär att de är maximalt positiva till sponsring inom denna sektor. Alla grupper har varit positiva men den mest negativa gruppen har varit männen över 65 år med ett snitt på 3,17. 80 procent har kryssat i att de tycker det är okej med namnrättighetsköp inom idrotten vilket är överlägset flest bland våra kategorier.

4.1.6 Övriga frågor

Vi fick in ett stort antal nya förslag av väldigt varierande karaktär. Kulturella företeelser är representerat på flera håll, dels som en egen där tre respondenter angett "kultur" men även genom mer specifika förslag (biografer 2, festivaler 1, teater 2, opera 1). Även bostäder och flygplatser har nämnts flera gånger. Totalt har vi fått in 22 "egna förslag". I fråga 25, *Det är svårt att dra en linje mellan vad som är okej och inte okej när det gäller sponsring*, som vi ställde för att undersöka ett möjligt framtida forskningsbidrag, fick vi ett medelvärde på över 3,5.

4.2 Fokusgruppen

Nedan redovisas de diskussioner fokusgruppen förde rörande allmän sponsring, sponsring av offentlig verksamhet samt namnrättigheter.

4.2.1 Allmän sponsring

Gruppen kände sig inte helt säkra på vad som räknas som sponsring respektive reklam, diskussioner fördes kring huruvida de företagsloggor som visas precis innan reklamavbrotten på TV i halvtid under fotbollsmatcher var reklam eller sponsring. I övrigt ansåg gruppen känna sig övertygad om att de lätt kan identifiera vad som är sponsring. De kände sig också "helt på det klara" om varför företag sponsrar och vad det innebär för den sponsrade. De flesta i gruppen störde sig inte på att ett visst företag sponsrade ett visst event där man enbart kan använda sig av sponsorns produkter så länge det är ett företag de inte ogillar starkt, en person tyckte det var

jobbigt att valmöjligheten försvann och tyckte därför inte om när ett event är "låst" till att exempelvis enbart sälja Carlsbergs öl. Att fler och fler företagslogotyper syns i samhället var något gruppen ansåg att man måste acceptera i dagens samhälle och att den nivån som finns idag inte är störande. Alla var överens om att man vant sig vid att se logotyper överallt i samhället och att man lätt sållade bort all information som man ansåg överflödigt. En person tyckte det var synd eftersom man genom att göra det kanske gick miste om en möjlighet. "I fall man hade levt på 30-talet och helt plötsligt vaknat upp 2012 skulle det troligtvis vara väldigt störande och förvirrande med all information man ser varje dag" tog en gruppmedlem upp vilket övriga instämde med även de.

Det rådde delade meningar angående hur viktigt det är med vem som sponsrar något, dock ansåg de flesta att det blir konstigt om det är ett helt orelaterat företag som står för sponsringen; "Det vore skitkonstigt om L'Oréal går in och sponsrar datorspelsfestivalen Dreamhack till exempel". Gruppen var dock överens om att det vore fel att förbjuda vissa företag att sponsra events, så länge det ansågs etiskt riktigt. Diskussioner fördes kring etik samt huruvida en vapenhandlare skulle kunna sponsra något, dock kom inte gruppen fram till ett enhetligt svar.

I allmänhet var sponsring inget som gruppen hade tänkt nämnvärt på innan, de såg det som något som finns där hela tiden, nästan som en del av vardagen. De flesta hade en positiv inställning efter att ha diskuterat ämnet noggrannare. Att man tycker om ett företag mer om det sponsrar något man tycker om ställde sig gruppen neutral till, det kan ha hänt i enstaka fall menade de, men det är knappast den mest avgörande faktorn för ens uppfattning om ett företag. Vem ett event valde som sponsor spelade ingen som helst roll för gruppens uppfattning av eventet om det inte var ett väldigt extremt fall vilket i så fall skulle få dem att bli mer negativt inställda.

4.2.2 Namnrättigheter

Gruppen var överens om att köp av namnrättigheter kunde öppna upp för nya möjligheter för projekt som annars inte hade blivit utförda. De ansåg att det var ett smart sätt att finansiera större byggnadsprojekt såsom idrottsarenor men gick även in på att byggen av bostadsområden och flygplatser lika gärna skulle kunna möjliggöras genom försäljning av namnrättigheter. Även mindre projekt togs upp och även där rådde en positiv attityd gentemot försäljning av namnrättigheter, vissa menade dock att det enbart vore okej om det inte gick att finansiera utan kapitalet från namnrättighetsköpen. En person tyckte att det vore fel att sälja ut sitt namn enbart för att tjäna mer pengar medan de andra ansåg att det bara var affärer och lade ingen större vikt vid vart pengarna gick inom organisationen. Vem som köpte namnrättigheterna var dock ett hett diskussionsämne. "Man vill ju inte att det ska heta något fult, jag menar vissa företag har jättefula namn, de vill man inte se på saker och ting". Vad som ansågs som fula namn diskuterades och även att företaget som köper rättigheterna kan göra vad de vill med namnet vilket inte alla inte tyckte var positivt. "Att Swedbank gav bort namnet på nationalarenan till Friends är konstigt tycker jag, det låter fel med Friends Arena i mina öron. I så fall hade ett mer klassiskt företagsnamn varit att föredra". Vidare diskuterades det om namnrättigheter på engelska fotbollsarenor och att de arenor som inte har sålt namnrättigheterna har namn med en helt annan symbolik och historia än de som sålt arenanamnet. Gruppen konkluderade att de arenor som sålt sina arenanamn förlorat en del av sin själ, men att det tråkigt nog kanske är en naturlig utveckling för att stå sig i konkurrensen från övriga klubbar. Gruppen diskuterade vidare att man ibland nästan vänjer sig av med vissa företagsnamn som passar in lite för bra, Allianz Arena och Emirates Stadium låter nästan som riktiga namn vilket gör att man ofta inte tänker på företaget när man hör arenanamnet. Däremot finns det alltid där och när man väl ser företaget i ett annat sammanhang känner man lätt igen det och det har en viss trovärdighet. "Jag har fortfarande ingen aning om vad Allianz är för något, men jag har lärt mig att Emirates är ett flygbolag genom att de sponsrar Arsenal".

4.2.3 Offentlig sponsring

De flesta kände sig osäkra på vad begreppet "offentlig" innebar och en person var osäker på om det gällde enbart sponsringen, alltså enbart stödet från företaget utan någon form av motprestation av den sponsrade. Efter en förklaring av vad som menas med offentlig sektor samt att det måste ske en motprestation av den sponsrade för att det ska få kallas sponsring istället för välgörenhet uppstod en diskussion kring om det vore bra eller dåligt. De flesta ansåg att det är positivt så länge det inte påverkar mer än att företaget får synas, om sponsringen påverkar till exempel utbildning eller vård sågs detta som negativt. En person ställde sig väldigt positiv mot sponsring av sjukhus och den offentliga vården. "Smäll upp loggor överallt så länge sjuksyrrorna får mer betalt" ansåg den personen. En person ställde sig väldigt negativt mot att den institutionen som blir sponsrad enbart skulle använda sponsorns produkter, eftersom statens pengar borde spenderas på det bästa alternativet, inte på det företag som knutit ett avtal med staten. Vidare ansåg personen att man borde vara försiktig med vem som sponsrar vad. En person tyckte att det vore väldigt bra med offentlig sponsring eftersom befolkningen kanske kunde få betala mindre skatt då, personen såg det som en "win-win-situation" eftersom både företagen, staten och en själv skulle tjäna på det. Vidare såg den personen inget problem med vem som sponsrade vad eftersom han ansåg att det vore diskriminering eller censur att staten ska välja bland företag som lagligt får sälja sina produkter. Personen fick mothugg i form av att en av de andra inte tyckte att ett cigarettföretag skulle få synas på en grundskola eftersom barn är väldigt lättpåverkade och det dessutom är olagligt att röka i den åldern. Första personen stod på sig och menade att det vore upp till skolan att göra den bedömningen istället för att ett regelverk som kan tolkas och misstolkas på olika sätt ska skapas. Gruppen var överens om att vissa statliga institutioner absolut inte borde få sponsras då det kan påverka deras integritet. Exempel som togs upp var SVT (eftersom de då skulle förlora sin oberoende och objektiva journalistik) och Reklamombudsmannen eller justitieombudsmännen eftersom de ska granska det som sker i samhället och att det därför nästan vore dubbelmoral att dessa organisationer knöt sponsoravtal. Däremot såg de inget problem med att parker

döptes om efter ett företag eller att bostadsområden byggdes genom att företag bidrog finansiellt. "Jag skulle inte ha något emot att bo i typ Coca-Cola-stan eller något sånt". En person ställde sig mer tveksam till att bo i ett område som döpts efter ett företag men tyckte att det kunde vara positivt om företag byggde studentlägenheter eftersom det är något som behövs och var därför villig att kompromissa.

Gruppen var överens om att det som bidrar med något till samhället är okej, exempelvis att det byggs en ny fin park som kan vara till nytta både för människor och djurliv skulle vara "helt okej". Det rådde dock en viss oenighet om vad som ansågs bidra med något till samhället. En gruppmedlem förde ett resonemang kring att universitet och företag skulle kunna samarbeta för att ge båda två en fördel. Dels genom att de skulle kunna bedriva forskning inom till exempel medicin tillsammans, men även genom att företag kan knyta till sig kunskap på ett smidigt sätt och studenterna får jobb direkt efter utbildningen. Namnrättighetsköp av gator sågs som något negativt eftersom det vore omständligt att en gata byter namn vart x antal år, det ansågs kunna leda till förvirring om namnrättigheter på riktmärken såldes lite hur som helst. Någon föreslog att det kanske vore okej ifall den som byggde gatan döper den och att gatan sedan heter det under resten av sin "livstid", vilket de övriga kände att de kanske kunde acceptera. Gruppen delades i två läger angående om stationer ska få döpas om till företagsnamn, ena halvan ansåg att det vore förvirrande och konstigt medan andra halvan ansåg att det inte vore konstigare att åka till "Swedbank station" än att åka till Hallonbergen eller Ropsten. Vidare ansåg vissa det vara störande om det dyker upp ännu fler företagsnamn och logotyper precis överallt i samhället. En person ville inte se hela byggnader täckta av reklam i framtiden men kunde acceptera att det finns på vissa speciella byggnader, men absolut inte överallt. I allmänhet var gruppen positivt inställd mot köp av namnrättigheter på offentliga platser, dock fanns det en viss skepsis mot att allt fler saker i samhället blir kommersialiserat och utnyttjas av företag.

5 Analys

Här kopplar vi samman våra valda teorier med våra empiriska resultat. Vi börjar med att analysera våra resultat utifrån ett marknadsföringspsykologiskt perspektiv för att sedan diskutera exponering-, brand image- och good citizen-perspektiven. Avslutningsvis tar vi upp ett verklighetsbaserat fall.

5.1 Marknadsföringspsykologi

Enligt vår enkätundersökning var kategorin "idrott" den som folk var helt klart mest positivt inställda till. Där låg medelvärdet på 3,94 och 80 procent har kryssat i att de kan tänka sig sponsring av arenor. Att idrottssponsring är den typ av offentlig sponsring som är mest accepterad kan bero på att idrottssponsring har funnits en längre tid och att det man vant sig vid är mer accepterat än nya ting. Enligt "social judgement theory" bedömer vi saker och ting utifrån den uppfattning vi redan har, vi tenderar att uppleva påståenden som ligger inom vårt acceptansområde som mer positiva än de faktiskt är och omvänt tenderar vi att uppleva påståenden som ligger inom vårt avvisandeområde som mer negativa än de är (Doherty & Kurz, 1996). Det här kan delvis förklara några av de låga resultat vi fått i vår enkätundersökning. Det innebär att vissa av de kategorier som fått lågt betyg i vår studie skulle kunna få ett högre medelvärde efter att några företag pionjerat sponsring i något av dessa negativt ansedda områden eftersom fler personer då skulle uppleva det inom sitt acceptansområde. Människan letar efter "sociala bevis" i sin näromgivning, det vill säga att man gärna gör som andra gör, vilket betyder att om många personer tycker illa om något så kommer även man själv att göra det (Cialdini, 2005). Vidare tenderar vi att lita på personer som vi tycker om så som vänner och familj, vilket i sin tur betyder att attityder snabbt kan sprida sig (Cialdini, 2005). Vi ser även att medelvärdena på våra olika kategorier sjunker med åldern vilket även det kan innebära att det man är van vid är mer accepterat eftersom den yngre generationen växt upp med sponsring på ett annat sätt. Detta styrks även av fokusgruppens

diskussioner när de resonerade om att en person som helt plötsligt vaknade upp i dagens samhälle troligtvis skulle tycka att all information som finns tillgänglig idag skulle vara svår att hantera.

Ett område som skulle kunna pionjeras kan vara "stationer" där män ställer sig neutrala och kvinnor bara uppvisar en något negativ attityd. Till exempel skulle ett företag som riktar sig till män i åldersspannet 46-64 kunna pionjera det området eftersom deras målgrupp har en positiv attityd gentemot namnrättighetsköp av "stationer" (medelvärde på 3,77). Efter att ett företag tagit initiativet och folk vant sig vid namnrättighetsköp skulle det kanske bli mer accepterat. Resonemanget styrks av Zajonc (1968) som hävdar att upprepade exponeringar mot något leder till en mer positiv attityd gentemot exponeringsobjektet.

5.2 Exponeringsmotivet

Att exponera sitt varumärke genom idrottssponsring har visat sig vara mycket framgångsrikt (Meenaghan, 1993) och framför allt kostnadseffektivt. Som vi tidigare nämnt finns det flera exempel på när kostnaderna för att köpa namnrättigheter vida understiger kostnaderna för en reklamfilm på TV sett till antalet exponeringar. Utökad sponsring inom den offentliga sektorn innebär tydliga möjligheter och potentiella fördelar för de sponsrande företagen – de kan få möjligheter till en kostnadseffektiv marknadskommunikation, potentiellt mot målgrupper som inte nås med hjälp av sponsring i etablerade former.

Meenaghan (1993) och Javalgi et al. (1994) påstår att sponsring bör ses som en del av kommunikationsmixen. Genom att utöka var ett varumärke kan exponeras skulle man även utöka kommunikationsmixen i viss mån. Grönkvist (2000) hävdar att marknadsföring bör ses som en metod, genom att expandera vilka ställen man sponsrar skulle alltså även sponsring som metod bli bredare och kunna appliceras på fler sätt. Genom att köpa namnrättigheter på fler ställen skulle även andra fördelar kunna uppnås. På idrottsarenor kan till exempel företag få exklusiva

försäljningsrättigheter eller möjlighet att ta med viktiga kunder till exklusiva loger (Crompton & Howard, 2003). Det kan tänkas att liknande fördelar kan uppnås via exempelvis "stationer" med gratis resor.

I ett medieklimat där vi översvämmas av TV-reklam är det svårt att få en reklam att fastna i folks medvetande, i Mai och Schoellers (2009) studie var det ingen reklam som fick högre än tre av fem i minnesvärdhet. Exponering av sitt varumärke via namnrättighetsköp för att öka kännedomen kan då vara ett alternativ eftersom det är svårare att undvika och ger mycket exponering för relativt lite pengar, dock är det svårare att rikta exponeringen mot rätt målgrupp (Crompton & Howard, 2003). Detta styrks av vår enkätundersökning då medelvärdet på fråga 16, "*Vissa företag är starkt förknippade med olika evenemang/personer*" är högt, nämligen 4,03. Att allmänheten tycker att vissa företag är starkt förknippade med vissa evenemang tyder på att sponsring kan ge en ökning av kännedomen kring varumärket genom ett event. Något som även fokusgruppen är inne på när de diskuterar engelska fotbollsarenor, en gruppmedlem kunde enkelt sammankoppla en arena med en sponsor trots att han inte kände till sponsorn tidigare, något som förändrats genom sponsorskapet. Gruppen pratade dock mycket om att vissa arenanamn, i likhet med Mai och Schoellers (2009) studie om reklam, sållades bort, däremot var sponsorskapet enkelt att komma ihåg när de stötte på sponsorn i ett annat sammanhang.

Både traditionell reklam och sponsring har sina för- och nackdelar, likaså övriga delar av kommunikationsmixen. Genom att använda ett flertal kanaler för att exponera sitt varumärke kan synergieffekter uppnås, ser man en logotyp på en arena är man mer benägen att känna igen den och lägga den på minnet när man även ser den i ett annat sammanhang (Tripoli, 2001). Fokusgruppen nämnde att deras uppfattning om ett företag inte blev nämnvärt påverkat av vad företaget sponsrade, vilket skilde sig från resultatet i enkätundersökningen där medelvärdet på fråga 15, *man får en positiv bild av ett företag som sponsrar något man tycker om* (3,90) indikerar. Det positiva resultatet från enkätundersökningen ligger helt i linje med tidigare forskning (Javalgi et al., 1994; Speed & Thompson, 2000; Turley & Shannon, 2000; Lardinoit & Derbaix,

2001; Ruth & Simonin, 2003; Dolphin, 2003; Pope & Voges, 2010) som påvisat ett samband mellan att människor minns vad ett företag sponsrar och deras uppfattning av företaget. Fokusgruppen hade dock även starka åsikter om vissa företag vilket tyder på att de bildat sig en uppfattning genom fler sammanhang än bara sponsring, vilket styrker Tripolis (2001) resonemang. Det kan innebära att sponsring, som är en svårkontrollerad del av kommunikationsmixen eftersom budskapet uppfattas via konsumentens tidigare värderingar (Dolphin, 2003; Doherty & Kurz, 1996), kan fungera väl som ett komplement till övrig marknadsföring. Enligt enkätundersökningen är den totala attityden gentemot offentlig sponsring något positiv, vilket kan fungera som en riktlinje för företag som vill bredda eller komplettera sin kommunikationsmix för att uppnå synergieffekter med sin existerande marknadsföring. Dock finns det flera platser nämnda i enkätundersökningen som allmänheten ställer sig negativa mot, företag bör därför välja sitt offentliga sponsringsobjekt med stor noggrannhet för att uppnå en god effekt (Speed & Thompson, 2000).

De 22 egna förslag vi fått in var av väldigt varierande karaktär vilket tyder på att vissa respondenter är öppna för nya möjligheter rörande offentlig sponsring. Att exponera sitt varumärke på nya platser kan därför vara en möjlighet.

5.3 Brand image

I kapitel 3.2.2 där vi presenterar teorier om "brand image" diskuteras det om hur det sponsrade objektets image kan påverka sponsorns image (Speed & Thompson, 2000). Detta kan givetvis vara önskvärt för sponsorn om eventets image förbättras men likväl kan det vara negativt om eventets image försämras. I vår enkätundersökning är fem frågor särskilt relevanta för den här analysen, dessa är följande;

8. *Kan din uppfattning om ett företag förändras beroende på vilket sponsringsobjekt de valt?*

12. *Jag har någon gång valt en produkt från ett specifikt företag på grund av att de sponsrat något jag gillar.*
15. *Man får en positiv bild av ett företag som sponsrar något man tycker om.*
16. *Vissa företag är starkt förknippade med olika evenemang/personer.*
23. *Det spelar stor roll vilket företag som sponsrar i olika sammanhang, vissa kan vara önskvärda medan andra borde vara förbjudna.*

På fråga nummer 16 hade våra respondenter ett medelvärde på 4,03, alltså instämde de med att vissa företag är starkt förknippade med olika evenemang eller personer. Detta är ett väldigt högt medelvärde och det är även den fråga som respondenterna instämt mest till av de fem ovan nämnda. Vi kan nu tolka att sponsorer kan göra ett starkt intryck på de som kommer i kontakt med sponsringsobjektet, vilket även tidigare teori påvisat (Javalgi et al., 1994; Speed & Thompson, 2000; Turley & Shannon, 2000; Lardinoit & Derbaix, 2001; Ruth & Simonin, 2003; Dolphin, 2003; Pope & Voges, 2010). Att man förknippar vissa företag med vissa specifika saker är även något som fokusgruppen var inne på vilket ger ytterligare stöd för resonemanget. Ett exempel på när sponsorobjektets imageförändring kan påverka sponsorn kan vara när Tiger Woods, starkt förknippad med Nike, blev uppmärksam i media på grund av en otrohetsaffär. Detta försämrade troligtvis hans image och Nike blev påverkade genom lägre försäljningssiffror just efter att otrohetsaffären uppmärksammats (New York Daily News, 2009), antagligen som en effekt av ett försämrat anseende från vissa av Nikes befintliga kunder. Även fokusgruppen höll med om att vissa företag förknippas med sponsorobjektet. De ansåg att försäkringsbolaget Allianz och flygbolaget Emirates var två bra exempel på företag som var väldigt kopplade med de fotbollsklubbar de sponsrar och att det sannolikt beror på att de har köpt namnrättigheterna till deras arenor.

Respondenterna instämmer i att man får en positiv bild av ett företag som sponsrar något man tycker om medan fokusgruppen ställde sig neutrala och ansåg att det är väldigt mycket annat som påverkar sin bild av ett företag. Dock instämmer inte enkätrespondenterna med att de någon gång köpt en produkt av ett specifikt företag

på grund av att företaget sponsrat något de tycker om. Ett hypotetiskt exempel kan vara följande; tycker man om Tiger Woods får man även en positiv bild av Nike, det behöver dock inte betyda att man köper Nikes produkter på grund av det. En intressant aspekt att tillägga här angående fråga tolv är att trots att det totala medelvärdet blev 2,81 så låg männen över 3 medan kvinnorna låg under 3, vilket kan tydas som att män verkar vara mer lättpåverkade när det kommer till köp av ett företags produkt på grund av att de sponsrar något man tycker om än vad kvinnorna verkar vara.

Speed och Thompson (2000) skriver att sponsorn och den sponsrade bör vara relativt kopplade till varandra och om de skiljer sig åt i bransch eller stil kan det medföra att sponsringsrelationen bara blir misslyckad och att den drar ned både parternas anseende. Den här teorin verkar våra respondenter instämma med då de har ett medelvärde på över 3,50 när de svarar på fråga 23, *“Det spelar stor roll vilket företag som sponsrar i olika sammanhang, vissa kan vara önskvärda medan andra borde vara förbjudna”*. Alltså kan det exempelvis vara mer önskvärt att ett alkoholföretag sponsrar en cocktailbar medan det kanske ska vara förbjudet att ett alkoholföretag sponsrar en skola. Det finns idag inte några regler gällande sponsring utan endast riktlinjer från Statskontoret (Statskontoret, 2003). Fokusgruppen ansåg att det inte var så viktigt vem som sponsrade vilket evenemang men de höll med om att två parterna skulle vara relativt kopplade annars skulle det bli “konstigt”. De exemplifierade detta med att det vore opassande om L’Oréal skulle sponsra den svenska datorfestivalen Dreamhack. Resonemanget passar bra in med tidigare teorier som Jiffer och Roos (1999), Ruth och Simonin (2003) och Speed och Thompson (2000) presenterat om att företag bör vara relativt likartade de organisationer de sponsrar.

Grönkvist (2000) pratar om att sponsring har en unik förmåga genom att man överför ett events image till ens företag. Om då imagen som överförs ses som negativ hos konsumenten kommer även företagets image försämrars. Vår empiri ligger alltså helt i linje med Grönkvists (2000) och Speed och Thompsons (2000) resonemang. Detta

kan även kopplas till att våra respondenter har ett positivt medelvärde på över 3,50 när det gäller fråga nummer åtta. Respondenterna håller således med om att det spelar stor roll vilket företag som sponsrar i olika sammanhang och även att deras uppfattning om ett företag kan förändras på grund av vilket sponsringsobjekt de valt. Om ett företag sponsrar något som en person inte tycker om kommer dennes uppfattning till en viss del ändras till det negativa, och vice versa om det är något personen tycker om.

5.4 Good citizen

Ska man se Swedbanks namnrättighetsköp på Swedbank Stadion i Malmö som att man bidrar till det allmänna? Visst bidrar man socialt genom att människor kan mötas och umgås tillsammans. Kan man jämföra det med att sponsra en organisation som WWF eller Göteborgs Symfoniker som vi tidigare nämnt? Om man hårdrar Grönkvists (2000) syn på "good citizenship" så innebär det att man med nästan all sponsring kan tillgodose sig som en god samhällsaktör.

Plewa och Quester (2011) talar om sambandet mellan sponsring och CSR och Pelsmacker et al. (2010) definierar begreppet CSR som arbetet kring att skapa sig ett etiskt anseende, samtidigt lyfter Cliffe och Motion (2005) fram att det framför allt är den filantropiska och samhällsmässiga sponsringen som ökar ett företags goodwill. Om vi utgår från enkäten och närmare studerar de frågor som ryms inom definitionen av CSR kan vi studera fråga sex, nio och 18 lite närmare.

6. Det skulle vara okej att företag namnger skolor om det främjar utbildningen.

9. Företag borde få köpa namnrättigheter på offentliga vårdinrättningar för att ge vårdsektorn bättre ekonomiska möjligheter.

18. Det skulle vara okej att namnge ett sjukhus med ett företagsnamn/varumärke.

Om vi först studerar fråga sex som rör utbildning kan vi utläsa ett medelvärde, för både kvinnor och män, som var något negativt. Dock kan vi se att män i allmänhet

ställer sig något mer positiva än kvinnor, speciellt männen i åldrarna 18-25 och 46-64. Detta skulle kunna bero på att individer i åldrarna 26-45 i högre grad själva har barn som går i skolan och vill därför inte att barnen skall kunna påverkas av reklam och sponsring i sin utbildning. Då empirin talar för oss att allmänheten är relativt neutral i frågan, skulle det kunna vara möjligt att öka sin goodwill genom att köpa namnrättigheterna som Cliffe och Motion (2005) beskriver. Det är dock viktigt att ha i åtanke att det sponsrande företaget bör, på ett etiskt sätt, vara passande för att sponsra en skola då Speed och Thompson (2000) menar att det kan bli en negativ effekt för båda parter om de är för olika varandra. Fokusgruppens uppfattning kring utbildning var överlag positiv, men att det var av yttersta betydelse att det sponsrande företaget inte påverkade utbildningen i någon utsträckning. Det var delade meningar kring vilka företag som skulle kunna sponsra en skola då tre fjärdedelar av fokusgruppen menade att ett cigarettföretag inte alls borde få sponsra en skola, vilket styrker Speed och Thompsons (2000) argument, samtidigt som den fjärde deltagaren diskuterade att det skulle vara diskriminering att utesluta vissa företag. En deltagare ansåg ett samarbete mellan skola eller universitet och ett företag via sponsring skulle kunna gynna båda parter då kunskap knyts till företaget samtidigt som den sponsrade utbildningsinstitutionen kan erbjuda studenterna praktikplatser eller jobb hos företaget. Tripoli (2001) hävdar att företag kan uppnå synergieffekter via sponsring vilket det här är ett exempel på.

Om vi istället ser till kategorin sjukvård, som vi ser som en "good citizen"-kategori, kan vi tyda en något mer negativ uppfattning genom det totala genomsnittet. Även här var den demografiska uppfattningen, sett till ålder, lik den för skolan då kvinnorna överlag var mer negativt inställda än männen. Vi kan utläsa att både män och kvinnor ställer sig mer positiva till fråga nio än till fråga 18, trots att de är väldigt lika varandra. Vår uppfattning om detta utfall är att fråga nio innehåller den avslutande satsen; *"... för att ge vårdsektorn bättre ekonomiska möjligheter"*, vilket (vi är medvetna om att frågan kan leda in svaranden i en mer positiv tankebana) skulle kunna ge en mer positiv inställning till namnrättigheterna då man svart på vitt får information om att vårdsektorn skulle få ett större finansiellt anslag. Även här

använde sig fokusgruppen av samma argument i sin diskussion kring sjukvården som i diskussionen gällande grundskolan. Sponsringen eller namnrättighetsköp var välkommet så länge det sponsrade företaget ej påverkade kvalitén på vården. Det var speciellt en individ som var väldigt positiv till sponsring och köp av namnrättigheter inom sjukvården som uttryckte sig; *“Smäll upp loggor överallt så länge sjuksyrrorna får mer betalt!”*

Om vi utgår från Plewa och Quester (2011) och Clifton och Motion (2005) kan vi genom vår undersökning uttyda att en “good citizen”-inriktning via köp av namnrättigheter skulle kunna mottagas bättre om det sker via den offentliga skolan istället för den offentliga vårdsektorn.

Då Grönkvist (2000) påpekar att företag som ej ger efter för allmänhetens högt ställda sociala krav kan frysas ute, förstår man ganska klart varför företag agerar som de gör sett till sina sponsorinvesteringar. Med endast den teoretiska bakgrunden som underlag kan all sponsring som är till allmänhetens gagn försvaras. Vi diskuterade tidigare att Planters hade anlagt parker i USA (Foderaro, 2011), men det visar sig från empirin att medelvärdet för kategorin öppna platser var 2,38, vilket även var den kategorin med lägst totalt medelvärde. De segment som klart var mest negativa till fenomenet att namnge öppna platser var individer från landsbygden och individer som var äldre än 65 år. Studerar man parker enskilt, sett ur empirisk synvinkel, så var det endast 28 procent som var positiva till att ett företag namnger en park med sitt företagsnamn eller varumärke, samtidigt som resultatet för torg var 19 procent respektive 26 procent för gator. Speed och Thomson (2000) som lyfter fram sponsring ur ett filantropiskt perspektiv kan styrka valet av sponsring av till exempel en park då man i den meningen kan erbjuda allmänheten en tillflyktsplats i den annars “hektiska vardagen”. Speed och Thompson (2000) poängterar även att sponsorn och det denne sponsrar måste vara av liknande karaktär. Vi vet inte hur Planters sponsorskap har mottagits av allmänheten, men utifrån Speed och Thomsons (2000) forskning kan vi anta att allmänheten mer skulle acceptera en parksponsor som till exempel frötillverkaren Weibulls då de har en mer gemensam

nämnamn med parker än vad Planters har. Empirin från fokusgruppen skilde sig i viss mån från empirin vi kan urskilja från enkätundersökning när de diskuterade kategorin "öppna platser". Gruppen var överens om att namnge en ny park med ett företagsnamn eller varumärke inte var något de alls motsatte sig. Däremot var de emot att namnge gator med argumentet att det skulle vara krångligt och förvirrande att döpa om gator med några års mellanrum, men diskuterade även möjligheten att köpa en gata på "livstid". Deras utspel kring gatorna gick helt i linje med enkäterna där endast 26 procent tyckte att just gator var en bra plats att sponsra.

Cornwell och Maignan (1998) och Grönkvist (2000) menar att själva exponeringen av företagets varumärke är det mest betydande skälet till att företag använder sig av sponsring som kommunikationsverktyg. Om man tar detta i beaktning och samtidigt lägger till Javalgi et al. (1994), Speed och Thompson (2000), Turley och Shannon (2000), Lardinoit och Derbaix, (2001), Ruth och Simonin (2003), Dolphin, (2003) och Pope och Voges (2010) forskning som säger att konsumenten kommer ihåg vad företaget har sponsrat, samt hennes uppfattning av företaget, skulle det kunna betyda att sponsring i "good citizen"-syfte har negativ inverkan på företaget som exponerar sig via något konsumenten anser vara negativt. Om vi tillämpar de här teorierna mot vår insamlade empiri så kan vi se en negativ korrelation i i de flesta av vår kategorier.

5.5 Ett verklighetsbaserat exempel: Swedbank och Friends

För att komparera teorin mot den empiriska data, med vår teoretiska referensram som grund, kommer vi illustrera detta via Swedbanks agerande i köpet av namnrättigheterna till Sveriges nya nationalarena. Vi har tidigare presenterat empiri där vi kan uttyda att idrottssponsring och köp av namnrättigheter inom idrotten har väldigt hög acceptans.

Vi har tolkat nyhetsartiklar kring Swedbanks köp av namnrättigheterna som att de först hade tänkt döpa nationalarenan till Swedbank Arena, men gjorde sedan ett

strategiskt val att skänka namnet till organisationen Friends. Sett till vår teoretiska referensram har Swedbank alltså gått från att fokusera på exponering och brand image till att helt utesluta exponeringen och istället använda sig av brand image och good citizen som fokus i sin sponsring. Detta innebär även att de ändrar sitt förhållningssätt sett till kännedom och attityd. Utgångspunkten, sett till vår teoretiska referensram, var att både stärka attityd och kännedom genom att namnge arenan. När de nu istället skiftar över till "good citizen"-konceptet försvinner kännedomskategorin, samtidigt som deras förhoppning är att attityden till banken ska stärkas genom good citizenship. Det är den stärkta attityden som banken vill ha genom att vara en god samhällsaktör som i framtiden skall ge ökade vinster. Swedbank kommer långsiktigt förlora sin potentiella exponering då arenan får ett annat namn, vilket enligt Grönkvists (2000) och Cornwell och Maignans (1998) teorier bör anses som banbrytande då dessa författare sätter exponeringsargumentet som främsta syfte när ett företag sponsrar något. Dock var exponeringen just vid tillkännagivandet av att de skänker namnrättigheterna till Friends påtaglig i svensk media. Hur ska man då tolka Swedbanks agerande? Sett från Cliffe och Motions (2005) och Meenaghans (2001) teorier, kring att det är den filantropiska och samhällsfokuserade sponsringen som främst skapar goodwill för företaget, så agerar Swedbank helt rätt när de skänker namnet till antimobbingsorganisationen Friends. Empirin tyder även på att detta är ett bra agerande då idrottssponsring utan tvekan var den kategorin som fick högst acceptans hos våra respondenter. Vidare var även respondenterna i kategorierna "generell attityd" och "offentlig sponsring" positiva. Till detta kan vi lägga till att hela 80 procent av våra respondenter tyckte att privata namn på arenor var positivt. Swedbanks VD, Michael Wolf, menar också att kännedomen redan är så hög och att det därför är viktigare att satsa på andra värden, som att till exempel stärka attityden och företagets brand image via filantropiskt agerande och samhällsansvar.

Via vår empiri och teori kan vi tolka Swedbanks agerande i den här frågan som att de har gjort kloka beslut rörande hur de hanterade sitt köp av namnrättigheter till den nya nationalarenan.

6 Resultat

Nedan presenteras de slutsatser som dras av analysen med vilka vi ska besvara får frågeställning och uppfylla vårt syfte. Vidare presenteras förslag på vidare forskning.

6.1 Slutsats

Vi har genom empirin kunnat se att det råder delade attityder hos allmänheten i frågor gällande företags sponsring och köp av namnrättigheter i den offentliga sektorn. Rent generellt kan vi göra en genusuppdelning där män i genomsnitt är mer positiva än kvinnor beträffande ämnet. Det ska dock tilläggas att det fanns män som var starkt negativa och likaså kvinnor som i högsta grad var positiva. En intressant aspekt är att respondenterna från enkätundersökningen generellt sett var positiva till sponsring och även sponsring inom den offentliga sektorn. Tittar man närmare kan vi dock utläsa att varken män eller kvinnor är positiva till namnrättighetsköp på öppna platser, sjukhus, skolor, byggnader eller stationer då samtliga dessa kategorier visar ett genomsnitt under tre. Tillsammans med de generella attityderna och det faktum att vi fått in flera egna förslag från respondenterna samt fokusgruppens diskussioner kan vi dra slutsatsen att offentlig sponsring är något som generellt sett välkomnas av allmänheten, men som möter motstånd när det blir mer specifikt. Det kan bero på att människor ser den allmänna nyttan av att den offentliga sektorn får finansiellt stöd, men har svårt att tänka någon specifik plats där det ska implementeras eftersom det vore att sälja ut en del av "sitt" närområde. Utökad sponsring inom den offentliga sektorn innebär tydliga möjligheter och potentiella fördelar för de sponsrande företagen – de kan få möjligheter till en kostnadseffektiv marknadskommunikation, potentiellt mot målgrupper som inte nås med hjälp av sponsring i etablerade former.

Vi kan se en viss tendens i svaren från enkäten; då allmänheten blir informerad av nyttan med den offentliga sponsringen ställer de sig mer positiva till den. Det innebär att ett företag som vill utnyttja möjligheterna med offentlig sponsring, men väljer att

sponsra något som inte blivit sponsrat förut, måste kommunicera ut nyttan med sponsringen. Genom att vara tydlig med att företaget ger tillbaka något till samhället, exempelvis finare parker, bättre sjukvård eller att sponsringen hjälper en helt annan del av den offentliga sektorn, skulle företaget kunna få mindre protester och mer positiv respons.

Utifrån vår teori och empiri kan vi dra slutsatsen att om ett företag skulle sponsra något som redan från början anses negativt skulle företaget få en väldigt liten positiv, om inte negativ, förändring av dess image. Av de offentliga platser vi presenterat har de flesta ett negativt eller neutralt medelvärde vilket vid en första anblick kan verka som att det vore en dålig idé att sponsra de platserna. Vår undersökning visar dock att det finns andra platser förutom de vi föreslagit där allmänheten kan tänka sig att företag köper namnrättigheter. Att undersöka de platserna närmare skulle kunna leda till att företag eller forskare kan hitta offentliga platser där allmänheten är mer positivt inställd till att det sponsras. Att sponsra en offentlig plats kan visa sig vara en god idé, dock måste företag med viss försiktighet beakta vilka offentliga platser de ska sponsra för att inte få en negativ attitydförändring hos allmänheten. Detta kan troligtvis vara av större vikt för små lokala företag som söker exponering av sitt varumärke. Då de har en begränsad kundkrets som troligtvis skulle nås av informationen snabbt kan fel sponsring ge ett stort bakslag för ett mindre företag. Vi menar att små företag därför bör vara extra försiktiga i sitt val av sponsringsobjekt.

Den enda kategorin våra respondenter var positiva till när det gäller namnrättighetsköp var idrotten och dess arenor. Slutsatsen vi drar här härstammar i marknadsföringspsykologin som berättar för oss att folk har en högre grad av acceptans när det kommer till saker som de är vana vid. Av de förslag vi har lagt fram som potentiella objekt för namnrättighetsköp är idrottsarenor det enda förslag som redan är etablerat i Sverige. Sammanträffande nog är det den enda kategorin våra respondenter är positiva till. Hade den här undersökningen gjorts innan namnrättighetsköp implementerades inom idrotten menar vi att den kategorin också hade fått mothugg från respondenterna. Då den generella attityden mot offentlig

sponsring är positiv leder det oss till slutsatsen att det inte är omöjligt att flera av de platser som idag ses som negativa eller framför allt neutrala kan komma att ändras efter att det handlats med namnrättigheter en längre tid på en sådan plats.

Vidare skulle vi kunna rekommendera företag, som är intresserade av att kommunicera ut sitt samhällsansvar via köp av namnrättigheter, att följa upp och studera Swedbanks agerande i situationen där de gav bort namnrättigheterna till Sveriges nationalarena till antimobbingsorganisationen Friends. Efter att ha analyserat situationen utifrån empiri och teori kan vi dra slutsatsen att Swedbank har agerat på ett föredömligt sätt utifrån CSR- och "good citizen"-perspektivet.

Avslutningsvis presenterar vi de två områden som enligt vår mening skulle ha störst möjlighet att ge positiva effekter vid en pilottestning. Att sponsra en tåg-, buss- eller tunnelbanestation har en möjlighet att lyckas då våra svaranden nästan var neutrala till detta. Att köpa namnrättigheter till en station skulle kunna ge många fördelar då flertalet stationer i Sverige är väldigt trafikerade vilket skulle innebära god exponering, samt att reseförmåner eller andra rabatter skulle kunna erhållas genom ett sådant samarbete. Den kategori vi anser ha störst möjlighet att generera positiva effekter är utbildning. Även här finns goda möjligheter till exponering men även andra fördelar såsom ett närmare samarbete med skolor och elever vilket skulle kunna vara ett sätt att knyta kunskap till företaget. Företagen skulle även kunna ta del av eller använda sig av den forskning som bedrivs vid universitet runtom i Sverige.

6.2 Förslag på framtida forskning

Då vår empiri visar på att det allmänt finns problem med att urskilja vad som är sponsring eller inte menar vi att man med fördel kan utforska detta närmare. Om man genom forskning tydligare kan påvisa en metod för hur företagen på ett klarare sätt kan kommunicera ut sina sponsringsaktiviteter till konsumenten skulle det i sin tur innebära att man på ett effektivt sätt kan kommunicera ut den nytta sponsringen och köp av namnrättigheter på offentliga platser kan medföra.

Då vi kan se små skillnader i respondenternas svar när de blir informerade om nyttan jämfört med när de inte blir informerade om nyttan av själva sponsringen skulle det vara intressant att närmare studera detta. Genom att göra mer djupgående intervjuer, där man på ett mer grundligt sätt förklarar och informerar om nyttan som sponsringen kan medföra och köp av namnrättigheter på offentliga platser, skulle man möjligtvis få ett annat utfall av undersökningen. En sådan undersökning skulle mycket väl kunna ligga till grund för företags beslutsfattande i frågan.

Vissa platser har mötts med stor skepsis medan andra har tagits emot positivt. Vissa personer i vår undersökning tyckte att det var störande när fler och fler saker i samhället kommersialiseras, vilket även vår fokusgrupp berörde. Det tyder på att det finns en gräns för var köp av namnrättigheter kan accepteras, men även på att marknadsföring generellt kan anses påträngande och bli något negativt. Den här uppsatsen har inte definierat den gränsen, men dock höjt ett varningens finger för platser som inte är lämpliga att sponsra. Den litteratur vi tagit del av diskuterar sparsamt de negativa aspekterna av sponsring. Ytterligare forskning kring var gränsen för hur mycket allmänheten är villig att acceptera kan vara ett intressant ämne för framtida forskare, eftersom det krävs ytterligare diskussion rörande huruvida sponsring av offentliga platser kan vara både positivt och negativt innan denna typ av sponsring bör implementeras i praktiken.

Forskning kring de synergieffekter som kan uppstå genom att en offentlig sponsringsrelation inleds skulle kunna bidra ytterligare till diskussionen om sponsring och namnrättighetsköp av offentlig verksamhet.

Det vore en till nytta för samhället om det bedrevs forskning om hur allmänheten skulle acceptera att myndigheter blev sponsrade. Hur förändras en myndighets image när den tar emot sponsring från den privata sektorn? Det är kanske ytterst få instanser där allmänheten skulle acceptera sponsring, eller så kanske det ses väldigt positivt. Forskning kring vilken nytta offentlig sponsring bidrar med till samhället är

också en intressant fråga. Möjligtvis kan privata medel i den offentliga sektorn påskynda utvecklingen, leda till att nya byggnader invigs, skatten sänks eller möjligtvis att byråkratin effektiviseras. Det finns många möjligheter som kan öppnas via offentlig sponsring och att undersöka dem närmare skulle bidra till diskussionen kring offentlig sponsring.

7 Källförteckning

Här presenterar vi de källor vi har använt oss av i uppsatsen.

7.1 Tryckta källor

7.1.1 Litteratur

Aaker, D.A. (1996) *Building strong brands*. New York: Free Press

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* (2:a upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Andersen, I (1998) *Den uppenbara verkligheten, val av samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Befring, E. (1994) *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber ekonomi

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder* (2:a upplagan). Malmö: Liber

Cialdini, R.B. (2005) *Påverkan*. Malmö: Liber

Ejlertsson, G. (2005) *Enkäten i praktiken, En handbok i enkätmetodik* (2:a upplagan). Lund: Studentlitteratur

Eliasson, A. (2010) *Kvantitativ metod från början* (2:a upplagan). Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007) *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad* (3:e upplagan). Stockholm: Nostedts juridik

Grönkvist, U. (1999) *Framgångsrik sponsring*. Farsta: SISU idrottsböcker

Grönkvist, U. (2000) *Sponsring & event marketing*. Uddevalla: Björn Lundén Information

Jacobsen, D.I. (2002) *Var, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur

Jiffer, M. & Roos, M. (1999) *Sponsorship - a way of communicating*, Stockholm: Ekerlid

Jobber, D. (2007) *Principles and practice of marketing*. (5:e upplagan) Maidenhead: McGraw-Hill

Klein, N. (2010) *No logo: no space, no choice, no jobs*. (3:e upplagan) New York: Picador

de Pelsmacker, P., Geuens, M. Van Den Bergh, J. (2010) *Marketing Communications: A European Perspective*. (4:e upplagan) Harlow: Financial Times Prentice Hall

7.1.2 Vetenskapliga artiklar

Bartow, A. (2007) Trademark of privilege: naming rights and the physical public domain, *U.C. Davis Law Review*, 40(3), 919-970

Bennett, R. & Gabriel, H. (1999) Headteacher characteristics, management style and attitudes towards the acceptance of commercial sponsorship by state-funded schools, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 41 - 52

Blocher, J. (2007) School naming rights and the first amendment's perfect storm, *The Georgetown law journal*, 96(1), 1-57

Cliffe, S.J. & Motion, J. (2005) Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy, *Journal of Business Research*, 58(8), 1068 - 1077

Cornwell, T.B. & Maignan, I. (1998) An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*. 27(1), 1-27

Crompton, J.L. & Howard, D.R. (2003) The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams, *Managing Leisure*, 8(4), 212-226

Daellenbach, K., Davies, J., & Ashill, N. (2006) Understanding sponsorship and sponsorship relationships - multiple frames and multiple perspectives, *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 11(1), 73 - 87

Dalakas V. & Levin, A.M. (2005) The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes, *Advances in Consumer Research*, 32, 91-97

Doherty, M.E. & Kurz, E.M. (1996) Social judgement theory, *Thinking & Reasoning*, 2(2-3), 109-140

Dolphin, R.R. (2003) Sponsorship: perspectives on its strategic role, *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173 - 186

Farelly, F., Quester, P., & Burton, R. (2006) Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships, *Industrial Marketing Management* 35, 1016–1026

Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C. & Lampman, E. (1994) Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation, *Journal of advertising* 23(4), 47-58

Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001) Sponsorship and recall of sponsors, *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-190

Mack, R.W. (1999) Event sponsorship: An exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions, *Journal of small business management*, 37(3), 25-30

Mai, L-W. & Schoeller, G. (2009) Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 55-63

McCarthy, L. & Irwin, R. (2000) An examination of the rationale and motives for corporate purchase of stadia and arena naming rights, *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4(3).

Meenaghan, J.A. (1993), Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 17(7), 5 -73

Meenaghan, T. (2001) Understanding sponsorship effects, *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122

Plewa, C. & Quester, P.G. (2011) Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(4), 301-317

Pollay, R.W. & Mittal, B. (1993) Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising, *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114

Polonsky, M.J. & Speed, R. (2001), Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts, *European Journal of Marketing*, 35(11), 1361 - 1389

Pope N.K.L. & Voges K.E. (1999) Sponsorship and image: a replication and extension, *Journal of Marketing Communications*, 5(1), 17-28

Potwarka, L.R., McCarville, R.E., Tew, P.J. & Kaczynski, A.T. (2010) *Event Management*, 13(4), 233-247

Ruth, J.A. & Simonin, B.L. (2003) "Brought to you by brand A and brand B": investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events, *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30

Speed, R. & Thompson, P. (2000) Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238

Tripodi, J.A. (2001) Sponsorship - A confirmed weapon in the promotional armoury, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 95-116

Turley, L.W. & Shannon, J.R. (2000), The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena, *Journal of Services Marketing*, 14(4), 323 - 336

Woisetschläger, D.M. & Michaelis, M. (2012) Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis, *European Journal of Marketing*, 46(3), 509 - 523

Zajonc, R.B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure, *Journal of personality and social psychology*, Vol 9(2), 1-27

7.1.3 Rapporter

Vetenskapsrådet (2002) *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet

Statskontoret (2003) *Klara villkor för sponsring av statlig verksamhet*. Stockholm: Statskontoret

7.2 Elektroniska källor

7.2.1 Elektroniska nyhetsartiklar

Foderaro, L.W. (2011) Offbeat corporate giving - A park inspired by Planters Peanuts. *The New York Times*, [online] 3 okt. 2011. Tillgänglig på Internet: <<http://www.nytimes.com/2011/10/04/nyregion/offbeat-corporate-giving-a-park-inspired-by-planters-peanuts.html>> [Hämtad 16.05.12]

More, M. & Adams, S. (2011) Chinese primary schools sponsored by tobacco firms. *The Telegraph*, [online] 21 sep. 2011. Tillgänglig på Internet: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/8779180/Chinese-primary-schools-sponsored-by-tobacco-firms.html>> [Hämtad 13.05.12]

New York Daily News, 2009. *Tiger Woods' mistress scandal costs shareholders of sponsors like Nike, Gatorade \$12 billion*.
http://articles.nydailynews.com/2009-12-29/news/17941590_1_tiger-woods-nike-scandal [Hämtad 12.05.22]

Resume, 2012. *Resumé: Swedbank arena kan bli Friends arena* [online] Tillgänglig på Internet: <http://www.resume.se/nyheter/pr/2011/06/14/swedban-kan-skanka-bort-na/> [Hämtad 12.05.10]

The politics of football, 2012. *The money*. [online] Tillgänglig på internet: <http://sites.duke.edu/wcwp/research-projects/mediamarketsfootball-in-contemporary-europe/the-money/> [Hämtad 12.05.13]

Wood, G. (2000) Look, no brands.... *The Guardian*, [online] 12 nov. 2000. Tillgänglig på Internet: <http://www.guardian.co.uk/world/2000/nov/12/globalisation.politicsphilosophyandsociety> [Hämtad 23.05.12]

7.2.2 Websidor

Cision Wire, 2012. *Swedbank arena blir Friends arena* [online] Tillgänglig på Internet: <http://www.cisionwire.se/swedbank/r/swedbank-arena-blir-friends-arena,c9237665> [Hämtad, 23.05.10]

Göteborgs Symfoniker, 2012. *Våra sponsorer, Göteborgs Symfoniker* [online] Tillgänglig på Internet: <http://www.gso.se/?pageid=8588> [Hämtad 12.05.10]

Metro de Madrid, 2012. *Metro de Madrid changes the name of the "Sol" station in an advertising campaign* [online] Tillgänglig på internet: <http://www.metromadrid.es/en/comunicacion/prensa/2012/March/noticia7.html> [Hämtad 12.05.13]

TOMS Shoes, 2012. *One for One - Official Store - TOMS Shoes - A Pair of New Shoes is Given to a Child in Need With Every Pair Purchased - One for One - TOMS.com* [online] Tillgänglig på Internet: <http://www.toms.com/one-for-one> [Hämtad 12.05.11]

UNICEF, n.d. *UNICEF - UNICEF's corporate partnerships - Our partners* [online]
Tillgänglig på Internet:
http://www.unicef.org/corporate_partners/index_24649.html [Hämtad 12.05.11]

Universitetsbiblioteket (2009) *Vetenskaplig information, B Vetenskaplig kvalitet*.
Lunds Universitet. Tillgänglig på Internet:
<http://www3.uu.se/infokompetens/vetkomm/vetkommb.html> [Hämtad 12.04.23].

World Wildlife Fund, 2012. *WWF - Corporate partnership - Marketing partnership*
[online] Tillgänglig på Internet:
<http://www.worldwildlife.org/what/partners/corporate/marketing-partners.html>
[Hämtad 12.05.11]

7.2.3 YouTube-källor

Swedbank, 2012. *Swedbank Arena becomes Friends Arena*. [video online] Tillgänglig
på Internet: <<http://www.youtube.com/watch?v=xsl-KJ3UnG4>> [Hämtad 12.05.15]

8. Appendix

8.1 Appendix 1 (Enkätundersökningen)

Alla svar hanteras konfidentiellt och enskilda personer är inte identifierbara



Namn rättigheter på offentliga platser

Swedbank Stadion, Ericsson Globe och Friends Arena - tre av vårt lands viktigaste idrottsarenor är idag namngivna med företagsnamn. Kommer vi i framtiden att få se sponsrade parker, gator och sjukhus? Ett forskningsarbete pågår just nu vid Lunds universitet som belyser ämnet sponsring med fokus på namnrättigheter på offentliga platser.

Vi delar slumpvis ut mellan 200-300 enkäter till personer från 18 år och uppåt i Stockholm, Göteborg, Lund och Kalmar.

Deltagandet är givetvis frivilligt men samtidigt är just ditt svar av stor betydelse för vår forskning. Tänk igenom svaren noggrant och svara sanningsenligt på samtliga frågor.

Naturligtvis kommer dina svar att bearbetas konfidentiellt och du är och förblir helt anonym under hela forskningstiden. Eftersom vi inte ber om några personuppgifter så är det inte heller möjligt att identifiera någon som besvarar enkäten.

Definitioner:

- Sponsring - är (oftast) ett företag som ger ekonomiskt stöd i utbyte mot tjänster samt exponering av sitt varumärke.
- Offentlig sektor - är verksamheter som bedrivs åt det allmänna, det vill säga stat, kommun och landsting.
- Namnrättighet - är när ett företag köper rätten till att namnge t ex en specifik plats eller byggnad.

Stort tack för din medverkan!

Lund, maj 2012

V.R, M.L, J.B
Undersökningsansvariga

Enkätundersökning

Välj endast ett alternativ.

1. Kön: Man
Kvinna

2. Ålder: 18-25
26-35
36-45
46-64
65 +

3. Årsinkomst brutto (SEK): 0 – 265 000
266 000 – 350 000
351 000 – 450 000
451 000 – 700 000
701 000 +

4. Bostadsort: Storstad (Stockholm, Göteborg eller Malmö)
Större stad (80 000 – 200 000 invånare)
Medelstor stad (20 000 – 79 999)
Mindre ort (4 000 – 19 999)
Landsbygd (- 3 999)

Nedan följer ett antal påståenden rörande sponsring och namnrättigheter. Markera din åsikt genom att ringa in ett nummer, där ett innebär att du inte alls håller med och fem innebär att du håller med helt.

Instämmer inte alls		Neutral		Instämmer helt
1	2	3	4	5

	Instämmer inte alls		Neutral		Instämmer helt
1. I allmänhet anser jag att sponsring är positivt.	1	2	3	4	5
2. Det finns inte för mycket sponsring i samhället.	1	2	3	4	5
3. Det skulle vara okej att namnge en gata med ett företagsnamn/varumärke.	1	2	3	4	5
4. Jag anser sponsring vara påträngande.	1	2	3	4	5

Vänd blad.

Alla svar hanteras konfidentiellt och
enskilda personer är inte identifierbara

	Instämmer inte alls		Neutral		Instämmer helt
5. Kultur- och idrottssponsring är bra.	1	2	3	4	5
6. Det skulle vara okej att företag namnger skolor om det främjar utbildningen.	1	2	3	4	5
7. Företagsnamn på arenor låter mer modernt än mer allmänna arenanamn och är därför att föredra.	1	2	3	4	5
8. Min uppfattning om ett företag förändras beroende på vilket sponsringsobjekt de valt	1	2	3	4	5
9. Företag borde få köpa namnrättigheter på offentliga vårdinrättningar för att ge vårdsektorn bättre ekonomiska möjligheter.	1	2	3	4	5
10. Det skulle vara okej att namnge ett torg med företagsnamn/varumärke.	1	2	3	4	5
11. I regel resulterar sponsring i lägre priser.	1	2	3	4	5
12. Jag har någon gång valt en produkt från ett specifikt företag på grund av att de sponsrat något jag gillar.	1	2	3	4	5
13. Sponsring hjälper mer än det skadar.	1	2	3	4	5
14. Sponsring öppnar för nya möjligheter genom att möjliggöra finansiering av arenor, idrottsplaner, skolor etc. som annars inte hade byggts.	1	2	3	4	5
15. Man får en positiv bild av ett företag som sponsrar något man tycker om.	1	2	3	4	5
16. Vissa företag är starkt förknippade med olika evenemang/personer.	1	2	3	4	5
17. Sponsring som bistår den offentliga sektorn ekonomiskt är välkommen.	1	2	3	4	5
18. Det skulle vara okej att namnge ett sjukhus med ett företagsnamn/varumärke.	1	2	3	4	5

Vänd blad.

	Instämmer inte alls		Neutral		Instämmer helt
19. Utvecklingen med att fler företagsloggor syns på offentliga platser är inte upprörande.	1	2	3	4	5
20. Det är inte störande när en husfasad är helt täckt av en stor logga eller dylikt med företagsnamn/varumärke.	1	2	3	4	5
21. Det skulle vara okej att namnge en park med ett företagsnamn/varumärke.	1	2	3	4	5
22. Man borde få döpa en arena efter ett företagsnamn.	1	2	3	4	5
23. Det spelar stor roll vilket företag som sponsrar i olika sammanhang, vissa kan vara önskvärda medan andra borde vara förbjudna.	1	2	3	4	5
24. Det skulle vara okej att namnge en buss-/tåg-/tunnelbanestation efter ett företagsnamn/varumärke.	1	2	3	4	5
25. Det är svårt att dra en linje mellan vad som är okej och inte okej när det gäller sponsring.	1	2	3	4	5
26. Det är inte störande att fler och fler saker i samhället kommersialiseras genom att företag köper upp namnrättigheter.	1	2	3	4	5
27. På dessa offentliga platser är det okej att köpa namnrättigheter för att döpa om till ett företagsnamn/varumärke. (Flera svar får anges)	Skolor				<input type="checkbox"/>
	Torg				<input type="checkbox"/>
	Sjukhus				<input type="checkbox"/>
	Universitet				<input type="checkbox"/>
	Gator och vägar				<input type="checkbox"/>
	Parker				<input type="checkbox"/>
	Idrottsarenor				<input type="checkbox"/>
	Stationer				<input type="checkbox"/>
	Annat (skriv in förslag).....				<input type="checkbox"/>
	Annat (skriv in förslag).....				<input type="checkbox"/>
	Inga platser alls				<input type="checkbox"/>

Tack för din medverkan!

Vänd blad.

8.2 Appendix 2 (Fokusgruppen)

Frågor som ställdes under diskussionen:

1. Vad är sponsring?
2. **Finns det för mycket sponsring i samhället?**
3. Kan vissa sponsorer vara mer önskvärda än andra?
4. Har ni någon gång börjat tycka om ett företag mer tack vare att det sponsrat något ni tycker om?
5. **Kan köp av namnrättigheter vara positivt vid något tillfälle?**
6. Skulle det kunna vara negativt vid något tillfälle?
7. **Skulle det vara okej att den offentliga sektorn tog emot sponsringspengar?**
8. Hur ser ni på namnrättighetsköp inom den offentliga sektorn?
9. Vad skulle i så fall vara okej att sponsra?

8.3 Appendix 3 (Tabeller)

Fråga	Män	Kvinnor	Totalt
1. I allmänhet anser jag att sponsring är positivt.	3.71	3.64	3.67
2. Det finns inte för mycket sponsring i samhället.	3.19	3.12	3.15
3. Det skulle vara okej att namnge en gata med ett företagsnamn/varumärke	2.25	2.4	2.32
4. Jag anser sponsring vara påträngande	2.84	2.85	2.85
5. Kultur- och idrottsponsring är bra.	4.21	4.18	4.19
6. Det skulle vara okej att företag namnger skolor om det främjar utbildningen.	3.09	2.74	2.92
7. Företagsnamn på arenor låter mer modernt än mer allmänna arenanamn och är därför att föredra.	2.54	2.52	2.53
8. Min uppfattning om ett företag förändras beroende på vilket sponsringsobjekt de valt.	3.53	3.5	3.51
9. Företag borde få köpa namnrättigheter på offentliga vårdinrättningar för att ge vårdsektorn bättre ekonomiska möjligheter.	2.9	2.57	2.74
10. Det skulle vara okej att namnge ett torg med företagsnamn.	2.29	2.24	2.26
11. I regel resulterar sponsring i lägre priser	2.95	2.57	2.76
12. Jag har någon gång valt en produkt från ett specifikt företag på grund av att de sponsrat något jag gillar.	3.09	2.53	2.81
13. Sponsring hjälper mer än det skadar.	3.66	3.41	3.54
14. Sponsring öppnar för nya möjligheter genom att möjliggöra finansiering av arenor, idrottsplaner, skolor etc. som annars inte hade byggts.	4.04	4.07	4.06
15. Man får en positiv bild av ett företag som sponsrar något man tycker om.	3.84	3.97	3.9
16. Vissa företag är starkt förknippade med olika evenemang/personer.	3.98	4.08	4.03
17. Sponsring som bistår den offentliga sektorn ekonomiskt är välkommen.	3.56	3.31	3.44
18. Det skulle vara okej att namnge ett sjukhus med ett företagsnamn/varumärke.	3.02	2.21	2.62
19. Utvecklingen med att fler företagsloggor syns på offentliga platser är inte upprörande.	3.17	3.41	3.29
20. Det är inte störande när en husfasad är helt täckt av en stor logga eller dylikt med företagsnamn/varumärke.	2.68	2.82	2.75
21. Det skulle vara okej att namnge en park med företagsnamn/varumärke	2.37	2.72	2.54
22. Man borde få döpa en arena efter ett företagsnamn.	3.74	3.64	3.69
23. Det spelar stor roll vilket företag som sponsrar i olika sammanhang, vissa kan vara önskvärda medan andra borde vara förbjudna.	3.35	3.68	3.51
24. Det skulle vara okej att namnge en buss-/tåg-/tunnelbanestation efter ett företagsnamn/varumärke.	2.98	2.78	2.88
25. Det är svårt att dra en linje mellan vad som är okej och inte okej när det gäller sponsring.	3.42	3.74	3.58
26. Det är inte störande att fler och fler saker i samhället kommersialiseras genom att företag köper upp namnrättigheter.	3.08	2.64	2.86
Totalt	3.21	3.13	3.17

Tabell 1. Sammanställning av samtliga enkätfrågor

Kategori	Män	Kvinnor	Totalt
Generell attityd	3.48	3.37	3.43
(Påverkbarhet)	3.56	3.55	3.56
Offentlig sponsring	3.27	3.12	3.20
Byggnader	2.61	2.67	2.64
Stationer	2.98	2.78	2.88
Utbildning	3.09	2.74	2.92
Öppna platser	2.30	2.45	2.38
Sjukvård	2.96	2.39	2.68
Idrott	3.98	3.91	3.94

Tabell 2. Totala medelvärden för kategorierna

Bostadsort	Totalt	Procent Totalt	Procent Män	Procent Kvinnor	Antal Män	Antal Kvinnor
Landsbygd	9	4%	22%	78%	2	7
Mindre ort	17	8%	29%	71%	5	12
Medelstor stad	37	17%	46%	54%	17	20
Större stad	88	40%	65%	35%	57	31
Storstad	68	31%	50%	50%	34	34
Totalt	219	100%	53%	47%	115	104

Tabell 3a. Statistik angående respondenter baserad på bostadsort

Ålder	Totalt	Procent Totalt	Procent Män	Procent Kvinnor	Antal Män	Antal Kvinnor
18-25	121	55%	55%	45%	66	55
26-35	50	23%	60%	40%	30	20
36-45	16	7%	38%	62%	6	10
46-64	27	12%	33%	67%	9	18
65+	5	2%	80%	20%	4	1
Totalt	219	100%	53%	47%	115	104

Tabell 3b. Statistik angående respondenter baserad på ålder

Totalt (Kvinnor & Män)	18-25	26-35	36-45	46-64	65+
Generell attityd	3.61	3.39	3.40	3.50	3.33
Offentlig sponsring	3.19	2.82	3.09	3.68	3.50
Byggnader	2.61	2.52	2.33	3.29	2.29
Stationer	2.83	2.62	2.83	3.31	2.00
Utbildning	3.19	2.41	2.72	3.54	2.75
Öppna platser	2.36	2.15	2.55	2.45	1.67
Sjukvård	2.51	2.39	2.76	3.17	2.38
Idrott	4.26	4.00	3.67	4.11	3.58

Tabell 4a. Samtliga respondenters medelvärden baserat på ålder

Kvinnor	18-25	26-35	36-45	46-64	65+
Generell attityd	3.53	3.35	3.38	3.27	3.70
Offentlig sponsring	3.12	2.87	3.31	3.22	3.67
Byggnader	2.71	2.45	2.47	3.02	2.50
Stationer	3.01	2.32	3.04	2.85	1.00
Utbildning	2.81	2.35	2.94	2.93	3.00
Öppna platser	2.45	2.22	2.69	2.50	1.00
Sjukvård	2.30	2.34	2.57	2.37	2.00
Idrott	4.06	3.72	4.09	3.83	4.00

Tabell 4b. Kvinnliga respondenters medelvärden baserat på ålder

Män	18-25	26-35	36-45	46-64	65+
Generell attityd	3.69	3.43	3.43	3.72	2.97
Offentlig sponsring	3.25	2.76	2.88	4.14	3.33
Byggnader	2.51	2.60	2.19	3.55	2.08
Stationer	2.65	2.93	2.63	3.77	3.00
Utbildning	3.57	2.47	2.50	4.15	2.50
Öppna platser	2.28	2.08	2.42	2.41	2.33
Sjukvård	2.72	2.44	2.94	3.97	2.75
Idrott	4.46	4.29	3.25	4.40	3.17

Tabell 4c. Manliga respondenters medelvärden baserat på ålder

Totalt (Kvinnor & Män)	Landsbygd	Mindre ort	Medelstor stad	Större stad	Storstad
Generell attityd	3.38	3.57	3.60	3.03	3.60
Offentlig sponsring	2.70	3.76	3.09	3.04	3.28
Byggnader	2.58	2.77	2.43	2.61	2.69
Stationer	2.39	3.78	2.68	2.53	2.68
Utbildning	3.00	3.57	2.54	2.67	2.97
Öppna platser	1.71	2.77	2.45	2.11	2.34
Sjukvård	2.06	3.34	2.50	2.38	2.80
Idrott	4.50	4.30	3.78	3.49	3.98

Tabell 5a. Samtliga respondenterers medelvärden baserat på bostadsort

Kvinnor	Landsbygd	Mindre ort	Medelstor stad	Större stad	Storstad
Generell attityd	3.50	3.49	3.51	3.07	3.43
Offentlig sponsring	3.07	3.71	2.96	3.05	2.95
Byggnader	2.67	2.98	2.08	2.98	2.50
Stationer	2.78	3.79	2.23	2.64	2.06
Utbildning	3.00	3.25	2.24	2.82	2.48
Öppna platser	2.26	3.33	2.23	2.40	1.75
Sjukvård	2.61	3.02	2.08	2.25	1.97
Idrott	4.00	4.52	3.60	3.76	3.69

Tabell 5b. Kvinnliga respondenterers medelvärden baserat på bostadsort

Män	Landsbygd	Mindre ort	Medelstor stad	Större stad	Storstad
Generell attityd	3.25	3.64	3.68	2.99	3.78
Offentlig sponsring	2.33	3.81	3.22	3.03	3.60
Byggnader	2.50	2.56	2.78	2.24	2.89
Stationer	2.00	3.78	3.13	2.42	3.30
Utbildning	3.00	3.89	2.85	2.52	3.46
Öppna platser	1.17	2.20	2.66	1.82	2.93
Sjukvård	1.50	3.67	2.92	2.50	3.62
Idrott	5.00	4.08	3.97	3.21	4.28

Tabell 5c. Manliga respondenterers medelvärden baserat på bostadsort

Typ av plats	Antal personer som är positiva	Andel av totalt antal respondenter
Idrottsarenor	176	80%
Stationer	80	37%
Universitet	63	29%
Parker	60	28%
Gator	57	26%
Sjukhus	57	26%
Torg	42	19%
Skola	39	18%
Inga platser alls	34	16%

Tabell 6a. Respondenters val av platser där namnrättighetsköp är okej

Antal	Förslag
3	Flygplatser • Kultur
2	Biografer • Teater • Bostäder
1	Offentlig WC • Naturskyddsområden • Festivaler • Industriområden • Djungel • Forskning • Lokaltrafik Opera • Sportlag Broar

Tabell 6b. Övriga förslag från respondenter angående platser för namnrättighetsköp