

Högskolan i Halmstad
Sektionen för ekonomi och teknik
Marknadsföringsprogrammet

Sponsring i Sverige

En fallstudie ur ett företagsperspektiv

Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15 hp
Slutseminarium 2008-08-06

Författare:

Jenny Andersson 800731
Solveig Torstensson 861115

Handledare:

Navid Ghannad

Förord

Denna kandidatuppsats är ett resultat av tre års studier vid Marknadsföringsprogrammet vid Högskolan i Halmstad. Uppsatsen är skriven vid sektionen för ekonomi och teknik under vårterminen 2008.

Uppsatsarbetet har varit en tid fylld av utmaningar, glädje och hårt arbete. Vi vill rikta ett stort tack till de personer som hjälpt oss under denna uppsatsprocess:

- De företag som valt att tacka ja till vår förfrågan att ställa upp som respondenter och studieobjekt för denna kandidatuppsats: Ulf Hofstedt, Marknadschef vid Halmstads Fastighets AB, Kerstin Björfjäll, Kommunikationschef vid Länsförsäkringar Halland och Christer Wickström, Projektledare för Event- och Sponsring vid Swedbank AB (publ).
- Vår handledare Navid Ghannad som bidragit med råd och tips.
- De personer som hjälpt oss att korrekturläsa slutresultatet och givit oss konstruktiv kritik.

Det är vår förhoppning att läsaren finner denna kandidatuppsats intressant och givande.

Halmstad den 6 augusti 2008

Jenny Andersson

Solveig Torstensson

Sammanfattning

Syftet med denna kandidatuppsats är att nå insikt i sponsringens påverkan på företag och få en bättre förståelse för hur sponsring och dess roll fungerar i dagens marknadsföring.

Vi har för denna studie valt att genomföra en kvalitativ studie med en halvstrukturerad forskningsintervju för att kunna utreda hur sponsring som marknadsföringsmetod tillämpas ur ett företagsperspektiv i relation till den valda teoretiska referensramen.

För att skapa en bättre förståelse för läsaren beskrivs grunden för sponsring och bakomliggande områden för att därefter gå djupare in på vad sponsring är och vilka faktorer som bör tas i beaktning. Vidare belyser vi den modell som senare ligger till grund för analysen, med attributen: association, exponering, relationer och integrerad kommunikation. Vi behandlar även effekter och nackdelar med att tillämpa sponsring.

I empirikapitlet återger vi det empiriska underlaget av de intervjuer som är genomförda med Swedbank AB (publ), Länsförsäkringar Halland samt Halmstads Fastighets AB.

Resultatet av studien är att sponsring är i dagsläget en växande och en alltmer utnyttjad marknadsföringsmetod bland svenska företag. Sponsringsmetoden är en samverkande del med samtliga metoder i promotionmixen. Sponsring används främst som ett PR-verktyg för att skapa en image, kundkontakt samt att stärka varumärke genom att förknippas med positiva och trovärdiga värden. Genom sponsring eftersträvar företag att skapa goodwill, trovärdighet och att påvisa dess medverkan i samhället. Den lokala sponsringen utgör en övervägande del av den totala sponsringen i Sverige. De budskap som kommuniceras genom sponsring till strategiska målgrupper har genom sponsring en bättre möjlighet att uppfattas på ett mer positivt samt tydligare vis än traditionell reklam. Efter att ha studerat den jämförelse av dem aspekter som respondenterna angivit som viktiga för deras val till sponsring samt den teoretiska referensram som vi valt att utgå ifrån, anser vi att A-ERIC modellen, ej tillräckligt belyser vikten av goodwill-tänkandet hos de sponsrande företagen. Denna skulle kunna förtydligas genom att djupare beskriva hur och varför dessa eftersträvar att uppnå goodwill. Goodwill, ökad försäljning och hur mycket varumärkets image stärks genom målgruppens uppfattning är väldigt svårämata variabler, vilket innebär att ett konkret resultat av sponsringens effekter är svåra beräkna.

Nyckelord som används är sponsring och goodwill

Abstract

The purpose to this study is to find an understanding of the effects of how sponsorship can affect companies and their business and at the same time get a better understanding of how sponsorship is or can be used as a marketing tool in today's marketing.

By using a quality research method we have chosen to use a half structured research method to make it possible to find out how sponsorship as a marketing tool can be used from a company perspective in relation to our chosen thesis.

To enhance the readers understanding we describe the base of sponsorship and principals for sponsorship, after that describes a deeper perspective of sponsorship, what sponsorship is, and what factors are needed to be taken into consideration. Further on we illustrate the figure that later on will constitute the analysis with attributes like: association, exposure, relations and integrated communication. We also discuss effects and disadvantages with using sponsorship as a marketing method.

In the chapter of empirical foundation we reproduce a version from the interview made in association with Swedbank AB (publ), Länsförsäkringar Halland and Halmstads Fastighets AB.

The conclusion of this study is that sponsorship, today, is a growing and more often used marketing method among Swedish companies. The sponsorship method is used as a complement to remaining methods within the promotion mix. Sponsorship is mainly used as a public relation tool to constitute the base to give rise to image, customer relations but also to build strong brands in a way of be associated with positive and trustworthy values. Through sponsorship the companies intentions are to give rise to goodwill, show they are trustworthy and also show their involvement in the society. The local sponsorship constitute predominantly part of the total Swedish sponsorship. The messages that are communicated through sponsorship to the segment have better possibilities to be understood in a positive way than traditional advertising. After having studying the comparison of different aspects that have been expressed as important variables by the companies included our chosen theory for this case study, we believe that the A-ERIC model doesn't put enough emphasis on goodwill and therefore should be extended. This could be strengthening further by describing more in-depth how and why companies conduct goodwill. Goodwill increasing sales and how much the brand can be strengthened are difficult variables to quantify, which means that a concrete result of the effects of sponsorship is hard to calculate.

Sponsorship and goodwill are used as keywords for this study.

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Problemformulering	4
1.4 Syfte	4
1.5 Avgränsningar	4
1.6 Centrala begrepp	5
1.7 Disposition	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Företagets identitet.....	6
2.2 Public Relations	7
2.3 Sponsring	8
2.3.1 Goodwill	11
2.3.2 Sponsringspolicy.....	12
2.3.3 Förutsättningar för sponsring.....	12
2.4 A-ERIC® modellen	14
2.4.1 Associering	15
2.4.2 Exponering.....	16
2.4.3 Relationer.....	16
2.4.4 Integrerad kommunikation.....	17
2.5 Sponsringens effekter.....	17
2.6 Nackdelar med sponsring.....	18
3. Metod	19
3.1 Forskningsintresse.....	19
3.2 Val av angreppssätt	19
3.3 Tillvägagångssätt	20
3.4 Kvalitativ eller kvantitativ ansats.....	21
3.5 Fallstudie.....	21
3.6 Datainsamling	22
3.6.1 Litteratur	22
3.7 Intervjumetod.....	23
3.8 Urval	24
3.8.1 Urval av företag	24
3.8.2 Urval av respondenter	25
3.9 Analysmetod	25
3.10 Studiens giltighet och tillförlitlighet	26
3.10.1 Validitet.....	26
3.10.2 Reliabilitet.....	26
3.11 Källkritik.....	27
4. Empiri	28
4.1 Halmstads Fastighets AB.....	28
4.1.1 Sponsringspolicy.....	28
4.1.2 Mål och motiv	29
4.1.3 Associering, Exponering, Relationer och Integrerad kommunikation.....	29
4.1.4 Uppföljning och utvärdering.....	30

4.2 Länsförsäkringar Halland.....	30
4.2.1 Sponsringspolicy.....	31
4.2.2 Mål och motiv.....	31
4.2.3 Associering, Exponering, Relationer och Integrerad kommunikation.....	32
4.2.4 Uppföljning och utvärdering.....	32
4.3 Swedbank AB (publ.).....	32
4.3.1 Sponsringspolicy.....	33
4.3.2 Mål och motiv.....	34
4.3.3 Associering, Exponering, Relationer och Integrerad kommunikation.....	35
4.3.4 Uppföljning och utvärdering.....	35
5. Analys.....	37
5.1 Identitet.....	37
5.2 Bakgrund till sponsring.....	38
5.3 Mål och motiv.....	39
5.4 Association, exponering, relationer och integrerad kommunikation.....	41
5.4.1 Association.....	41
5.4.2 Exponering.....	42
5.4.3 Relationer.....	42
5.4.4 Integrerad kommunikation.....	43
5.5 Utvärdering och uppföljning.....	44
5.6 Analysschema.....	45
6. Slutsatser.....	47
7. Förslag till vidare forskning.....	49

1. Inledning

Under denna inledande rubrik framställs bakgrundsfakta gällande sponsring för att senare även beröra de problemområden vi definierat och som ligger till grund för den problemställning och det syfte som denna uppsats behandlar. Vidare framställs även de beaktade avgränsningarna.

1.1 Problembakgrund

I dagsläget befinner sig flera av Sveriges företag på en mycket konkurrensutsatt marknad där de konkurrerar med varandra för att få fram budskap, produkter och lösningar till bestämda målgrupper och marknader. Förutom de fyra traditionella promotionverktügen; Sales Promotion, reklam, personlig försäljning och Public Relations, har även sponsringen blivit ett viktigare verktyg för att kommunicera med målgrupper (Jiffer & Roos, 1999, Kotler, 2004). Kotler (2004) väljer att definiera Public Relations som ett verktyg för att skapa bra relationer med allmänheten, detta genom att uppnå god publicitet och image. Sponsring är enligt Kotler (2004,) ingen fristående metod utan ingår som en viktig del i Public Relations. Wells, Burnett och Moriarty (1998) väljer däremot att förklara sponsring som en marknadsföringsmetod, vilken är möjligt att definiera som en del av reklam, Public Relations och promotion. Sponsringens roll i dagens marknadsföring är därmed inte helt fastställd.

Enligt Clark (1995) är sponsring ett kommersiellt samarbete mellan parter som frivilligt har valt att ingå i samarbetet. Erdogan och Kitchen (1998) väljer att förklara sponsring som ett företags försök att anknyta sitt varumärke och företag i konsumenternas medvetande genom att förknippa företagets namn och varumärke till ett evenemang eller en organisation, som den strategiska målgruppen värderar högt. Sponsringsprocessens syfte blir således, enligt Erdogan och Kitchen (1998), att skapa en stark relation till den strategiska målgruppen, genom att bilda en länk mellan företagets varumärke och evenemanget alternativt organisationen, som den målgruppen har en personlig relation till. Även Solomon, Askegaard och Bamossy (2002) nämner konsumentens engagemang som en viktig inverkan på det kommande köpbeslutet. Är konsumentens mål och värderingar i linje med företagets och uppfattar konsumenten denna koppling kan detta i slutänden leda till köpbeslut från konsumentens sida (Solomon et al., 2002).

I dagsläget eftersträvar flertalet företag att skapa en långsiktig relation till sina kunder. Detta för att det på lång sikt medför lägre kostnader för företaget då det genererar fler transaktioner och färre antal kortsiktiga kunder (Doyle och Stern, 2006). Doyle och Stern (2006) nämner att det i den relationsskapande processen är flera attribut som är av viktig betydelse såsom frekvens, samarbete och förtroende. För att dessa attribut skall förbättras är bland annat promotionsmixen ett bra hjälpmedel och därigenom även sponsring. (Doyle & Stern, 2006)

Sponsring uppkommer när ett företag väljer att ekonomiskt eller med andra resurser ge bidrag till ett evenemang eller en organisation och i utbyte mot detta få sitt varumärkesnamn associerat till evenemanget alternativt organisationen (Boone & Kurtz, 1999). Sponsring är avdragsgillt om det

utgör en driftskostnad i verksamheten och företaget genom sin transaktion får, ett för resultatet, gynnande utbyte från den sponsrade enheten (Sponsring | Skatteverket, 2008-02-18). Företags mål och motiv med sponsringsverksamheten varierar från fall till fall, men ofta är sponsringens mål att uppnå ökad image, ökad försäljning, ökad varumärkeskänedom, målgruppsfokusering och kostnadseffektivitet (Bennet, Henson & Zhang, 2002). Dolphin (2003) citerar gällande kostnadseffektivitet Otker som upplever att många sponsorer anser att sponsring som marknadsföringsmetod har möjlighet att ge bättre avkastning i kostnadseffektivitet än traditionell reklam. Sponsringsåtaganden är i mer än hälften av fallen kopplade till idrott, därefter är det kultur som de flesta företag väljer att sponsra (Grönkvist, 1999 och Gustavsson, Rennemark 2002). Förutom idrott och kultursponsring förekommer, enligt Grönkvist (1999), till liten del, även sponsring av följande områden: miljö, utbildning och forskning samt humanitär verksamhet.

Sponsring har, framförallt bland företag inriktade mot konsumentmarknaden, blivit ett populärt kommunikationsverktyg (Olkkonen, Alajoutsijarvi & Tikkanan, 2000). Dolphin (2003) nämner att enligt IEG Network var sponsringen under 2001 den för tillfället snabbast växande marknadsföringsmetoden i världen. I Sverige uppgick kostnaderna för sponsring år 2006 till 4365 miljoner kronor, vilket från föregående år var en ökning med 14,8 %. Den procentuella ökningen av sponsring var år 2006 högre än den genomsnittliga procentuella ökningen av samtliga marknadsföringskostnader. Bortsett från Internetmarknadsföring och radiomarknadsföring är sponsring den procentuellt snabbast växande formen av marknadsföring i Sverige (IRM – Totala reklaminvesteringar, 2008-02-20).

Enligt Jiffer och Roos (1999) har sponsring tidigare, i motsats till ett kommersiellt utbyte, varit ett ensidigt välgörenhetsutbyte och ofta har detta stöd givits till organisationer, föreningar och events som det sponsrande företaget haft ett personligt intresse för. Skillnaden mellan sponsring och välgörenhet är däremot markant (Jiffer & Roos, 1999). För att senare kunna föra en diskussion angående sponsring behövs en definition av skillnaden mellan dessa begrepp göras, eftersom dessa begrepp oftast har en tendens att sammanfalla till en och samma innebörd. Jiffer och Roos (1999) har valt att särskilja begreppet sponsring från välgörenhet genom att betrakta skillnaden i krav på motprestationer samt den effekt sponsorn förväntar sig att erhålla från sponsorverksamheten. För att kunna benämna utbytet, mellan företaget och organisationen alternativt evenemanget, sponsring krävs att det sker ett utbyte som för sponsorn har ett kommersiellt värde. Välgörenhet är en gåva företaget ger organisationen eller evenemanget utan krav på motprestationer eller förväntade effekter. (Jiffer & Roos, 1999) Samband och skillnader mellan välgörenhet och sponsring beskrivs i följande omarbetade modell:

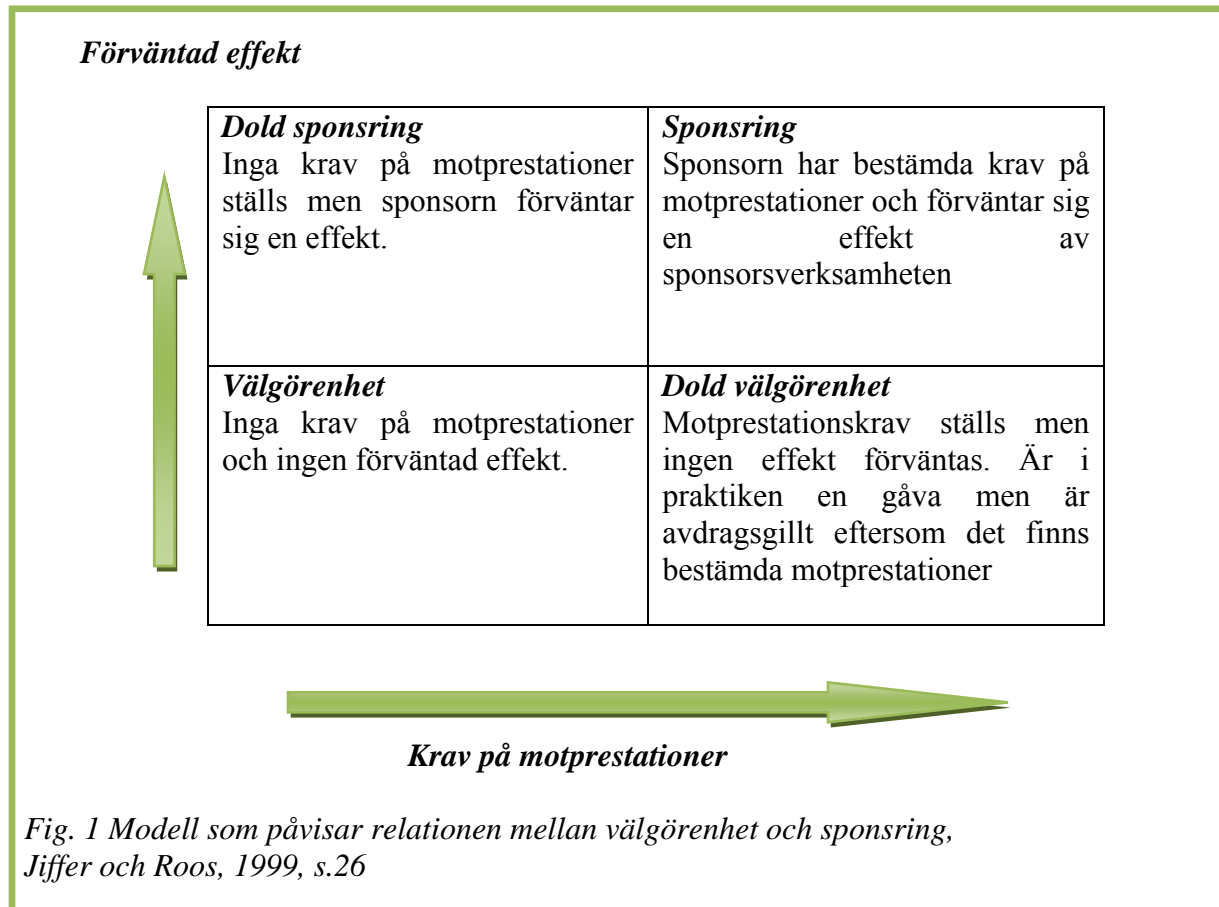


Fig. 1 Modell som påvisar relationen mellan välgörenhet och sponsring, Jiffer och Roos, 1999, s.26

Sponsring är fortsättningsvis en marknadsföringsmetod och inget marknadsföringsmedium. Det är viktigt att särskilja dessa begrepp då sponsring exempelvis kan bestå av ett flertal olika marknadsföringsmedium vid genomförande. (Jiffer & Roos, 1999)

”Sponsorship is a business method for communication and marketing which, in the short and long term, has the aim of contributing to the sponsor’s brand awareness and image, as well as increasing the sponsor’s sales.” (Jiffer & Roos, 1999, s.25)

1.2 Problemdiskussion

Som tidigare nämnt är sponsring en av de för tillfället snabbast växande marknadsföringsmetoderna i Sverige. Internetmarknadsföring och radiomarknadsföring är de enda formerna av marknadsföring som ökar i en snabbare takt. Då Internetmarknadsföring och radiomarknadsföring är två marknadsföringsmedium innebär detta att sponsring är den snabbast växande marknadsföringsmetoden och det är vår uppfattning att dessa tre begrepp i vidare utsträckning inte går jämföra med varandra. Som vi tidigare nämnt används flera olika medium däribland Internet och radio som bidrag under sponsringsprocessen, vilket i slutändan betyder att den ökande användningen av sponsring som marknadsföringsmetod bidrar till en ökad

användning av vissa marknadsföringsmedium. Som tidigare också nämnts i bakgrunden har relationsskapandet de senaste åren blivit en allt viktigare process för många företag. För att skapa den eftersträvade långsiktiga relationen till kunden kan även sponsring vara en bidragande metod för att uppnå detta syfte. Vi finner det intressant att undersöka hur sponsring används och i slutändan vilken effekt sponsringen bidrar med i det sponsrande företagets försök att, både som Bennet, Henson och Zhang (2002) samt Jiffer och Roos (1999) säger, uppnå bättre varumärkeskänedom, image och ökad försäljning.

Med utgångspunkt i ovan nämnda fakta och rådande dagslägetssituation, ställer vi oss frågande till hur de senaste årens ökande marknadsföring och behovet av att synas bland konkurrenter, har påverkat sponsringens roll som en kraftfull marknadsföringsmetod i Sverige? Den främsta skillnaden mellan traditionell marknadsföring såsom reklam, och sponsring är den att avsändaren, det vill säga sponsorn i ett sponsringsförhållande, inte har lika stor kontroll över budskap och använda medier som avsändaren i ett reklamförhållande (Javalgi, Traylor, Gross & Lampman, 1994) Följande problemformulering skall belysa de problemområden och frågeställningar vi här har tagit upp:

1.3 Problemformulering

Hur används och vilka resultat kan sponsring skapa för företag som väljer att använda sponsring som en marknadsföringsmetod?

1.4 Syfte

Genom att nå insikt i sponsringens påverkan på företag få en bättre förståelse för hur sponsringen fungerar och dess roll i dagens marknadsföring.

1.5 Avgränsningar

Denna studie kommer att behandla ämnet sponsring, ur ett företagsperspektiv, på den svenska marknaden och därför ej belysa hur de sponsrade objekten ser på sponsring. Vi kommer ej heller att ta i beaktning de tankar som konsumenter har kring sponsring, då studien görs ur ett företagsperspektiv. Då denna uppsats är en kandidatuppsats inom marknadsföring kommer vi ej att behandla de skatterättsliga inverkningarna på sponsring mer än vad som är omnämnt i bakgrunden. Eftersom välgörenhet och dold välgörenhet inte eftersträvar någon effekt och denna uppsats syftar till att undersöka sponsring, som marknadsföringsmetod, på den svenska marknaden kommer dessa två begrepp inte att behandlas i vidare utsträckning än det som står omnämnt i diskussionen.

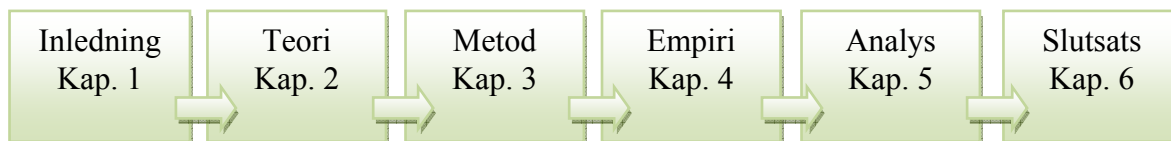
1.6 Centrala begrepp

Sponsring – ”ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form” (Sökning Ne.se 2008-07-17)

Goodwill – det affärsvärde utöver de i redovisningen konkreta tillgångar ett företag innehar. (Goodwill: Företagarguiden 2008-06-26)

1.7 Disposition

Denna uppsats inleds med ett första kapitel, som omfattar bakgrundsinformation, diskussion, syfte, problemformulering, avgränsningar samt för läsaren centrala begrepp. Kapitel två behandlar den teoretiska referensramen och skildrar förekommande teorier kring ämnesområdet sponsring. Tredje kapitlet redogör metod, valda upplägg och ansatser vi arbetat utifrån. Det fjärde kapitlet framställer den empiriska information som inhämtats genom kvalitativa undersökningar med Halmstad Fastighets AB, Länsförsäkringar Halland, samt Swedbank AB (publ). Det empiriska materialet har jämförts med det teoretiska och analysen av detta skildras i kapitel fem. I kapitel sex skildras de slutsatser som vi kommit fram till.



2. Teoretisk referensram

Under denna rubrik behandlas den teoretiska referensramen.

2.1 Företagets identitet

Enligt Hinn och Rossling (1994) gäller det för företag att lyckas nå ut till verksamhetens alla intressenter; kunder, leverantörer och anställda. Detta är individer med olika bakgrunder, till exempel; ålder, utbildning, språk och kultur. Genom att skapa en önskad identitet handlar det i hög grad om att skapa en avancerad masskommunikation och ett strategiskt synsätt som gemensamt kan kommuniceras ut till dessa individer. (Hinn & Rossling, 1994)

Hinn och Rossling (1994) beskriver också att företagets identitet blir allt viktigare att belysa, då ett ökat utbud av alltmer likvärdiga produkter gör det svårare för konsumenten att utifrån produktens egenskaper välja produkt. Automatiskt kopplas konsumentens val till ett företag med gott anseende där företagsnamnet garanterar att produkten eller tjänsten håller måttet och den utlovade kvalitén och som därigenom innehar en stark företagsidentitet. (Hinn & Rossling, 1994)

Märkesidentitet är enligt Melin (1999) ett begrepp, som på senare tid, har blivit ett nyckelbegrepp för att kunna förklara märkesprodukters framgång. Innebörden av vad märkesidentitet omfattar är att jämföra med vad ett varumärke står för, vad som ger det mening och gör det unikt. En av de bidragande orsakerna till att märkesidentitet har kommit att bli allt viktigare för företag är att produktskillnaderna på marknaden tenderar att bli allt mindre. När företagets produkt helt enkelt inte går att särskilja från konkurrentens produkter blir märkesidentiteten ett allt viktigare verktyg för att särskilja företaget från konkurrenterna. Vidare nämner Melin (1999) att syftet med att utveckla en stark märkesidentitet är att förmedla ett starkt emotionellt mervärde till konsumenterna.

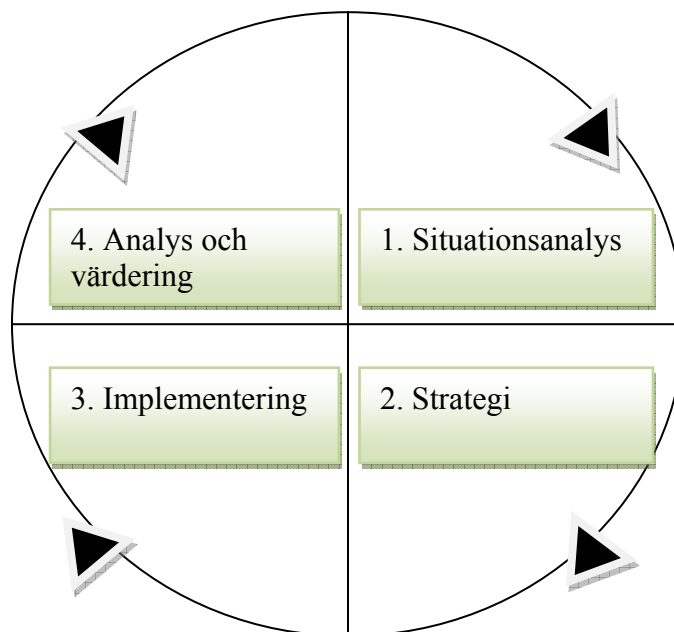
Identitet handlar om de yttre egenskaper och attribut som en person väljer att visa upp för att markera sin existens. Konsumentens uppfattning om identiteten grundar sig på associationer och karaktärsdrag av en minnesbild som är kopplade till tidigare kunskaper och erfarenheter hos konsumenten. Dessa minnesbilder associerar sedan konsumenten till de värderingar och budskap som företaget väljer att kommunicera. Företagsidentiteten är summan av allt vad företaget säger och gör. Märkesidentiteten innehåller organisationens själ och uttrycks genom produkter, design, reklam, människor etc. De mest framgångsrika identiteterna bygger på klara, tydliga, konsekventa och uthålliga budskap, som alla överensstämmer med företagets målsättning. (Hinn & Rossling, 1994)

2.2 Public Relations

Sponsring används av många företag och organisationer i syfte att generera PR, Public Relations, och att stärka företagets image och dess andra valda kommunikationsverktyg, i syfte att marknadsföra företaget (Grönkvist, 2000).

PR beskrivs enligt Cutliper, Center och Broom (1999) som; kvaliteten på och grunden i företagets relation med olika offentliga medier. PR utgör grunden för att skapa goodwill och trovärdighet för ett företag, som andra marknadsföringsaktiviteter vidare kan utveckla för att förhöja relationen. PR är särskilt viktig i kampen att begränsa negativ inverkan på företagets trovärdighet eller att återuppbygga trovärdigheten hos ett företags rykte och allmänna uppfattning. Publicitet och medierelationer är viktiga områden inom PR. Media kan vara ett värdefullt hjälpmedel för att kommunicera ut budskap och nå ut till alla kundsegment, men även för att skapa opinion, allmänna uppfattningar och åsikter. PR består av olika kontrollerade metoder; exempelvis kan reklam användas för att bygga upp samarbeten mellan image och attityder. (Cutliper, Center & Broom, 1999)

Public Relations-processens fyra steg kan beskrivas enligt nedanstående figur:



Figur 3 Public Relations-processens fyra steg, Cutliper, Center & Broom, 1999, s. 34.

Nedan följer en beskrivning av det handlingsprogram som Public Relations-processen enligt Cutliper, Center & Broom (1999) består av:

1. **Definiera problemet som skall lösas och dess möjligheter.** Det första steget omfattar situationsanalys, formulering av problemet, möjligheter, det förväntade beteendet hos konsumenter efter att dessa handlingar är genomförda och fastställande av organisationens policy. Faktorer som visar hur företaget väljer att använda den interna kunskapen och val av angreppsstrategi. I huvudsak är detta ett steg i organisationens PR-strategi som ligger till grund för de efterkommande stegen. Företaget bör i detta steg ställa sig frågan: *"Vad är det som händer nu"?*

2. **Planering och projektering.** Information gemensamt med det första steget används som beslutsunderlag för att fastställa offentliga mål, handlings- och kommunikationsstrategier samt taktik och mål med PR-metoden. Detta inkluderar specifika faktorer som finns i företagets uttalade sponsringspolicy. Detta steg i processen skall göra det möjligt att besvara frågor om vad företaget lärt sig om situationen, vad de borde förändra, göra samt kommunicera.

3. **Implementering och kommunikation.** Med det första steget, definiera problemet som skall lösas och dess möjligheter, som utgångspunkt och beslutunderlag fastställs val av offentliga mål, handlings- och kommunikationsstrategier för att uppnå specifika mål för varje område som behandlas för att nå upp till det tänkta slutmålet. Frågan som ställas i detta steg är: *"Vem, var och hur bör detta göras och förmedlas"?*

4. **Analys och utvärdering av processen.** Det sista steget i processen värderar förberedelserna av implementeringen och resultaten av programmet. Justeringar är gjorda under tiden processen är i implementeringsfasen, baserat på utvärdering och feedback av utfallet. Programmet fortsätter eller stoppas i takt med att företaget ser programmets utveckling, beroende på en positiv eller negativ utveckling av programmet. Frågan, som ställs här, är: *"Hur går det och hur gjorde vi"?*

Varje steg i processen är enligt Cutliper, Center och Broom (1999) viktig för att kunna beskriva och genomgå PR-processens fyra steg. Det handlar om att använda företagets interna kunskap, information och förståelse för den situation som råder, för att utveckla det första steget; definiera problemet och dess möjligheter, därefter gå igenom de olika motiven till en strategi. Cutliper, Center och Broom (1999) understyrker även att det i praktiken är svårare att dela in denna process i fyra olika fack, situationsanalys, strategi, implementering samt utvärdering och analys, eftersom PR-processens ses som en cykel som ständigt fortgår.

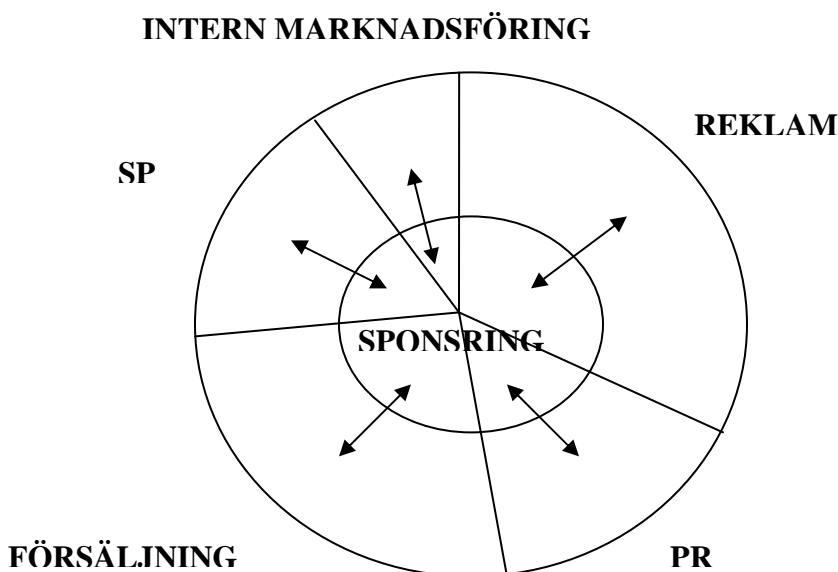
2.3 Sponsring

För ett företag som tävlar på dagens konkurrensbaserade marknad är det viktigt att inte enbart få kunder, utan även att kunna behålla dem. Att väcka uppmärksamhet är för många företag nyckeln till att skapa och behålla kunder (Graham, 1994). Enligt Graham (1994) är relationsskapandet, som leder till bibehållna kunder, inget som sker automatiskt, det krävs ansträngningar från företagets sida. Graham (1994) nämner även att ett företags involvering i att

skapa ett bättre samhälle genom sponsring, gör att företaget urskiljer sig ur mängden av företag och skapar högre igenkänningsgrad och ett större medieutrymme. Sponsring gör det även möjligt, enligt Erdogen och Kitchen (1998) som citerar Gardner, Shuman och Shimp, för ett företag att undvika det vanligen bestående mediebrus som förekommer vid marknadsföring. Detta kan genom sponsring göras på ett mer kostnadseffektivt vis. Sponsringen ger dessutom en bättre respons på konsumenters förändrade medie beteende (Erdogen & Kitchen, 1998).

En viktig aspekt att poängtera är, enligt Clark (1995), att sponsring inte är en metod som kan jämföras med de övriga verktygen i promotionmixen såsom reklam och PR. Sponsring är snarare en metod som är användbar i de olika mediumerna. Även Grönkvist (2000) menar att sponsringen inte är ett medium utan en metod för kommunikation och marknadsföring, som i sin tur sker via traditionella medier och kommunikationsverktyg. Som fristående marknadsföringsmetod har sponsringen, enligt Clark (1995), två individuella attribut; association och simultanförmåga. Associationen framstår när det sponsrade objektets image avspeglas på sponsorn, dess produkt eller organisation. Även Grönkvist (2000) talar om att sponsringen innefattar två attribut; association och simultanförmåga. Simultanförmåga, menar Grönkvist (2000), är att sponsringen kan nå olika mål samtidigt, i olika segment. Det andra attributet: simultanförmågan, förklarar sponsring som en metod möjlig att använda till och för flera olika syften inom både områdena marknadsföring och information. (Clark, 1995) Delvis nämner även Jiffer och Roos (1999) detta som en av sponsringens främsta konkurrensfördelar mot andra marknadsföringsmetoder, nämligen att det inom sponsringen är möjligt att kombinera flera olika marknadsföringsmedier. Det som är viktigast är att bedöma helheten med det aktuella sponsringserbudet för att avgöra om helheten kan sammanfogas till något med bra effekter som också motiverar insatsen (Grönkvist, 2000).

Nedanstående modell påvisar interaktionen mellan ett företags olika marknadsföringsområden och sponsring som en medverkande del i dessa.



Figur 3. Omarbetad modell av sponsringens roll i och tillsammans med olika delar av promotionmixen, Clark 1995, s.4.

Clark (1995) har valt att ange sju olika verksamhetsområden för vilka sponsring är ett lämpligt val av marknadsföringsmetod, dessa är:

- Företag/produkter som tillhandahåller en livsstil för kunden.
- Företag/produkter med lågt alternativt inget egenintresse, exempelvis bank och försäkring.
- Företag/produkter som har direkt anknytning till det sponsrade.
- Företag/produkter som behöver förknippas med något nytt.
- Företag/produkter som behöver en förändrad image.
- Företag/produkter som har begränsade möjligheter att använda reklam, exempelvis tobak- och alkoholtillhandahållande företag.
- Företag som behöver en intern samlingspunkt.

Innan ett företag väljer att åta sig ett sponsringsförhållande bör en handlingsplan innehållande kriterier för sponsring, objektval, ekonomiska förutsättningar, mål och målgrupper fastställas. Eftersom sponsring inte alltid är den bästa metoden att använda, då det är, likt andra marknadsföringsmetoder, situationsanpassat, bör även företaget, innan de bestämmer sig för att använda sponsring, undersöka om det, för deras ändamål, finns någon lämpligare eller billigare metod att använda sig utav. (Clark, 1995)

Grönkvist (2000) nämner att när det gäller sponsring, koncentreras gärna intresset till nationell nivå det vill säga till större uppmärksammade evenemang och projekt. Därför är det viktigt att lägga på minnet att de nationella sponsringstillställningarna tillhör undantagen då den stora delen

av verksamheten bedrivs på lokal nivå där förutsättningarna är annorlunda. Dessa projekt eller evenemang sker sällan blygsamt utan riktar sig till små avgränsade målgrupper. Grönkvist (2000) menar att den lokala sponsringen styrs av det sociala trycket. Anledningen till att många företag sponsrar är inte för att de egentligen vill det, utan eftersom de anser att de inte har något val. *"I den lokala sponsringen är känslor viktigare än affärsmässighet."* Grönkvist (2000) beskriver även begreppet badwill, vilket styr den lokala sponsringen i den mån att de lokala företagen ej vill bli stämplade som ortens snåljåk. Badwill kan uppstå när företaget väljer att avstå från ett sponsringstillfälle. (Grönkvist, 2000)

2.3.1 Goodwill

Genom att företaget arbetar med sin image, det vill säga de ansträngningar som görs för att företaget skall förknippas med positiva och trovärdiga värden, syftar mycket av företagets planerade kommunikation till att bygga upp ett förtroendekapital hos framför allt konsumenterna. I många sammanhang säljs produkter som en hel livsstil där företagen satsar på att bygga sin image på en slogan. Detta görs för att greppa taget om målgrupper som ännu ej har fastnat för den aktuella produkten eller tjänsten, men även för att förstärka förtroendet hos redan befintliga kunder. I goodwillssammanhang talas det om associationer. Goodwill består av de positiva associationer till företaget som finns hos konsumenten. Associationerna bör vara så pass starka och positiva att de skapar förtroende för företaget hos målgruppen. Företag som väljer att sponsra kan i vissa fall därför ha som syfte att, genom att bli associerade med det sponsrade objektet ladda sin egen image med den sponsrade partens goodwill, styrka eller kunskap. Sponsring handlar därför i många fall om att införskaffa prestige genom en annan stark part. (Grönros & Algotsson, 1996)

Goodwill enligt Grönros och Algotsson (1996) ses som en svärmätt variabel, men med sponsringens hjälp kan ett företag skapa goodwill och påverka företagets image i positiv riktning. Grönros och Algotsson (1996) använder sponsring av ett fotbollslag som exempel för att påvisa hur goodwill kan resultera ur ett sponsringsavtal. Genom att företaget väljer att sponsra ett fotbollslag kan detta resultera i att sponsorn uppfattas som donator till verksamheten och utan sponsorns bidrag hade laget inte haft möjlighet att spela. Dessa tankar kring företagets bidrag är det som genererar goodwill hos konsumenter och i detta fall fotbollsklubbens anhängare. (Ibid.)

Genom att sponsra en stor händelse i den egna kommunen kan företaget visa att de vill, kan och att de faktiskt ställer upp. Detta är viktigt i relationen med invånare, beslutsfattare och den egna personalen för att skapa en profil av att vara en god medborgare. Sponsring påverkas av alla omvärldsfaktorer som ett företag måste ta hänsyn till för att den eftersträlvade effekten skall uppnås. Företaget bör tänka på att det är viktigt att främst ta hänsyn till produkten eller tjänstens karaktär, rådande konjunktur och omvärldshändelsers koppling till företaget. Genom att det sponsrande företaget blir inbjudet till det sponsrade evenemanget skapas känslan av engagemang och delaktighet inom företaget och bidrar vidare till att skapa extra goodwill. (Ibid.)

2.3.2 Sponsringspolicy

En handlingsplan för sponsring bör enligt Clark (1995) innehålla kriterier för vad och varför sponsring skall genomföras. Vad bör företaget sponsra och vad skall de inte sponsra? Praktiskt för företag kan vara att framställa en sponsringspolicy. En sponsringspolicy förenklar genom att förtydliga definitioner och gränser för sponsringsområde och sponsringsobjekt, företaget kan därmed enklare fatta sponsringsbeslut. (Clark, 1995)

En sponsringspolicy skall fungera som ett rådgivande och styrande instrument både internt och externt i företaget. Sponsringspolicyn utgår från företagets mål och de syften som företaget valt att satsa på och vilka målgrupper som de riktar sig mot. (Grönros & Algotsson, 1996) En sponsringspolicy bör enligt Grönros och Algotsson (1996) innehålla:

Inledning - en definition av vad sponsring är och hur den ingår i företagets övergripande strategi och planering.

Mål – övergripande mål samt prioriteringar i olika delmål med sponsringen.

Målgrupper – definierande primär- och sekundärgrupper med klarlagd profil.

Nyckelord – värdeord som sponsorsaktiviteten skall kopplas ihop med

Vad företaget sponsrar – klargörande av de områden företaget kan sponsra.

Vad företaget inte sponsrar – klargörande av de områden som företaget inte kan sponsra.

Avtal – en beskrivning av hur avtalsförfarandet bör gå till.

Uppföljning/mätning – beskrivning av hur uppföljningar och mätningar genomförs

Kontaktpersoner – vem som skall kontaktas vid frågor eller beslut, samt ansvarsfördelning.

Enligt Grönros och Algotsson (1996) kan en utförlig förteckning över pågående avtal biläggas sponsringspolicyn, vilken även kan förnyas varje år eller varje gång det tillkommer nya avtal. Sponsringspolicyns gällande vanligtvis för en tre-femårsperiod. (Ibid.)

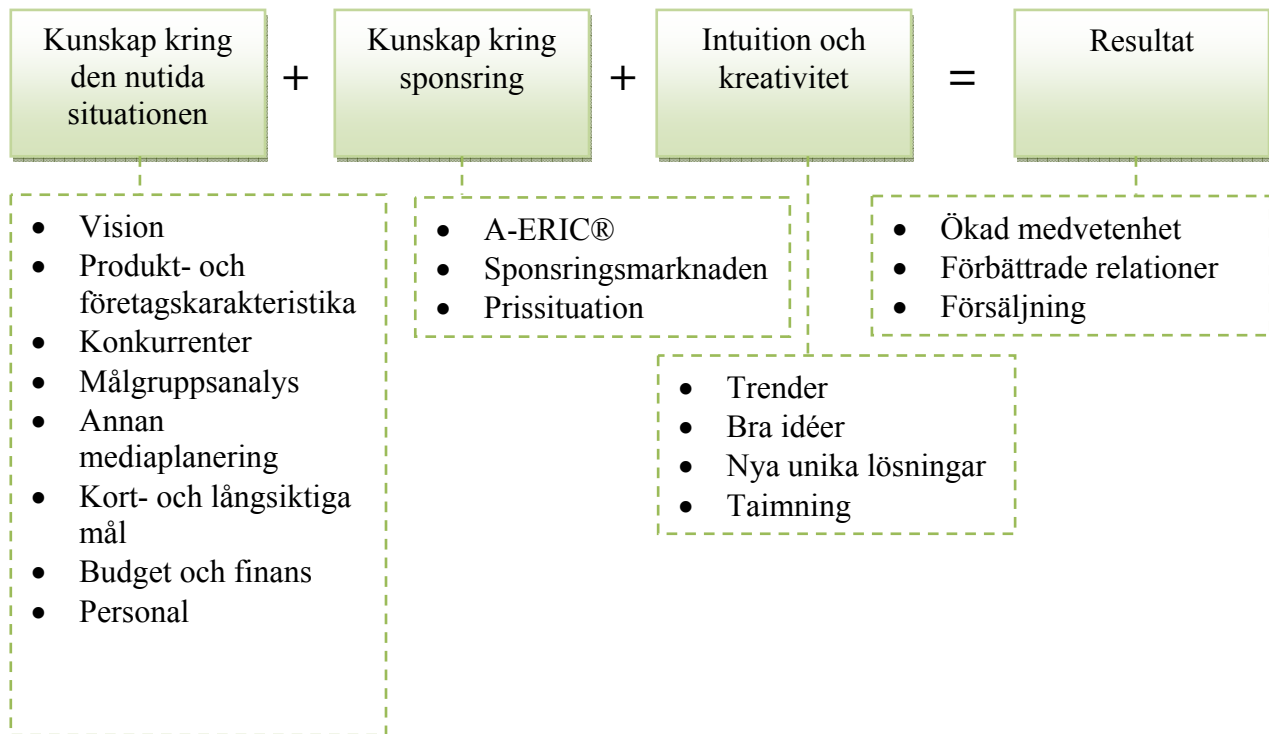
2.3.3 Förutsättningar för sponsring

Enligt Jefkins (1993) finns det två olika typer av sponsorer; de som väljer att finansiera flera tänkbara events eller personer, vilket resulterar i medieutrymme för sponsorn, samt de som väljer att sponsra mer samhällsinriktade ändamål och därmed stärka företagets anseende genom goodwill. Sponsorerna i den sist nämnda kategorin väljer vanligtvis att sponsra till exempel sport, kultur eller personliga ansträngning. (Ibid.)

De, inom företaget, som fattar beslut kring sponsring och marknadsföring bör, enligt Jiffer och Roos (1999) ha den kunskap som krävs inför varje sponsringssituation; kunskap kring den nutida situationen, kunskap om sponsring som metod, dess möjligheter samt kreativitet och intuition för att uppnå ett positivt resultat. Kunskap kring den nutida situationen och den produkt eller tjänst som situationen omfattar, går att likna vid kunskap om konkurrenter, budget, målgrupp och produkttegenskaper. Företaget bör identifiera sina konkurrenter i detta sammanhang, identifiera de problem som en kampanj i media kan lösa samt fokusera på företagets vision. Att ha en väldefinierad målgrupp är viktigt så väl i ett sponsringssammanhang som i all övrig kommunikation som företaget genomför. I sponsringssammanhanget är det viktigt att målgruppen definieras i detalj såväl som dess förväntade uppförande i samband med sponsringen. (Ibid.)

Kunskap om sponsring är vidare också en förutsättning för ett lyckat resultat. Utan denna kunskap blir planeringen kring sponsringen ofullständig och inte till mycket hjälp. En kostnadsberäkning av sponsringsåtagandet bör även ligga till grund vid beslutstagandet. Intuition och kreativitet är bra kunskaper för det sponsrade företaget att inneha då de behöver vara ett steg före sina konkurrenter. Genom att överväga dagens trender bidrar detta till att öka intuitionsförmågan och kreativiteten. (Ibid.)

Följande krav definieras i nedan följande modell:



Figur 5. Omarbetad modell av krav för att effektivt hantera sponsring, Jiffer och Roos 1999, s.60.

Sponsringsmarknaden blir alltmer konkurrensbaserad och för att uppnå starka konkurrensfördelar genom sponsring är det viktigt att investeringen blir väl förvaltd. En väl förvaltd sponsringsinvestering ger bättre effekter. (Fahy, Farrelly & Quester, 2004) Dock citerar Fahy et.al vidare Meenaghan (1991) och säger att kunskaperna kring planering och utvärdering av sponsring är relativt stora, men när det gäller förvaltningen av sponsorskapet är, kunskaperna och det av forskare framkomna materialet fortfarande litet. Många av de företag som väljer att använda sponsring som marknadsföringsmetod har inte all den kunskap kring sponsring som krävs och är bra att ha för att uppnå det eftersträvade resultatet. Mycket av den kunskap som behövs är möjlig att illustrera genom A-ERIC® modellen som fungerar som ett påvisande och medhjälpande verktyg för företag som vill använda sig av sponsring eller som redan gör det. (Jiffer och Roos, 1999)

2.4 A-ERIC® modellen

Som tidigare nämnts är kunskap om sponsring nödvändig för att uppnå ett positivt resultat. Den modell som vi nedan kommer att beskriva är Jiffer och Roos (1999) *A-ERIC® modell*, vilken är ett bra hjälpmedel vid speciellt sex olika huvudområden; vid definiering av sponsringens olika beståndsdelar, för att avgöra om sponsring är rätt marknadsföringsmetod att använda, vid fastställande av sponsringsobjekt, kontraktsskapande, för planering samt för utvärdering. (Ibid.)

Enligt Jiffer och Roos (1999) har sponsring traditionellt sett blivit förknippat med exponering, detta har vidare också lett till en stark associering mellan sponsring och annonsering i samband med exempelvis idrottsevenemang samt skyltar vid sponsringstillfället. För att sponsringen skall utvecklas till en effektiv marknadsföringsmetod krävs det att företaget förutom exponering även inkluderar relationer, integrerad kommunikation och associering i sitt sponsringsåtagande.(Ibid.) Jiffer och Roos (1999) väljer att benämna dessa fyra attribut i A-ERIC® modellen; Association, Exposure, Relationships och Integrated Communication.

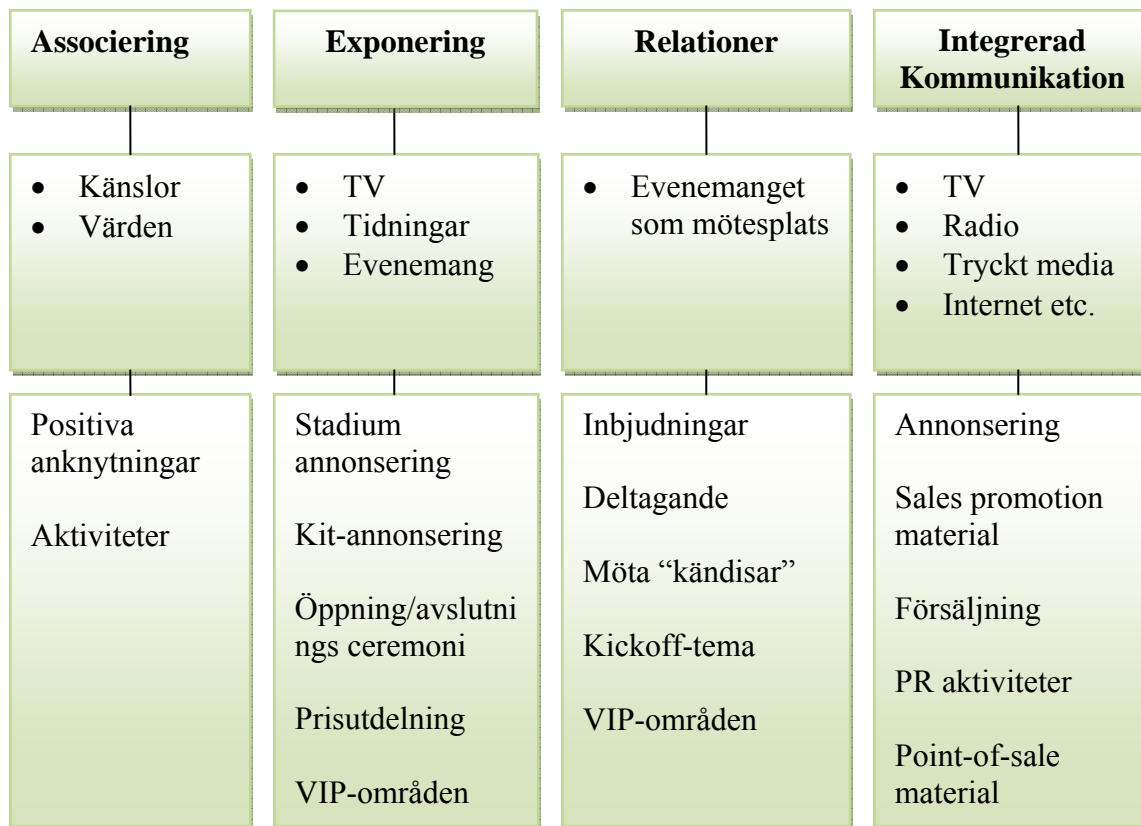


Fig. 6. Förklaring av A-ERIC modellen, Jiffer och Roos, 1999, s.64.

2.4.1 Associering

Det första attributet i modellen, associering, innebär i sponsringssammanhanget de värden hos den sponsrade enheten som sponsorn förknippas med. Detta attribut är, bortsett från vad många företag tror, kärnan i sponsringen och det viktigaste av de fyra olika attributen. (Jiffer & Roos, 1999) Om det finns en koppling, mellan det sponsrade objektet och sponsorn, och om företagets verksamhet eller dess profil kan förknippas med det sponsrade objektet, blir sponsringsresultatet bättre, vilket även Gustavsson och Rennemark (2002) nämner. Det är associationen som sammankopplar sponsorn till det sponsrade objektet och detta attribut är därför viktigt för företag, som funderar på att ingå sponsringsavtal, att beakta. Om sponsorns och den sponsrade enhetens värden inte är i harmoni med varandra kan denna association ej uppstå på ett naturligt sätt. I sämst tänkbara fall kan denna association, om sponsorn väljer att sponsra fel objekt, likväl bli negativ. I den mängd budskap, från en mängd olika företag, som sprids i dagens samhälle behöver företag för att exempelvis öka sin image eller att skapa högre varumärkeskännetdom associera sig själva med positiva värden, vilket kan göras genom sponsring. I de fall då ett företag väljer att sponsra ett evenemang som har direkt koppling till verksamheten kan en direkt association kopplas mellan företaget och evenemanget. (Jiffer & Roos, 1999)

Enligt Grönkvist (2000) vill alla sponsorer uppfattas som goda, förstående och medkännande. En av fördelarna med att använda sponsring är imageöverföringen som medförs mellan sponsorn och det sponsrade objektet. Företaget vill associeras med sin partner och dra nytta av dennes starka goodwill. Nästan all sponsring bygger på trovärdighet som byggs på lång sikt. Att sporadiskt sponsra leder sällan till ett förbättrat resultat, sponsring bör snarare ses som en relation som byggs på lång sikt. Att använda sponsring som en fasad med enda syftet att öka företagets lönsamhet skulle göra mer skada än nytta för företaget, det gäller för företaget att göra rätt saker och att göra dem rätt för att uppnå sponsringens syfte. (Ibid.)

2.4.2 Exponering

Exponering är enligt Jiffer och Roos (1999) vanligtvis det attribut som många sponsrande företag lägger störst vikt vid, förklaringen till detta kan bland annat vara att exponering är det enda, för ögat, synliga tecknet på att ett sponsringsförhållande existerar. Det sponsrande företaget uppnår exponering genom att bland annat få sitt varumärkesnamn eller logotyp exponerat, kopplat till eller i samband med det sponsrade objektet. De vid användandet viktigaste medierna för att uppnå exponering är traditionellt: TV, tidningar och det sponsrade evenemanget. Genom dessa tre medier är exponering i form av annonsering vid arenor, då förknippat med ett sponsrat idrottsevenemang, vanligt förekommande likväl som kit-annonsering. Kit-annonsering innebär att sponsorns logotyp visas upp på material i samband med evenemanget, exempelvis kläder tillhörande de deltagande i evenemanget. För att kit-annonsering skall medföra bäst effekt bör ej allt för många sponsorer framställas i samma sammanhang. Eftersom flertalet evenemang cirkulerar i medier är det klokt att i förväg beakta vilka eller vilket evenemang som kan medföra mest exponering i medierna och på så sätt skapa störst andel PR. (Ibid.)

2.4.3 Relationer

Relationsskapandet i sponsringssammanhanget nämner Jiffer och Roos (1999) som ett viktigt attribut eftersom sponsring möjliggör för sponsorn att skapa kontakter med viktiga kunder och kundgrupper, genom evenemanget eller sponsringsprojektet. Det sponsrade evenemanget kan även möjliggöra kontakt mellan parter som, om de ej möts i detta sammanhang, annars inte skulle ha fått möjlighet att träffas. På samma vis som mötet mellan dem som annars inte skulle ha träffats blir möjligt, genom sponsring, blir även möjligheten till associationer mellan de olika sponsorerna större. Konkurrensfördelen som ges genom att det sponsrande företaget kan bli associerat till övriga deltagande sponsorer är i vissa fall underskattad och kan ibland vara lika viktig som det är för det sponsrande företaget att bli associerade till det sponsrade objektet. Det uppstår inte automatiskt associationer mellan de olika sponsorerna, men det finns en möjlighet till det. (Ibid.)

2.4.4 Integrerad kommunikation

Detta begrepp innebär att det sponsrande företaget, för att nå ett effektivt resultat av sponsringsinvesteringen, skaffar sig ett tema för sponsringen och tillhörande kampanjer. Denna integrerade kommunikationsstrategi är vad som skiljer dagens sponsringsaktiviteter från dem som tidigare utförts. Ett centralt tema som är användbart i flera olika medier och som tillämpas och kommuniceras mot den valda målgruppen kan ge de effektivaste resultaten. (Jiffer & Roos, 1999) Fahy, Farrelly och Quester (2004) nämner att ett av de vanligaste skälen till att sponsringsinvesteringar misslyckas är att många företag inte stöder sponsringsinvesteringen med lämplig reklam, PR och annan annonsering. Vidare är mediernas rapportering kring sponsringen också en bidragande faktor till resultatet och om sponsorn planerar väl kommer medierna att rapportera mera. (Jiffer och Roos, 1999)

Att använda sponsringen som tema för de budskap företaget vill förmedla innebär, enligt Grönros och Algotsson (1996), stora möjligheter. Budskap som kommuniceras genom sponsring är svårare för mottagaren att sälla bort än annan reklam. De budskap som existerar i sponsringssammanhanget figurerar ej heller med lika klara kommersiella förtecken. Konsumenten eller målgrupperna tvingas inte att ta ställning till en produkt eller tjänsts egenskaper på samma aggressiva sätt, som vid exempelvis TV-reklam, utan sponsringsbudskapet har en mer smygande effekt. Om företaget dessutom väljer att ha planerade åtgärder och använder sig av olika nyhetsmedier att informera om sponsringssatsningen kan detta ge starka påverkans effekter hos konsumenterna och den tänkta målgruppen. (Ibid.).

2.5 Sponsringens effekter

Ett vanligt återkommande påstående gällande sponsring är att dess effekter först blir synliga efter tre år (Jiffer & Roos, 1999). Det är viktigt att fastställa huruvida omgivande faktorer såsom annonsering, PR och reklam i samband med sponsringen kan ge god effekt, detta för att rättmätiga sponsringsinvesteringen. I de sponsringssammanhang då sponsorn har ensamrätt på försäljning i samband med det sponsrade evenemanget, ger också sponsringen den störst ökande försäljningen. Sponsring kan exempelvis ha givits formen av ekonomiskt stöd till idrottsliga eller kulturella aktiviteter och investeringar, där sponsorn i samband med denna verksamhet ges publicitet av förväntat goodwillskapande karaktär. (Ibid.)

När ett företag väljer att sponsra ett evenemang eller en organisation är deras syfte enligt Wells, Burnett och Moriarty (2000) att, oavsett deras företagsnamn eller plats i organisationen, försöka förbättra det mottagna företagsvärdet som konsumenterna uppfattar. Utmärkande för sponsring är att det sponsrade evenemanget ger en möjlighet för det sponsrande företaget att för första gången interagera med tänkbara kunder på en social nivå istället för en affärnivå (Ibid.)

I valet av konkurrensmedel i rätt kombination och i rätt dos, kommer konsumentens val att leda till köp av just den specifika produkten eller tjänsten. Kunden beskrivs som svårstyrd och företaget vet inte på vilka motiv och tidigare erfarenheter som denne grundar sina val av produkter eller tjänster. (Gummesson, 2002) Konsumentens beteende i val av produkter styrs

enligt Melin (1999) av individuella faktorer och av beslutsprocessen. Dessa individuella faktorer kan kategoriseras som demografiska, kulturella och socioekonomiska, vilka är viktiga segmenteringsvariabler i sökandet efter rätt målgrupp. Oavsett vilken målgrupp ett företag riktar sig till är det primära att förstå konsumentens beslutsprocess för att kunna förebygga dennes val av produkter. (Melin, 1999) Melin (1999) påpekar att konsumenten varken köper en produkt eller ett märke utan en märkesprodukt. Visserligen är en produkt starkt förknippad med ett märke men Melin (1999) menar att produkten kan variera i betydelse beroende på produktkategorin, köpsituationen och graden av konsumentens aktiva och omedvetna påverkan på sitt val.

2.6 Nackdelar med sponsring

En anledning till att sponsring som marknadsföringsmetod kan uppfattas som aningen begränsad är enligt Grönkvist (2000) traditionen. Att sponsra idrott och kultur har länge varit en självklarhet, men när sponsring av humanitära organisationer infördes betecknades detta som välgörenhet och var därför inte avdragsgillt (Ibid.).

Även bristen på konkreta motprestationer har utgjort begränsningar för sponsringen. Grönkvist (2000) menar att det i allmänhet inte räcker att det sponsrande företaget eller organisationen erbjuder ett gott rykte för att motivera kommersiellt utbyte.

Grönros och Algotsson (1996) nämner att sponsringens främsta nackdel är att det är en mycket tidskrävande marknadsföringsmetod eftersom det krävs noggrann förberedelse och planering. Det är många delar att beakta för att slutligen lyckas med att få alla bitarna att falla på plats i ett sponsringsåtagande. Ofta uppstår en osäkerhet kring hur sponsringsåtagandet skall utföras och vad som bör tas i beaktning. Därför är det viktigt att följa en strukturerad arbetsmodell med definierade tids- och handlingsplaner, vilken underlättar för företaget att visa tydligare i vilken riktning satsningen bör ta sin form. Grönros och Algotsson (1996) talar även om att vid genomförandet av sponsringsevenemanget krävs ofta mycket personal för att få allting att fungera på platsen. Denna personal bör vara väl insatt i sponsorskapet och engagerade för att slutligen uppnå ett gott resultat, vilket förtydligar att den största nackdelen med sponsring är att det krävs mycket kunskap och arbete för att lyckas. (Ibid.)

Då exponering används i stor utsträckning är det vanligt att företag enbart får sin logotyp exponerad i samband med sponsringssammanhanget vilket bidrar till att det bakomliggande budskapet inte får utrymme att förmedlas (Grönros & Algotsson, 1996)

3. Metod

Under detta kapitel framställs; de olika metodarbetsätten, en redogörelse för det valda tillvägagångssättet, hur använd teori har insamlats, förklaring till vald till forskningsansats samt metodkritik

3.1 Forskningsintresse

Under tiden för insamlandet av information till den teoretiska referensramen framkom att den forskning och litteratur som finns om sponsring i viss mån är begränsad och att litteraturen till stor del är av deskriptivt slag. Trots den markanta ökningen av sponsring, har det ej heller tillkommit mycket ny forskning och nya rön inom området på senare tid. Sponsring är som tidigare nämnts en av de snabbast växande marknadsföringsmetoderna i Sverige som allt fler företag börjat tillämpa (IRM – Totala reklaminvesteringar, 2008-02-20). Vi fann det intressant, utifrån dessa fakta om tillväxt, att undersöka detta fenomen på den svenska marknaden närmare. Då det är stor skillnad mellan marknadsföringsresurser och tillvägagångssätt mellan företag på nationell, regional samt lokal nivå, ansåg vi det även intressant att studera företags agerande på dessa olika marknader inom Sveriges gränser.

3.2 Val av angreppssätt

Vid insamlandet av underlag för studien kan en induktiv eller en deduktiv ansats tas. Valet mellan dessa angreppssätt avgör på vilket sätt forskaren kommer att bemöta verkligheten. Vid en induktiv ansats samlar forskaren in den empiriska datan innan teorin utformas. Med andra ord väljer forskaren att vid en induktiv ansats först studera verkligheten och efter detta, utforma den teori som forskningsresultatet skall bestyrkas i. Vid en deduktiv ansats formulerar forskaren först teorin och därefter samlas den relevanta empirin in. Vid en deduktiv ansats bemöter forskaren verkligheten genom att utgå från den information som omnämns i teorin. (Jacobsen, 2002) Enligt Alvesson och Sköldberg (1994) är nackdelen med detta angreppssätt att det inte går att förklara ett fenomen utan enbart beskriva. Med tanke på vårt beskrivande syfte och det faktum att den teori vi har använt oss av i stor utsträckning är av deskriptiv utformning har vi därför valt att för denna uppsats ha en deduktiv ansats och utgå från teorin och senare inhämta information från verkligheten.

I och med det faktum att vi på förhand, innan vi undersökte verkligheten, tog del av andra forskares åsikter och kunskap om sponsring kan detta ha haft en inverkan på vårt resultat, vilket Jacobsen (2002) nämner är en av de nackdelar som uppkommer vid deduktiva studier.

3.3 Tillvägagångssätt

Vid val av utformning och upplägg av en studie skall flera faktorer tas i beaktande för att nå det, för problemställningen, lämpligaste tillvägagångssättet. Både studiens reliabilitet och validitet är starkt beroende av hur studiens upplägg ser ut i och med att studiens resultat kan bli påverkat av hur studien är utformad och vilket upplägg den har. (Jacobsen, 2002)

Upplägget för studien kan enligt Jacobsen (2002) vara extensivt eller intensivt, vilket avgör om studien syftar till att antingen nå en bredd av undersökningsobjekt (extensivt) eller djupt undersöka en viss variabel (intensivt). Ett av dessa upplägg måste i regel väljas men det går i vissa fall att kombinera de båda utformningsmöjligheterna för att komma fram till det, för ändamålet, lämpligaste utformandet. Vid en extensiv undersökning, urvalsundersökning, utfrågas en stor mängd enheter och fokus ligger på att få fram ett generellt resultat som är gemensamt för flertalet. Vid en extensiv undersökning försvinner möjligheterna att belysa enskilda skillnader och nyanser som helt enkelt försvinner i mängden av olika åsikter. Det intensiva upplägget är inriktat på att, till motsats mot det extensiva, gå på djupet i ett visst fenomen och resultera i att få fram detaljerad information kring det undersökta fenomenet. (Ibid.)

Vi ansåg, med hänsyn till det begränsade utbudet av ny litteratur inom ämnet och litteraturens slag, att ett intensivt upplägg var mest lämpligt för vårt syfte. Då litteraturen i stor mängd är av deskriptiv karaktär ansåg vi det intressant att ta tillfället i akt och studera ett fåtal företag för att få deras syn på sponsringsområdet. Jacobsen (2002) nämner vidare att det är viktigt innan forskaren väljer utformning och upplägg på studien att avväga studieresultatets eventuella relevans mot dess eventuella generaliserbarhet, detta då en intensiv utformning ger relevant data medan en extensiv utformning ger högre generaliserbarhet. Även detta påpekande bestyrker vårt val av intensivt upplägg då vi utifrån använd litteratur och syfte inte avser att kunna generalisera resultatet till samtliga sponsrande företag, på den svenska marknaden, utan istället gå på djupet i vissa av de aspekter vi funnit intressanta.

Gällande studiens utformning kan denna antingen vara deskriptiv, eller kausal, beroende på om forskarna enbart beskriver eller försöker förklara ett fenomen. Beskrivning är i varje studie nödvändig att genomföra för att vidare kunna fortsätta att förklara ett fenomen men det är även möjligt att genomföra en enbart beskrivande studie. För att kunna förklara ett fenomen krävs att det finns ett samband mellan det som forskaren antar är orsak, det som forskaren antar är verkan och att orsaken tidsmässigt inträffar innan verkan. (Ibid.) Syftet med den deskriptiva forskningen är att beskriva något som kan visa på kausala relationer. Forskaren inkluderar inte någon manipulation av undersökningsobjekt eller åtgärd utan ser saker och ting som de är. Deskriptiv forskning används när forskaren strävar efter att beskriva och förklara en studie som snarare än förutsägelser baseras på orsak och verkan. Detta är ett angreppssätt som används när variablerna är svåra att identifiera eller när det ej är möjligt att manipulera potentiella orsaker till handlingar. Målet för deskriptiv forskning är att studera skeenden och företeelser. (Merriam, 1994) Med utgångspunkt i denna studies bredd och syfte har en deskriptiv utformning valts. Vi ansåg det förhållandevis svårt att utföra en förklarande studie då den teori, kring sponsring som finns, i stora drag är av beskrivande slag.

3.4 Kvalitativ eller kvantitativ ansats

När valet mellan intensivt eller extensivt upplägg samt kausal eller deskriptiv utformning har gjorts skall enligt Jacobsen (2002) en metod, för det forstsatta arbetet med att samla in data, väljas. Möjligt är att välja antingen en kvalitativ eller kvantitativ ansats. Dessa två metoder är enligt Jacobsen (2002) lika bra men lämpliga för skilda syften och problemställningar. Kvantitativa undersökningar arbetar med siffror medan en kvalitativ undersökning handlar om ord och meningar. En av de främsta skillnaderna mellan dessa två ansatser är öppenheten för respondentens svar. I den kvantitativa ansatsen är respondenten mer instängd i möjligheterna att ge ett svar i och med att frågeställaren i förhand har valt ut ämnen och svar som är av intresse för problemfrågeställningen. I en kvalitativ undersökning kan respondenten ge fria svar som på förhand ej är formulerade av frågeställaren. (Ibid.) Vilket Jacobsen (2002) nämner är en kvalitativ ansats även bra att använda sig av då forskaren inte har alltför mycket kunskap om det undersökta fenomenet. Vi valde att genomföra en kvalitativ studie för att kunna belysa ämnet ur respondenternas synsätt. Valet av en kvalitativ ansats föll sig även naturligt då vi på förhand ej haft mycket information om företags synsätt på möjligheter, mål och anledningar till att använda sig av sponsring. Vid en kvantitativ ansats skall som Jacobsen (2002) nämner förutbestämda frågor utan möjlighet till vidare fördjupning vid undersökningstillfället användas och även detta var anledning till valet av kvalitativ ansats valdes då den deskriptiva litteratur som används vid utformandet av den teoretiska referensramen ej var tillräcklig för att få fram kvantitativt frågematerial.

3.5 Fallstudie

Vid en intensiv utformning är, enligt Jacobsen (2002), fallstudier alternativt små N-studier lämpliga att genomföra för insamlandet av information. Skillnaderna mellan små N-studier och fallstudier är få. N-studier tenderar till att användas vid tillfällen då forskaren vill ha en mycket detaljerad beskrivning kring ett specificerat fenomen. Fallstudier syftar till att studera en situation, likt vi i detta fall ämnar studera sponsring.

Fallstudie motiveras till att användas då forskarens situation är intressant, men även för att genom närmare kunskap om situationen kan få bättre förståelse rent generellt av den utsedda företeelsen som denne har valt att studera vidare. Att använda sig av en kvalitativ fallstudie som utgångspunkt kommer sig av det faktum att forskaren inriktar sig på insikt, upptäckt och tolkning snarare än hypotesprövning. Den kritik som riktas mot beskrivande fallstudiemetod är att denna kan överförenkla eller överdriva faktorer i en situation, vilket leder till felaktiga slutsatser. Dessutom är kvalitativa fallstudier begränsade av forskarens sensibilitet och integritet, vilket innebär att forskaren är utlämnad till sin egen förmåga och fingertoppskänsla. (Merriam, 1994)

Valet av som metod för insamling av data, föll sig naturligt på fallstudie eftersom det endast finns ett begränsat utbud av litteratur och tidigare utförda studier, inom det ämnet och problemområde vi valt att studera. Syftet med fallstudien är att skapa djupare förståelse för sponsring som marknadsföringsmetod och beskriva hur den kan tillämpas på den svenska marknaden samt ge ett generellt perspektiv inom sponsringsområdet. En nackdel som vi är väl

medvetna om och har tagit i beaktande är att detta val kan tendera till att överdriva faktorer som kan påverka studiens slutliga resultat. Vi är också väl medvetna om att valet av fallstudiemetod är begränsat till vår egen förmåga och val av belysta områden.

3.6 Datainsamling

Vid en kvalitativ undersökning, likt den vi i denna studie har genomfört, är det främst primärdata som har samlats in. Primärdata är enligt Jacobsen (2002) information som har insamlats för första gången likt den information som fås genom intervjuer. Forskaren hämtar med andra ord information från den primära källan. Vårt val av studieobjekt för insamling av primärdata har vid denna studie grundat sig på ett lokalt, regionalt och nationellt perspektiv. För att få ett perspektiv på hur sponsring tillämpas på den lokala marknaden har en personlig intervju utförts med Halmstads Fastighets AB som tidigare har blivit uppmärksammat i sponsringssammanhang inom kommunen. Det regionala perspektivet har belysts genom en personlig intervju med Länsförsäkringar Halland. För att belysa det nationella perspektivet har en telefonintervju samt e-postkonversation genomförts med Swedbank AB (publ.). Samtliga tre aktörer på de respektive marknader är marknadsledande inom sina kategorier. Respondenterna vid de företag som studerats har valts ut av företagen själva, utifrån den kunskap vi sökt har de valt vem som varit bäst lämpad att svara på våra frågor. I samtliga fall har intervjuobjekten varit den inom företaget som haft det övergripande ansvaret, alternativt ledande position, för sponsringsaktiviteter. För att underlätta intervjutillfället sammanställdes en intervjuguide som på förhand blev intervjuobjekten tillhandahållna.

Förutom primärdata används i viss mån även sekundärdata vid insamlandet av empiriskt material. Sekundärdata är information hämtat från andras upplysningar. Årsredovisningar, offentlig publicerad statistik samt börsnoteringar är exempel på sekundär data. Sekundärdata är billigare och enklare att använda än primärdata och kan fungera bra som underlag till insamling av primärdata (Jacobsen, 2002). Nackdelen med sekundärdata är däremot dess användningsmöjligheter då informationen är insamlad med ett annat syfte och därför inte är anpassad efter den för stunden genomförda studien (Lekvall & Wahlbin, 2001). För denna studie har vi, för att förstärka resultatet, använt oss av sekundär data som ursprungligen kommer ifrån samma primära källa som vi valt att använda oss av. Som underlag till denna studies teoretiska referensram samt till den intervjuguide som empirin grundar sig på har sekundärdata används.

3.6.1 Litteratur

Innan studien påbörjades studerade vi befintlig information kring det problemområde som är studiens syfte. Genomgång gjordes av publicerade artiklar och litterära verk och tidigare forskning. Insamling av det material som resulterat i den teoretiska referensramen har gjorts genom flertalet sökningar i Halmstad Högskolas biblioteks databaser samt i flertalet litterära verk. De databaser som har använt är: *AB Inform* och *Emerald*. Följande ord har både på svenska samt engelska används som sökord: *sponsorship, effect, promotion, consumer, corporate*

communication, Dessa sökord har även använts i kombination med varandra för att ge ytterligare sökträffar. Den litteratur som använts har främst behandlat generell marknadsföring, Public Relations, sponsring samt reklam.

3.7 Intervjumetod

Intervjumetod används för att uppnå subjektivt tillförlitliga resultat. Att avgöra vilken typ av intervjuteknik som bör tillämpas beror på vilken grad av struktur som eftersöks. Vid valet av kvalitativ fallstudie har forskaren tillgång till mindre strukturerade alternativ till en standardiserad intervju, vilket innebär en öppnare och mindre strukturerad intervju. Detta slag av intervju utgår från att individuella respondenter definierar sin verklighet på olika sätt. Syftet med en delvis strukturerad intervju är att få fram viss information från respondenterna, deras sätt att se på saker och ting. Intervjuer styrs av ett antal frågor eller frågeställningar som är utformade i förväg, med utrymme för tillägg. (Merriam, 1994) Enligt Kvale (1997) är den kvalitativa forskningsintervjun tekniskt halvstrukturerad då den varken är ett öppet samtal eller ett stängt strukturerat frågeformulär. Forskaren tillämpar en intervjuguide som är koncentrerad till vissa teman och innehåller en rad förslag till frågor som kan utvecklas under samtalets gång. Denna kategorisering av teman bygger på en precisering av centrala begrepp som gjorts innan den empiriska undersökningen utförts. (Jacobsen, 2002)

Intervjun skrivs vanligen ut samtidigt som bandinspelning kan ske jämsides, för att tillsammans utgöra materialet för den följande tolkningen. (Kvale, 1997) Fördelen med att använda bandspelare är att underlätta en naturlig samtalskontakt och undvika antecknande, som kan ses som ett avbrytande moment i intervjun. Dessutom kan direkta citat ordagrant nedtecknas och därefter ge extra tyngd i rapporten. Nackdelarna med att använda bandspelare kan ge en stressande effekt till intervjuobjektet och därmed inte ge de uttömmande svaren som forskaren eftersträvar. En annan stor nackdel kan även vara att forskaren lurar sig själv att inte anteckna då denne förlitar sig på bandspelaren. (Jacobsen, 2002)

I våra intervjuer har vi valt att utgå från en halvstrukturerad forskningsintervju där vi i förväg har utformat en intervjuguide baserad på teman inom sponsringsområdet, som vi har valt att belysa utifrån vår problemformulering. Intervjuguiden har översänts och godkänts av respektive respondent ett par dagar före intervjutillfället. De frågor som intervjuguiden omfattar har varit riktlinjer för att vidare kunna utveckla samtalet i takt med intervjuns gång. Detta har skapat smidighet i samtalen samt uttömmande svar med en god bild av respondentens återgivande insikt i det strategiska sponsringsarbetet. Dock har intervjun med Swedbank AB (publ.) fått ske via telefon och kompletterande konversation via elektronisk väg. Under studiens gång har vi bildat oss en uppfattning om att företag i viss mån ej vill diskutera ämnet sponsring i ett forskningsperspektiv utan snarare hänvisar till redan publicerat material kring ämnet. Att hitta respondenter för denna studie var stundtals därför svårt, i vissa fall nämnde företagen att ämnet inte diskuterades utanför företaget och delvis var sekretessbelagt. Att använda bandinspelning vid de personliga intervjuer som genomförts med de företags som ställt upp som respondenter ansåg vi därför ha en alltför stort potentiell påverkan på det slutliga resultatet. I samband med de personliga intervjuerna valde vi därför att ej tillämpa bandinspelning. Även det eventuella

stressmoment bandinspelningen kunde framkalla bidrog till vårt val att ej använda oss av denna anteckningsmetod. I stället valde vi att föra stödanteckningar under samtalens gång för att senare jämföra dessa med varandra och säkerställa att vi uppfattat svaren på ett likvärdigt sätt. Under de personliga intervjuerna tillfördes vi även nerskrivet material, vilket vi senare kunde kontrollera våra anteckningar med. Samtliga respondenter har varit villiga att hjälpa oss med kompletterande information om så har behövts. En rättelse av uppfattad data har ej varit nödvändig då perceptionen talat om en gemensam uppfattning och bild av intervjuobjektens verklighet.

3.8 Urval

Jacobson (2002) omnämner att kvalitativa metoder inte har som mål att säga något om det generella och typiska utan istället syftar till att finna det som är unikt och speciellt. Avsikten är ofta att kartlägga ett specifikt fenomen. (Jacobsen, 2002) Genom att studera företag på lokal, regional samt nationell nivå har vi valt att belysa ämnet sponsring. Vår definition av följande nivåer lyder enligt följande:

Lokal sponsring – Sponsring på marknad geografiskt definierat utifrån kommunindelning. Ämnad att nå personer bosatta inom ett mindre geografiskt och begränsat område inom en region.

Regional sponsring – Sponsring på marknad geografiskt definierad utifrån region- och landstingsindelningar. Ämnad att nå personer bosatta inom ett geografiskt begränsat område inom ett land.

Nationell sponsring – Sponsring på nationell marknad definierad utifrån landsgränser. Rikstäckande sponsring som ämnar nå personer bosatta inom landets gränser.

3.8.1 Urval av företag

I kvalitativa undersökningar nämner Jacobsen (2002) att det är viktigt att skilja mellan urval av enheter till intervju och vikten av att vara uppmärksam på vilka personer som intervjuas, för att få fram den fakta som eftersträvas. Utgångspunkt i urvalsundersökningar är att få en överblick över de enheter forskaren vill undersöka och därefter bestämma antalet respondenter utefter den problemställning som formulerats. (Ibid.) Det vill säga den teoretiska populationen, vilket i vårt fall motsvara företag som använder sponsring som marknadsföringsmetod på lokal, regional samt nationell nivå. Jacobsen (2002) tar även upp att ur ett metodperspektiv är denna populationsindelning ett viktigt kriterium då denna är relevant för forskarens problemställning. (Ibid.)

3.8.2 Urval av respondenter

I urvalsfasen kan den kvalitativa metodens flexibilitet utnyttjas. Jacobsen (2002) påpekar att det finns möjlighet att först se till den information som delgivits från respondenter och därefter ta ställning till om andra studieobjekt bör undersökas. Det centrala i urvalet av respondenter är att informationen skall vara ändamålsorienterat, vilket innebär att urvalet skall reflekteras från den information forskaren ämnar samla in. Jacobsen (2002) nämner även att, beroende på avsikten med undersökningen finns det ett antal kriterier som är relevanta för urvalet av respondenter. Vikten av att få rätt information av rätt person kan däribland ses som ett kriterium samt att forskaren gör ett medvetet urval av respondenter för att få tillgång till den eftersökta informationen, som är avgörande för resultatet. Respondenter kan vara personer som har lång erfarenhet inom området, stora kunskaper inom ämnet och är villiga att lämna ut den information som efterfrågas. (Jacobsen 2002) Urvalet för denna studie har fallit på nyckelpersoner med starka positioner inom respektive organisation;

- Marknadschef och sponsringsansvarig, Ulf Hofstedt på HFAB.
- Media och kommunikationschef, Lisbeth Björfjäll, Länsförsäkringar Halland.
- Projektledare för Sponsring & Event, Christer Wickström, Swedbank AB (publ.).

3.9 Analysmetod

Utifrån de svar forskaren får i respektive intervjuer, tolkar, enligt Kvale (1997), forskaren respondentens svar utan fördomar samt tematiserar uttalanden utifrån dennes synvinkel så som den uppfattas av forskaren. Syftet med den kvalitativa forskningsintervjun är att beskriva och tolka de teman som förekommer i intervjuobjektets värld, vilket i sin tur syftar till att finna samband mellan tolkning och beskrivning. För att kartlägga intervjumaterialet och kunna analysera detta innebär analysarbetet att överflödigt material och upprepningar elimineras samt att finna det som är väsentligt respektive oväsentligt, vilket i sin tur beror på undersökningens syfte och teoretiska antaganden. I analysprocessen utvecklas innebörden i intervjuerna, kartläggs egna uppfattningar och forskaren ger nya perspektiv på fenomenet. För att kunna analysera finns fem huvudmetoder: meningskoncentrering, kategorisering, narrativ strukturering, tolkning och ad hoc-metoder. Metoden meningskategorisering används för att koda intervjun till kategorier. Genom denna metod kan en omfattande text reduceras och struktureras till några få tabeller och figurer. Enligt Kvale (1997) kan dessa kategorier bestämmas i förväg eller växa fram under analysens gång. Kategorierna kan även hämtas från teorin eller från intervjuobjektets facktermer. Metoden syftar till att skapa mening eller leda till andra kategoriseringar. (Ibid.)

I valet av analysmetod har vi utgått från meningskategorisering. För att kunna göra teoretiska begrepp till konkreta och mätbara begrepp, valde vi att utifrån de valda sponsringsnivåerna lokalt, regionalt och nationellt perspektiv söka deras likheter och skillnader med syfte att kunna applicera den information och fakta vi har hämtat i vår empiriska undersökning till den teoretiska *A-ERIC® modellen*.

3.10 Studiens giltighet och tillförlitlighet

Enligt Jacobsen (2002) måste all empiri uppfylla två kriterium: validitet och reliabilitet. Vid en undersökning bör alla problem som har med studiens validitet och reliabilitet försöka minimeras.

3.10.1 Validitet

Validitet innebär att empirin skall vara relevant och giltig. Reliabilitet är studiens trovärdighet och tillförlitlighet. Validitet går ut på att det som mäts skall vara det som studien syftar till att mäta och detta skall uppfattas som relevant. Enligt Jacobsen (2002) kan generell giltighet och relevans vidare delas in i två kategorier: intern och extern giltighet och relevans. Den interna giltigheten och relevansen belyser hur forskaren mäter det som han eller hon tror sig mäta medan den externa giltigheten och relevansen ifrågasätter om det framkomna resultatet går att applicera på ett annat sammanhang vid en annan tidpunkt. Den externa giltigheten handlar om generalisering. Vid individuella intervjuer, liksom de som denna studie är byggd på, mäts personliga synpunkter och validiteten är i detta fall påverkad av ifall det, för studiens syfte, är rätt respondent som intervjuas. (Ibid.) Då de respondenter som använts i denna studie varit de med övergripande ansvar för sponsring och de inom företaget som haft mest kunskap om sponsring anser vi att deras svar har stärkt validiteten i resultatet. Inför intervjutillfället har respondenterna fått ta del av en intervjuguide som även använts under själva intervjutillfället. Intervjuguiden är utformad efter den teoretiska referensramen och har under intervjutillfället fungerat som en mall för att få fram de svar som studien syftar till att belysa, mallen var med andra ord det verktyg som användes för att mätningen resulterade i vad som syftades till att mäta.

3.10.2 Reliabilitet

Med studiens reliabilitet syftar Jacobsen (2002) på studiens tillförlitlighet och trovärdighet. För att studien skall bli tillförlitlig får inte uppenbara mätfel existera och undersökningen måste vara genomförd på ett trovärdigt vis. En studie som är helt tillförlitlig och trovärdig skall om den genomförs av annan forskare ge någorlunda samma resultat. (Ibid.) Då studien har hög repeterbarhet och den insamlade datan är tillförlitlig har studien också hög reliabilitet (Lekvall & Wahlbin, 2001). För att öka denna studies reliabilitet gjordes respondenterna medvetna om studiens syfte i förhand och de personerna på företaget med bredast kunskap om ämnet intervjuades för att öka svarens trovärdighet. Respondenternas svar antecknades under intervjutillfället och skrevs ner mer utförligt direkt efter intervjutillfället.

3.11 Källkritik

Då en personlig intervju genomförs och som i denna studie görs med forskare och respondent uppkommer med all säkerhet en viss påverkan från forskaren på respondenten (Jacobsen, 2002). Denna effekt väljer Jacobsen (2002) att benämna som en undersökningseffekt, då undersökningens upplägg påverkar resultatet. Detta är inte önskvärt men bör betraktas med kritiska ögon vid varje intervjutillfälle då det lätt uppkommer trots brist på uppsåt. Under de intervjuer vi genomfört har vi varit medvetna om undersökningseffekten och utformat intervjun på ett sådant sätt att respondenten så lite som möjligt skall påverkas och istället ge ärliga svar.

Enligt Thurén (1997) bör källkritiken kombineras med fantasi, kreativitet och gott omdöme. Dessutom måste källkritikern känna den tid, den kultur och det ämne denne studerar. Det handlar även om att vara medveten om eventuella sympatier och antipatier och på så sätt finna ett objektivet perspektiv, att ställa frågor som till exempel: "Vad är det jag inte får veta?", Är källan beroende av andra källor? Idealet är att källan är helt oberoende av andra och ses som primärdata i jämförelse till sekundärdata där den förstnämnda är pålitligare än den senare. Men i huvudsak skall källkritiken hjälpa till att besvara, vad som har hänt och hur detta har gått till (Ibid.), vilket vi både vid intervju samt vid analys tagit hänsyn till. För att styrka intervjuobjektens svar har vi dessutom tagit del av oberoende sekundärdata hämtat från offentligt publicerat material.

4. Empiri

Under denna rubrik, sammanställs och redovisas de intervjuer vi har genomfört tillsammans med Halmstads Fastighets AB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank AB (publ.) I de fall då ingen referens anges är informationen hämtad från de intervjuer vi genomfört med företagen.

4.1 Halmstads Fastighets AB

Halmstads Fastighets AB, HFAB grundades 1942 och är idag Halmstad kommuns marknadsledande förmedlare av hyresrätter och ägs av Halmstad kommun (HFAB – v 4.0, 2008-06-24). Företagets vision är att vara Sveriges bästa bostadsbolag och det självklara valet för alla som vill bo i Halmstad. Deras affärsidé är att företaget på ett affärsmässigt sätt skall utveckla och erbjuda ett attraktivt boende i hyresrätt.(HFAB – v 4.0, 2008-06-24)

För denna studie har en intervju med Ulf Hofstedt, marknadschef på HFAB, genomförts. Hofstedt är, i sin position som marknadschef, den person inom HFAB som har det övergripande ansvaret för reklam och marknadsföringsavtal och därmed också sponsringsavtal. Inom HFAB fattas alla beslut gällande sponsring av antingen marknadschefen eller VD:n. Företagets sponsring och all övrig kommunikation har sin grund i företagets kärnvärde som Hofstedt nämner är: ”Vi bryr oss om.”

För tillfället finns inga vakanta lägenheter inom HFABs sortiment och Hofstedt nämner att det för personer som under en längre tid ej har fått lägenhet kan verka provocerande att HFAB marknadsför sig genom de traditionella medierna och metoderna då de inte kan tillfredställa allas behov. Sponsring har, för HFAB, blivit en marknadsföringsmetod som syftar till att förstärka varumärket genom att ge och erbjuda samhället något annat, som exempelvis ett evenemang, i utbyte.

4.1.1 Sponsringspolicy

HFAB har för att förenkla arbetet med sponsring utformat en sponsringspolicy vilken bland annat fastställer att sponsring är ett kommunikationsverktyg ämnat att förstärka HFAB som varumärke. Eftersom HFAB är ett lokalt bostadsföretag bör även alla sponsringsåtagande vara förankrade till tillställningar och evenemang inom Halmstad kommun. Det är även enligt sponsringspolicyn av stor betydelse att sponsringsaktiviteterna är i linje med företagets egna mål. Sponsringspolicyn framhäver även de krav på motprestationer som skall erhållas från det sponsrade objektet. Ett sponsringsåtagande är ämnat att gynna företagets verksamhet och den aspekten skall alltid granskas vid val av sponsringsåtagande.

4.1.2 Mål och motiv

Hofstedt nämner att HFAB främst sponsrar idrott, föreningar och ungdomsevenemang samt kulturella tillställningar och i första hand är deras målgrupp i dessa sammanhang barn och ungdomar mellan 10-13 år, vilket även framkommer tydligt i årsredovisningen från 2007. Målet med dessa sponsringsåtaganden är främst att eftersträva varumärkesuppbyggande och närvara vid de olika sponsringstillfällena samt att socialt bidra till samhället. Hofstedt nämner vidare att HFAB sällan ger rena kontanta bidrag till de föreningar, tillställningar eller evenemang de sponsrar utan snarare bidrar genom deltagande. HFAB är, eftersom de är ett lokalt företag med relativt få anställda och ingen direkt sponsrings/marknadsföringssektion, beroende av samarbeten.

För tillfället genomför HFAB i samarbete med idrottsföreningen SK Laxen en simskola för hyresgästernas barn, som vill lära sig simma. Denna simskola är ett resultat av ett långvarigt samarbete mellan HFAB och SK Laxen. I detta sponsringsexempel sponsrar HFAB simskolan genom att bland annat bistå med buss åt de elever som vill färdas till simskolan samt diplom och simmärken till eleverna. Varje år genomförs något evenemang på HFABs bostadsområden, vilket de också genomför med syfte att stärka sitt varumärke. Uppskattat bland barn och ungdomar är de tillfällen varje år då omkring 250 skolungdomar får möjlighet att spela fotboll tillsammans med Halmstads BK. I gengäld mot detta bidrar HFAB med stöd för att gynna det lokala idrottslivet i kommunen. Hofstedt nämner vidare att valet av sponsringsobjekt samt de resurser som används i samband med sponsringstillfällena är starkt beroende av företagets lokala position och att de inte har alla de resurser som de själva ibland skulle vilja ha:

”... man måste spela i sin egen division”

4.1.3 Associering, Exponering, Relationer och Integrerad kommunikation

”Vår sponsring är mer långsiktig och syftar till att skapa samarbeten med föreningarna för att på så sätt hitta positiva förebilder och aktiviteter för unga.” (Årsredovisning, 2007)

Genom de samarbeten och sponsringsavtal HFAB ingår i skapas en association med det sponsrade evenemanget, tillställningen eller föreningen. Vilket tidigare nämnts syftar sponsringen bland annat till att stärka HFAB som varumärke vilket görs då de bidrar till, som Hofstedt omnämner det, ett sjudande idrottsliv samt bidrar till det gemensamma samhället.

Då HFAB bidrar med stöd till exempelvis en idrottsförening får de vanligtvis sitt varumärkesnamn exponerat vid arena, lokal och sponsringsobjektets hemsida. Denna skylt är något HFAB bekostar och får tillåtelse att exponera i samband med sponsringsobjektets framställningar.

I samband med ett sponsringstillfälle genomförs, beroende på omständigheterna, andra kampanjer jämsides med sponsringen för att förstärka sponsringsåtagandet. Denna marknadsföring kan bestå av annonsering i den egna tidningen *Bra Boende*, reportage eller

annonsering i lokal-TV samt information på hemsidan. Möjligheten att skapa ett koncept kring ett sponsringstillfälle är enligt Hofstedt inte aktuellt i dagsläget på grund av resursskäl.

4.1.4 Uppföljning och utvärdering

Sponsringens mätbarhet är enligt Hofstedt en av dess svagheter då inte resultatet till fullo går att fastställa, men företaget antar att deras insatser trots detta når de mål som de eftersträvar, nämligen att vara varumärkesbyggande, social närvarande samt socialt bidragande.

Då mycket av de resurser HFAB lägger på sponsring, tillställningar och evenemang riktar sig mot den yngre målgruppen får de ofta positiv feedback från barn genom mail och brev. Genom denna feedback uppfattar företaget ett visst resultat av sin genomförda sponsring men möjligheten att mäta resultatet är trots detta svår. Svårigheten att mäta sponsringens resultat beskriver Hofstedt genom att det alltid är väldigt svårt att mäta människors uppfattningar och tankar speciellt för HFAB som inte kan mäta en ökad försäljning genom sponsring eftersom det inte finns vakanta lägenheter i sortimentet.

4.2 Länsförsäkringar Halland

Länsförsäkringar Halland är ett av 24 självständiga regionala och lokala bolag, som ingår i Länsförsäkringsgruppen, där bolaget i sin tur har 18 kontor fördelade på 10 orter i hela Halland. Företaget erbjuder privatpersoner, lantbrukare och företag ett fullsortiment av skadeförsäkringar, liv- och pensionsförsäkringar samt banktjänster. Företagets vision är *”Ett tryggare Halland att leva och bo i”*. Länsförsäkringars affärsidé eller syfte, som företaget själva väljer att benämna det, innefattar att företaget skall sälja försäkringar och banktjänster, ge skadeservice, bedriva skadeförebyggande verksamhet, förvalta eget kapital samt att verka för en bättre och ökad livskvalitet. Detta på ett sådant sätt att privatpersoner, lantbruk och företag i Halland kan vara trygga i sin ekonomi och samtidigt på ett sådant sätt att medarbetarna upplever mening, glädje och framgång i sitt arbete. (Årsredovisning, 2007)

En intervju med Lisbeth Björfjäll, kommunikationschef på Länsförsäkringar Halland, Bank & Försäkring har genomförts. I rollen som kommunikationschef har Björfjäll det övergripande ansvaret för kommunikation och PR-relation till media samt även över reklam- och sponsringssatsningar som sker i Hallands län. Inom Länsförsäkringar Halland fattas alla beslut av sponsringsavtal på en central nivå som därefter samordnas med landets övriga 24 regionala och lokala bolag för att få en enhetlighet i sin kommunikation med omvärlden. Däremot ges utrymme för varje enskild region att sponsra Elitidrottsföreningar, ungdomsidrott, lokalt viktiga idrottsklubbar, kulturevenemang och lokalt sponsringsstöd som går till aktiviteter och projekt i syfte att förebygga skador, brott och hälsa. Företagets kärnvärde benämner Björfjäll som:

”Det goda lokala företaget som tar ansvar inte bara för sina kunder utan också för samhället i stort”

Kärnvärdet skall genomsyra hela organisationen, men även i kommunikationen ut till kund och omvärld. Huvudsyftet med sponsringen är att stärka Länsförsäkringar Hallands varumärke och dess kärnvärden för att öka kännedomen och att få kunderna att tänka på företaget som det självklara valet för både bank och försäkring. Sponsringen skall även stärka företagets kärnvärden och skall även ses som företaget, som tar ansvar för och bidrar till ett tryggt Halland att bo och leva i, ett företag som bryr sig.

4.2.1 Sponsringspolicy

Länsförsäkringar Halland har utarbetat en sponsringspolicy som de ser som ett hjälpmedel till att aktivt skapa affärsmöjligheter genom att peka på företagets kärnvärde och samtidigt bidra till goda relationer med såväl etablerade som nya samarbetspartners och kunder där varje sponsringsavtal skall ha syfte och mål att profilera företaget. Sponsringsprojektet skall även syfta till att förebygga brott och skador och på lång sikt leda till att minska brott och skadekostnader. För att få ett sponsringsavtal med Länsförsäkringar Halland krävs att sponsringsobjektet skall vara etablerad och verka i Hallands län. Sponsringspolicyn tar även upp förutsättningar för att ett avtal skall komma till stånd, vilket betyder att sponsringsobjekten skall vara lokala och seriösa, ha koppling till verksamheten. Situationen skall vara som Björfjäll säger; en ”*vinna – vinna situation*”, där både det sponsrade företaget och det sponsrade objektet går vinnande ur sponsringsprojektet, vidare skall sponsringen dessutom ge företaget goodwill.

4.2.2 Mål och motiv

Länsförsäkringar Halland sponsrar främst elitidrott, ungdomsidrott och lokala idrottsföreningar, evenemang och kulturevenemang. Verksamhet som bidrar till att aktivera ungdomar främst i förebyggande syfte för att motverka brott och skadekostnader, men också är till en samhällsenlig nytta där kulturevenemang och satsningar är en del av Länsförsäkringar Hallands sponsringssamarbetspartners. Björfjäll nämner att företaget använder 15 % av sin marknadsföringsbudget till just sponsring.

I dagsläget har Länsförsäkringar Halland bland annat samarbete med idrottsföringen HBK, Halmstads Bollklubb, HK Drott, Handbolls Klubben Drott och Hallands skolidrottsförbund som samarbetspartners. Som exempel på samarbete anordnas årligen innebandyturneringen Golden Globe för årskurs 7 i hela länet som Länsförsäkringar Halland och Hallands idrottsförbund arrangerar. Vinsterna för skoleleverna består av idrottsmaterial som förstärker skolidrotten samtidigt som Länsförsäkringar Halland vinner på att aktivera barnen och på sikt förebygga brott och hälsoskador. Ett samarbete som även syftar till att bygga företagets varumärke och lokalbefolkningens uppfattning som ”det goda företaget”. (Årsredovisning, 2007)

4.2.3 Associering, Exponering, Relationer och Integrerad kommunikation

Genom att vara en regional sponsor till evenemang och idrottsklubbar runt om i region Halland, bygger Länsförsäkringar Halland sitt varumärke hos befolkningen genom att aktivt arbeta med att vara försäkringsbolaget och banken, som bryr sig om sina kunder och kommunicerar detta budskap genom att synas på reklamskyltar på idrottsarenor, synas i regionala kulturevenemang och satsa på en aktivare fritid för barn och ungdomar. Detta bidrar i sin tur till att Länsförsäkringar Halland uppfattas som det självklara valet av försäkringsbolag, berättar Björnfjäll. Björnfjäll nämner även att all reklam och alla marknadskommunikationsbeslut sker centralt för att kommunicera en enhetlighet och gemensam syn på Länsförsäkringar. Tv-reklam och marknadsföringskampanjer sker därför centralt för att samtliga 24 regioner och lokala kontor skall följa den aktuella aktivitetsplan som finns. Detta gäller exempelvis skyltningssexponering. Utöver dessa centrala beslut tillkommer även evenemang och sponsringsaktiviteter som planeras regionalt. Som ytterligare en marknadsföringskanal har Länsförsäkringar nyligen gjort om sin hemsida och anpassat den för att kunder och intressenter på ett enkelt sätt skall kunna navigera och finna vad denne söker och vill veta mer om. Hemsidans förnyande understryker Björnfjäll som ett positivt framsteg för att främja regionens tillgänglighet för kunderna och som dessutom visar på det personliga och goda företaget. Därutöver används personalen som en av de viktigaste kommunikationskanalerna för att kommunicera Länsförsäkringar Hallands budskap. Kärnvärden och känsla för Länsförsäkringar Halland skall genomsyras i medarbetarnas arbete och på så sätt även påverka kunden.

4.2.4 Uppföljning och utvärdering

I Länsförsäkringar Hallands sponsringspolicy framkommer klart och tydligt att all uppföljning och utvärdering till varje sponsringsaktivitet skall kunna motiveras utifrån förutsättningarna för sponsringen och därmed löpande följas upp och utvärderas.

Björnfjäll nämner att mätbarheten och uppföljningen av sponsringsaktiviteter och projekt sker via dialog och som en löpande uppföljning i takt med projektens och evenemangens gång, då det är svårt att mäta konkreta resultatet av sponsringens effekt. Övergripande talas det om kundens uppfattning och uppslutning som ett mått på sponsringseffekten. Återkommande sponsringsavtal har en kontraktstid som löper under en treårsperiod och som därefter antingen förnyas eller avslutas då den slutgiltiga utvärderingen sker där just uppslutning, ”vinna-vinna-situation” ur Länsförsäkringar Hallands synvinkel övervägs.

4.3 Swedbank AB (publ.)

Sedan april 2006 har koncernen antagit det gemensamma namnet Swedbank AB (publ.). Företaget bedriver förutom egen verksamhet även ett samarbete med landets fristående sparbanker. Bankens gemensamma historia sträcker sig tillbaka till år 1820 då landets första sparbank bildades. I dagsläget är Swedbank Sveriges största bank för privatkunder med drygt 4,1

miljoner kunder. Koncernen har 459 kontor i Sverige, 299 kontor i de baltiska länderna samt 191 kontor i Ukraina. Koncernen har även verksamhet i Helsingfors, Kaliningrad, Köpenhamn, Luxemburg, Marbella, Moskva, New York, Oslo, Shanghai, St Petersburg och Tokyo. (Sveriges största bank 2008-07-22)

Swedbanks vision är att vara den ledande finansiella institutionen på de marknader som de är verksamma i. Företagets affärsidé handlar om att förstå och agera utifrån sina kunders behov och utifrån detta kunna erbjuda sina kunder de bästa finansiella lösningarna. På så sätt kan Swedbanks marknadsvärde kontinuerligt öka och företaget vara en positiv kraft i samhället. (Tillväxt på hemmamarknader, 2008-07-22)

För denna studie har vi använt offentligt publicerat material i form av företagets hemsida, information hämtat från 2007 årsredovisning samt genomfört en telefonintervju med Christer Wickström, projektledare för sponsring och event på Swedbanks huvudkontor i Stockholm. Enligt uppgifter från företagets hemsida och vidare även från Wickström skall all sponsringsverksamhet vara kopplad till företagets ledande och uppsatta värderingar i koncernen:

- resultatnriktade – *”vi vill uppnå goda resultat i allt vi gör”*
- öppna – *”vi är transparenta och öppna i vår kommunikation”*
- innovativa – *”vi är villiga att lära oss nytt och att förändras”*
- engagerade – *”vi bygger gemensamt en långsiktig och hållbar affärsverksamhet”*.

Däremot har Swedbank medvetet valt att inte ha en uttalad vision, vare sig det gäller sponsringsansamling eller traditionell marknadsföring, då banken istället väljer att inrikta sig på dess uttalade värderingar, säger Wickström.

4.3.1 Sponsringspolicy

Då Swedbank är ett globalt företag utformas en övergripande sponsringspolicy på koncernnivå där respektive land har en central enhet för nationell sponsring och events. Sponsringspolicyn anpassas vidare efter de aktuella förutsättningarna, berättar Wickström. Swedbank har en tydligt utformad sponsringspolicy där företaget skall vara den bästa banken för de många människorna, därför ska engagemang inom sponsring och events syfta till att nå breda grupper i samhället. Riktlinjerna för sponsringen delas in i tre kategorier, där den första kategorin är nationellt kontra lokalt perspektiv. Inom denna kategori skall de möjligheter ett rikstäckande avtal kan ge till lokal nytta, i form av aktiviteter och affärer, tas i beaktning. Dessutom ska dessa avtal bidra till att skapa PR och stärka varumärket nationellt. *”Sponsringspolicyn skall användas som inspiration.”* Som andra kategori i sponsringspolicyn skall avtalen sträva efter att skapa en ungdomsprofil, vilket innebär att banken tidigt i den unges liv etablerar en relation. På så sätt byggs bankens varumärke långsiktigt upp. Den tredje och sista kategorin är rubricerad till idrott, kultur och samhälle, vilket syftar till att Swedbank är en bank för de många människorna. Det är sponsringens roll att se till att banken når ut brett i samhället och engagerar företaget inom såväl idrott, kultur och samhälle. (Sponsringspolicy 2008-07-22)

I sponsringspolicyn tas riktlinjer upp för vad Swedbank skall sponsra:

Swedbank skall:

- Sponsra breda verksamheter där företaget via föreningar, organisationer och förbund når många människor.
 - Alltid skriva avtal.
 - Följa bankens värderingar i sponsringsverksamhet.
 - Sträva efter balans i sponsringsverksamhet mellan idrott, kultur och samhälle.
 - Mäta och följa upp all sponsringsverksamhet.
 - Ingå avtal först när värdet av exponering och biljetter uppgår till avtalsbeloppet.
 - Sträva efter ungdomsprofil i sponsringsavtalen.
- (Sponsringspolicy 2008-07-22)

4.3.2 Mål och motiv

All sponsring och alla evenemang inom koncernen har som mål att stärka bilden av banken. Swedbank sponsrar i dagsläget huvudsakligen idrott, kulturella samhällsevenemang samt näringsliv. Som exempel på sponsringsavtal kan nämnas att Swedbank i dagsläget har Svenska fotbollsförbundet som samarbetspartner och därigenom är deras officiella bank. Avtalet omfattar exponering, biljetter och events kring herrlandslaget. I samma sponsringskategori står Swedbank som dräktsponsor till Svenska Skidförbundet och är även här officiell bank till förbundet. Syftet med sponsringen är ett led i att vara engagerad i friskvård och hälsa, vilket även omfattar bankens medarbetare. Swedbank är även huvudsponsor till stiftelsen Friends, som verkar ute i landets skolor och arbetar förebyggande mot mobbing och kränkande behandling. Genom detta samarbete besöks och utbildas sex till sju skolor från årskurs ett upp till och med gymnasiet. Swedbanks sponsringsavtal medför exponering genom allt material som publiceras kring Friends, medverkan vid föräldrträffar samt seminarier. Ytterligare exempel på bankens samhällsengagemang och kulturellt engagemang är att de också huvudsponsor till tävlingen ”Årets nybyggare” som arrangeras av IFS, Internationella företagarföreningen i Sverige. Detta är en tävling som vänder sig till personer med invandrabakgrund som med små medel och från svåra förhållanden lyckas att utveckla sitt företag med stor framgång. Kung Carl Gustav står som beskyddare och prisutdelare till denna tävling. (Sponsring 2008-07-18)

Gemensamt för alla sponsringsavtal är att all sponsring och alla evenemang inom koncernen har som mål att stärka bilden av banken. Dessutom ska dessa skapa PR och stärka varumärket nationellt. (Sponsringspolicy, 2008-07-22) I intervjun påpekar Wickström dock att den lokala sponsringen är dominerande i Sverige, de sponsringsaktiviteter som utförs runt om i landet på lokal nivå är ett sätt för banken att bygga det nationella varumärket och samtidigt skapa en nära relation till sina kunder och potentiella målgrupp. Att sponsra events och idrottsföreningar på den lokala marknaden har blivit allt viktigare för det nationella varumärket då antalet kundbesök inne på banken minskat drastiskt under de senaste åren och medfört en minskad personlig kundkontakt, detta har blivit en effekt av den ökande användningen av Internetbanken.

Wickström nämner också att de i dagsläget använder cirka 25 procent av marknadsföringsbudgeten till sponsring i förhållande till övriga marknadsföringskanaler. Främsta fördelaren med sponsring är, enligt Wickström, metodens uppenbara sätt att skapa relationer till en bred målgrupp och ett sätt att skapa positiva kopplingar till banken som varumärke. *”Sponsring är ett sätt att öppna dörren för att skapa positiva associationer till banken”* Wickström ser även sponsring som ett sätt att exponera varumärket.

4.3.3 Associering, Exponering, Relationer och Integrerad kommunikation

Genom Swedbanks sponsringsavtal skapas association med aktuella sponsringsevenemang och sponsrade förbund, stiftelser, föreningar eller verksamheter; associationer som syftar till en nytta inom idrott, kultur och samhälle, där i sin tur slutmålet med sponsringen är att stärka bilden av banken, skapa PR och stärka varumärket nationellt. Företagets syfte är att många människor skall uppfatta och uppskatta företagets medverkan. Centrala och lokala sponsringsavtal skall omfatta en eller flera aktiviteter där företaget möter exempelvis medlemmar, ledare, publik, ungdomar, föräldrar eller övriga sponsorer för att skapa närhet och relationer. (Sponsringpolicy, 2008-07-22)

Swedbank använder sig av traditionella marknadsföringsmedier och marknadsmetoder för att kommunicera de strategiska målgrupperna, och sponsringen används och kan användas som en kompletterande marknadsföringsmetod till dessa medier, vilka syftar till att skapa PR och stärka varumärket nationellt. Lokala avtal skall utgå från den lokala marknads förutsättningar och alltid resultera i aktiviteter och affärer. Exponeringen skall vara koncentrerad, tydlig och kraftfull. *”Vi vill att många människor ska uppfatta och uppskatta vår medverkan.”*(Sponsringpolicy 2008-07-22) Under intervjun berättar Wickström att koncernen tillämpar hela spektrat av information, PR och marknadsaktiviteter där Internetbetydelsen har ökat under de senaste åren. Wickström understryker att *”Viktigaste relationsskaparen är den personliga kontakten”*. För att ytterligare exponera sitt företag används traditionella marknadsföringsmedier så som exempelvis TV, press och företagets hemsida, vilka varierar över tiden beroende på vilket syfte och budskap som skall förmedlas, berättar Wickström. Sponsringssatsningen kan ske och sker som en förlängning av andra metoders syfte. Genom tecknade sponsringsavtal får Swedbank vidare publicitet via skyltar med logotypen, på den aktuella arenan, logotypen tryckt på matchkläder och dräkter, publicitet på den sponsrade partens hemsida samt vidare publicitet som uppnås i samband med det aktuella evenemanget. (Ibid.) Vidare nämner Wickström att Swedbank på nationell nivå har sex personer som arbetar med sponsring på heltid.

4.3.4 Uppföljning och utvärdering

I intervjun beskriver Wickström att all sponsring följs upp via den arbetsgrupp som arbetat med den speciella sponsringssatsningen eller projektet. Efter avslutad sponsringssatsning följs prestationerna upp via dialog där sponsringen i slutänden görs mätbar i form av variablerna:

deltagande, relationsskapande och målgruppernas uppfattning. *"Till syvende och sist handlar det om kundens tyckande och tänkande"*, säger Wickström.

I uppföljnings- och utvärderingsfasen värderas dessa variabler: deltagande, relationsskapande och målgruppernas uppfattning, utefter bankens huvudsakliga syfte med sponsringen, vilket talar om att all sponsring och alla evenemang inom koncernen har som mål att stärka bilden av banken. Lokala avtal skall utgå från den lokala marknadens förutsättningar och alltid resultera i aktiviteter och affärer. (Sponsringspolicy, 2008-07-22) Helt konkret är sponsringen svår att göra mätbar på ett tydligt sätt men vikten ligger i att finna en balans mellan sponsringen och målgruppen där det är viktigt att inte glömma bort syftet samt att sätta ett värde på slutresultatet, understryker Wickström.

5. Analys

Under detta kapitel presenteras en jämförelse mellan den teoretiska referensramen och det empiriska underlaget.

5.1 Identitet

”De mest framgångsrika identiteterna bygger på klara, tydliga, konsekventa och uthålliga budskap som alla överensstämmer med företagets målsättning.”
(Hinn & Rossling, 1999)

Vilket samtliga studieobjekt belyst är det budskap, om företagets verksamhet och dess kärna, sponsringen förmedlar till allmänheten en av de främsta anledningarna för företagen att använda sig av sponsring som marknadsföringsmetod. Dessa budskap bidrar vilket bland annat Hinn och Rossling (1994) nämner till att bygga och stärka företagets märkesidentitet. För HFAB har sponsring blivit en alternativ marknadsföringsmetod som förmedlar företagets kärnvärde nämligen att de *bryr sig om*. Genom de effekter sponsring bidrar med till andra parter förutom det egna företaget ökar möjligheterna för företaget att förstärka sitt kärnvärde. De effekter i form av åsikter, tankar och funderingar kring företaget som ett evenemang medför är genom andra marknadsföringsmetoder inte lika lätta att uppnå för HFAB då risken för negativa effekter finns i form av att alla som vill inte kan få lägenhet och reklam för dessa individer kan verka provokativt. Sponsring är som komplement till de övriga marknadsföringsmetoder även för Swedbank ett sätt att kommunicera med sina målgrupper för att därigenom öka företagets märkesidentitet och allmänna uppfattning hos konsumenterna. Wickström väljer att omnämna sponsringens roll i bankens marknadsföring såsom: *”Sponsring är ett sätt att öppna dörren för att skapa positiva associationer till banken.”*

Även Hinn och Rossling (1994) betonar vikten av företagets identitet och medvetenheten kring denna märkesidentitet hos intressenterna. Märkesidentiteten har blivit allt viktigare för företag då ett ökat utbud bland ett större produktsortiment på senare tid blivit en vardag för flera företag (Hinn & Rossling, 1994). Clark (1995) nämner att sponsring för företag med lågengagerande produkter såsom bank- och försäkring är ett bra alternativ i valet av marknadsföringsmetod. För Länsförsäkringar Halland samt Swedbank som inom sitt sortiment tillhandahåller dessa, enligt Clark (1995), lågengagerande produkter samt verkar på en marknad där flera aktörer tävlar om att vinna den tänkbara kundens val är sponsring en av de dominerande metoderna för marknadsföring. Genom sponsringen syftar Länsförsäkringar Halland till att styrka sin identitet såsom det självklara valet för både bank och försäkring, betona kärnvärden samt öka den allmänna kännedomen om företaget. Enligt Björnfjäll är målet att företaget skall ses som *företaget som tar ansvar för och bidrar till ett tryggt Halland att leva i*. Swedbank har som förhoppning att konsumenter och allmänheten genom deras sponsringsåtagande skall uppfatta och framförallt uppskatta företagets medverkan. Skillnaden mellan de produkter dessa företag erbjuder och de konkurrenter erbjuder kan av konsumenter uppfattas som små om inte obefintliga och det

mervärde företagets förstärkta identitet, genom sponsring kan nå, blir enligt Melin (1999) ett sätt för företaget att särskilja sig på marknaden.

Att förstärka sponsringsbudskapet med stödande såväl som regelbundna marknadsföringsaktiviteter har de intervjuade företaget lagt vikt vid. För exempelvis HFAB som agerar på en mindre marknad är resurserna för detta inte oändliga. Hofstedt nämner att uppföljning, stödande aktiviteter och resurser alltid inte genomförs så pass mycket som de ansvariga skulle vilja. Beroende på syfte och budskap väljer Swedbank att variera använda de traditionella marknadsföringsmetoderna för att stödja och förstärka sponsringssatsningen. Wickström nämner även att Swedbanks sponsringssatsningar kan syfta till att stödja och förstärka en annan marknadsföringsmetods syfte. Även om mängden av aktiviteter varierar mellan företag på de olika lokala, regionala och den nationella marknaden är det i slutänden likt Hinn och Rosling (1994) nämner; de tydligaste, uthålligaste och konsekventa budskapen som bygger de mest framgångsrika identiteterna.

5.2 Bakgrund till sponsring

Både litteratur samt respondenter från de studerade företagen instämmer i den kommunikationsmöjlighet som sponsring medför. Grönkvist (2000) och Clark (1995) betonar vikten av att se sponsring som en metod och inte som ett medium. Grönkvist (2000) väljer även att särskilja sponsringens möjligheter och effekter från de reklam och PR kan ge. Denna åsikt skiljer sig delvis från den syn Hofstedt nämner att HFAB har på sponsring. I vissa fall används hos HFAB sponsring som substitut till reklam, men även detta har sin förklaring i den tidigare nämnda negativa effekten reklam kan medföra. Samtliga respondenter omnämner dock sponsringens möjlighet och syfte att förstärka företagets image och uppfattning bland konsumenterna och målgrupper och fungera som varumärkesuppbyggande.

I Clarks (1995) modell av sponsringens roll i och tillsammans med andra delar av promotionmixen framställs den teoretiska synen på hur sponsring samverkar med de övriga marknadsföringsmetoderna; PR, SP, försäljning, intern marknadsföring samt reklam och hur sponsring agerar som medverkande del i dessa. Sponsring uppfattas även av de intervjuade företagen som en möjlighet att kommunicera såväl externt som internt och bidra till ökad kännedom inom företaget, vilket samstämmer med Clarks (1995) idé om sponsring som del i intern marknadsföring. Ett sponsringssammahang, såsom Länsförsäkringar Hallands sponsring av en årlig innebandyturnering för elever i årskurs sju, medför PR i form av tidningsartiklar i regional press samt andra omnämningen. Sponsring, beroende på sponsringstillfället och målgruppen, dominerar de olika delarna i promotionmixen varierande vid olika tillfällen. Även för Swedbank som sponsrar föreningen Friends i deras förebyggande arbete mot mobbing och särbehandling bidrar detta engagemang med PR genom annonser, artiklar och annat publicerat material till Swedbanks syfte att skapa positiva associationer till banken. Försäljning är enligt HFAB och Länsförsäkringar Halland inte den främsta effekten som de förväntar sig av sponsringen men för Länsförsäkringar Hallands del är ökad försäljning av bank- och försäkringstjänster ett eftersträvat mål som sponsring i slutänden önskvärt leder till. Swedbank har däremot som målsättning att sponsringsavtal alltid skall resultera i aktiviteter och affärer.

Clark (1995) betonar att innan ett företag väljer att åta sig ett sponsringsförhållande bör en handlingsplan innehållande kriterier för sponsring, objektsval, ekonomiska förutsättningar, mål och målgrupper fastställas. Detta har samtliga intervjuade företag tagit till vara på. HFAB använder sig, vid varje tillfälle då sponsring övervägs, av sin sponsringspolicy. Hofstedt nämner att denna sponsringspolicy underlättar valet och argumentationen för varför eller varför inte HFAB väljer att sponsra. Även Björnfjäll vid Länsförsäkringar Halland instämmer i de fördelarna både Hofstedt samt Clark (1995) nämner med sponsring. Med en genomtänkt sponsringspolicy kan företag neka en förfrågan om sponsring som inte instämmer med företagets riktlinjer och förklara anledningar till den förfrågande enheten genom sponsringspolicyn. Riktlinjer för vad som skall sponsras har satts upp av Swedbank, även i detta fall skall ett sponsringsavtal medföra PR och stärka varumärket. Wickström, Sponsrings- och eventansvarig vid Swedbank, nämner att sponsringspolicyn även kan användas såsom inspiration.

5.3 Mål och motiv

Gemensamt för HFAB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank är att huvudmålet och motivet för deras sponsringsaktiviteter och projekt bygger på att de i slutändan skall generera de effekter Bennet, Henson och Zhang (2002) omnämner; ökad image, ökad varumärkeskänedom och målgruppsfokusering. De intervjuade företagen nämner att de arbetar med sin image i form av aktiviteter som förknippas med positiva och trovärdiga värden, ett arbetssätt som enligt Grönros och Algotsson (1996) handlar om att bygga förtroendekapital hos konsumenterna. HFAB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank satsar alla tre på sponsring främst inom idrottsföreningar, kulturevenemang och ungdomsevenemang, vilka på sikt enligt Jenkins (1993) resulterar i medieutrymme för företagen och dessutom samtidigt förstärker företagets anseenden i form av goodwill. Viktigt i ett sponsringssammanhang är enligt Jiffer och Roos (1999) att fokusera på företagets vision. Länsförsäkringar Halland vision är *”Ett tryggare Halland att leva och bo i”*. Företaget fokuserar på denna vision genom att sponsra ungdomsaktiviteter och projekt som förebygger brott och skadegörelse samt hälsa. I HFABs fall kommuniceras visionen i form av *”Sveriges bästa bostadsbolag och det självklara valet för alla som vill bo i Halmstad”*. HFAB väljer däremot att lägga tyngdpunkten på sitt kärnvärde som lyder: *”Vi bryr oss om.”* För att fokusera på sin vision och i detta fall kärnvärde genomför HFAB i samarbete med idrottsföreningen SK Laxen en simskola för de barn till HFABs hyresgäster som vill lära sig simma. Swedbanks vision är att vara den ledande finansiella institutionen på de marknader som de är verksamma och väljer att utifrån detta är Swedbank idag sponsor till idrottsförbund som Svenska fotbollsförbundet och Svenska skidförbundet. Vidare sponsrar Swedbank även stiftelsen Friends, som bedriver ett arbete som syftar till att förebygga mobbing och kränkande behandling. Sponsringen av Friends är ett samhällsengagemang som i sin tur är riktat till att skapa en ungdomsprofil som bidrar till att bygga tidiga relationer med en yngre målgrupp och att på sikt stärka bankens varumärke. Sponsringen av Friends och idrottsförbunden utförs i förhoppning att de skall bidra till att till viss del uppnå vision om att vara den ledande finansiella institutionen på de marknader som de är verksamma på.

Ur kulturellt engagemang står Swedbank även som huvudsponsor till tävlingen *”Årets nybyggare”* som arrangeras av IFS, Internationella företagarföreningen i Sverige. Detta är en

tävling som vänder sig till personer med invandrarbakgrund som med små medel och från svåra förhållanden lyckas att utveckla sitt företag med stor framgång. Swedbanks sponsring av denna tävling kan likställas med vad Erdogen och Kitchen (1998) samt Graham (1994) nämner om företags involvering i att skapa ett bättre samhälle genom att urskilja sig ur mängden av företag och skapa högre igenkänningsgrad och även större medietrymme i form av publicitet i dagspress och utskick.

Som en viktig roll utgör PR grunden för att skapa goodwill och trovärdighet för ett företag, som andra marknadsföringsaktiviteter vidare kan utveckla (Grönkvist 2000), detta påvisas hos studieobjekten genom den publiciteten HFAB, Länsförsäkringar Halland, och Swedbank får genom dagspress, utskick och omnämnande av samarbetspartners såsom samarbetsparterna SK Laxen och Hallands skolidrottsförbund, Svenska Fotbollsförbundet, Svenska Skidförbundet, Stiftelsen Friends och IFS. Dessa samarbeten är årligen återkommande och tyder på en utvecklad relation. HFAB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank är sponsorer till elitidrottsföreningar som exempelvis Svenska Fotbollsförbundet, Halmstads Bollklubb och Handbollsklubben Drott. Grönros och Algotsson (1996) exemplifierar som resultat av sponsring av dessa elitidrottsföreningar att sponsorn uppfattas som donator till verksamheten och att sympatier likt *"utan sponsorn hade inte mitt favoritlag kunnat spela"* uppstår hos idrottsklubbens fans. Såsom idealutfall ses den effekt där företagen ses tillsammans med exempelvis idrottsämnan och sammankopplas till positiva och trovärdiga värden i samband med detta evenemang (Grönros & Algotsson, 1996).

Grönros och Algotsson (1996) tar upp vikten av att bygga relationer med invånare, beslutsfattare och den egna personalen för att skapa en enhetlig profil av att vara en god medborgare. Lisbeth Björfjäll understryker likt Grönros och Algotsson (1996) att det är viktigt att kärnvärden och visionen genomsyrar hela organisationen och att samtliga medarbetare förstår och kommunicerar samma budskap ut till kunden.

Grönkvist (2000) nämner, att när det gäller sponsring, koncentreras gärna intresset, från företag, till riksnivå det vill säga större uppmärksammade evenemang och projekt. Därför är det viktigt att betona att de nationella evenemangen tillhör undantagen då den stora delen av verksamheten bedrivs på lokal nivå där förutsättningarna är annorlunda. (Grönkvist, 2000)

I intervjun påpekar Wickström att i Sverige dominerar den lokala sponsringen. Sponsringsaktiviteter som utförs runt om i landet är och blir ett sätt för banken att bygga det nationella varumärket Swedbank och samtidigt skapa en nära relation till kunder och potentiella målgrupper på den lokala marknaden. Lokala avtal skall utgå från den lokala marknads förutsättningar och alltid resultera i aktiviteter och affärer. Dessa projekt eller evenemang sker sällan blygsamt utan riktar sig till små avgränsade målgrupper. (Grönkvist, 2000) Företagets syfte är att många människor skall uppfatta och uppskatta dess medverkan. Att sponsra events och idrottsföreningar på den lokala marknaden har blivit allt viktigare för det nationella varumärket i försöket att skapa en relation med kunden, då antalet kundbesök inne på banken minskat drastiskt under de senaste åren och medfört en minskad personlig kundkontakt.

5.4 Association, exponering, relationer och integrerad kommunikation

Nedan följer en jämförelse mellan den teoretiska A-ERIC modellen och respondenternas syn på dessa variabler.

5.4.1 Association

Enligt Jiffer och Roos (1999) förknippas sponsring oftast främst med exponering, vilket vidare lett till en stark associering mellan sponsring och annonsering i samband med exempelvis idrottsevenemang eller sponsringsprojekt där företaget får sin logotyp exponerad. Genom Swedbanks tecknade sponsringsavtal uppnås publicitet via skyltar med logotypen på den aktuella arenan, logotypen tryckt på matchkläder och dräkter, publicitet på den sponsrade partens hemsida samt vidare publicitet som uppnås i samband med det aktuella evenemanget. Wickström betonar att sponsring är det uppenbara sättet för banken att skapa relationer till en bred målgrupp samt ett sätt att skapa positiva kopplingar till banken som varumärke. *”Sponsring är ett sätt att öppna dörren för att skapa positiva associationer till banken”*

Både HFAB och Länsförsäkringar Halland har idag flertalet reklamskyltar utplacerade runt om i Halmstads lokala idrottsföreningars lokaler samt hos lokala och regionala organisationer som sponsras av dessa företag. Dessa reklamskyltar är i association till det sponsrade företagets verksamhet genom att sponsorns logotyp ses exponerad på den aktuella arena sponsringsobjektet befinner sig, vilket Jiffer och Roos (1999) nämner som en av grundstenarna i ett bra sponsringsevenemang. För att sponsringen skall utvecklas till en effektiv marknadsföringsmetod krävs det att företaget förutom exponering även inkluderar relationer, integrerad kommunikation och associering i sitt sponsringsåtagande (Jiffer och Roos, 1999), vilket Swedbank, HFAB och Länsförsäkringar Halland tillämpar i form av exempelvis samarbetspartners och sponsringsteman.

Jiffer och Roos (1999) nämner även att i den mängd budskap från olika företag som sprids i dagens samhälle behöver företag, för att exempelvis öka sin image eller att skapa högre varumärkeskännetid, associera sig själva till positiva värden. HFAB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank satsar på att synas tillsammans med elitidrottsförbund och klubbar såsom Svenska fotbollsförbundet, handbollsklubben Drott och Halmstads bollklubb för att öka sin image. Vid ett sponsringstillfälle görs i konsumentens medvetande en association mellan sponsorn och evenemanget vilket bidrar till en positiv länk däremellan. (Ibid.)

Länsförsäkringar Halland syftar till att skapa positiva associationer genom aktiviteter som förebygger hälsa, skadegörelse och brottsskador samt att de bidrar till att ge barn och ungdomar en aktiv fritid. Grönkvist (2000) nämner att alla sponsorer vill uppfattas som goda, förstående och medkännande. Denna tanke som Grönkvist ger oss är klart möjlig att applicera på HFABs samt Länsförsäkringar Hallands syfte, kärnvärde och vision som de ämnar förmedla genom sponsring. Länsförsäkringar Hallands kärnvärde lyder *”det goda företaget”* och även HFAB vill associeras genom *”Vi bryr oss om”*. I Swedbanks fall skapas association med aktuella sponsringsevenemang och sponsrade objekt, dessa associationer syftar till att bidra och skapa

nytta inom idrott, kultur och samhälle. Däremot har Swedbank valt att inte använda sig av en uttalad vision i sponsringssammanhang eller i traditionell marknadsföring, då banken istället väljer att inrikta sig på sina uttalade värderingar. Företaget vill associeras med sin samarbetspartner och dra nytta av dennes starka goodwill. Nästan all sponsring bygger enligt Grönkvist (2000) på trovärdighet som byggs på lång sikt vilket HFAB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank under många år har arbetat för att bygga upp.

5.4.2 Exponering

Exponering är enligt Jiffer och Roos (1999) vanligtvis det attribut som många sponsrande företag lägger störst vikt vid, förklaringen till detta kan bland annat vara att exponering är det enda, för ögat, synliga tecknet på att ett sponsringsförhållande existerar. Som tidigare nämnt har HFAB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank sina respektive logotyper exponerade på den för sponsringsobjektet aktuella arenan alternativt lokalen. Utöver denna form av exponering har företagen även en länk på det sponsrade objektets hemsida för att skapa en koppling och samband med det sponsrade objektet. De vid användandet viktigaste medium för att uppnå exponering är traditionellt TV, tidningar och det sponsrade evenemanget (Ibid.), vilket används av samtliga tre respondenter.

Swedbank använder sig enligt Wickström av traditionella marknadsföringsmetoder som exempelvis TV, press och företagets hemsida, för vilka varierar över tiden beroende i vilket syfte och budskap som skall förmedlas. Sponsringsaktiviteten eller projektet kan ske som en förlängning av detta syfte. HFAB använder sig av den lokala TV kanaler medan Länsförsäkringar Halland använder sig av regional TV-reklam men marknadsförs även genom kampanjer som beslutas på central nivå med gemensamt syfte för hela Länsförsäkringar koncernen. Swedbank arbetar likt Länsförsäkringar genom att centrala beslut för TV-reklam och marknadsföringskampanjer fattas och senare koordineras med landets lokala kontor. HFAB använder sig vidare av den egna tidningen *Bra Boende*, för att informera konsumenter och målgrupper och därigenom skapa exponering. HFAB använder sig även av exponering genom reportage i regionala och lokala tidningar. En av de starkaste kommunikationskanalerna för att skapa exponering är respektive företags hemsida. Länsförsäkringar Halland har gått steget längre genom att följa en aktivitetsplan där exempelvis anvisningar kring skyltningsexponering är utformad och syftet är därigenom att skapa en enhetlighet exponering.

5.4.3 Relationer

Relationsskapandet i sponsringssammanhanget nämner Jiffer och Roos (1999) som ett viktigt attribut eftersom sponsring möjliggör för sponsorn att skapa kontakter med viktiga kunder och målgrupper genom sponsringsevenemanget, detta har påvisats genom de återkommande sponsringsavtalen mellan lokala, regionala föreningar och nationella förbund och organisationer som de tillfrågade respondenterna befinner sig i. Exempel på detta är Swedbanks sponsringsavtal med stiftelsen Friends och tävlingen ”Årets nybyggare” som båda syftar till att påvisa att

Swedbank är en bank för de många människorna och sponsringens roll är att nå ut till en bred skara i samhället. Wickström understryka att den ”*viktigaste relationsskaparen är den personliga kontakten*”. Länsförsäkringar Hallands årliga innebandyturnering som sker i samspel med Hallands skolidrottsförbund som anordnas för regionens elever i årskurs sju är även detta ett exempel på relationsskapande i samband med sponsring. Likställt anordnar även HFAB årligen något evenemang på HFABs bostadsområden i syfte att stärka sitt varumärke. Vid något tillfälle får barn och ungdomar exempelvis möjlighet att spela fotboll tillsammans med Halmstads BK. Detta evenemang har enligt tidigare utvärderingar uppskattats mycket av både barn och vuxna. Detta är ett sätt för HFAB att stärka relationen mellan hyresgäster och själva företaget, vilket Hofstedt betonar är en av de främsta effekterna utav sponsring.

5.4.4 Integrerad kommunikation

Detta begrepp innebär att det sponsrande företaget för att nå ett effektivt resultat av sponsringsinvesteringen anskaffar sig ett tema för sponsringen och tillhörande marknadsföringskampanjer, vilka för samtliga företag är kopplade till dess respektive visioner, syften och värderingar. Den integrerade kommunikationsstrategin är vad som skiljer dagens sponsringsaktiviteter från dem som tidigare utförts. (Jiffer & Roos, 1999) Swedbank har valt att sponsra idrott, kultur och samhällsaktiviteter på såväl nationell samt lokalmarknad och genom detta bland annat sträva efter att skapa sig ungdomsprofil. Att sponsra idrott, kultur och samhällsaktiviteter syftar till att i slutändan skapa en trovärdig bild av att vara den bästa banken för de många människorna. Länsförsäkringar Hallands val att sponsra aktiviteter som förebygger hälsa, brottskador och skadegörelse är ett bra exempel på tema och integrerad kommunikation inom sponsring då detta genomsyrar företagets olika sponsringsengagemang. Att satsa på barn- och ungdomsaktiviteter för att bidra till en aktivare fritid kan enligt Jiffer och Roos (1999) ses som ett centralt tema som är användbart att kommunicera mot den valda målgruppen i flera olika medier, detta kan dessutom ge de effektivaste resultaten. Att sponsra barn- och ungdomsaktiviteter har HFABs anammat genom att bland annat anordnade simskola för hyresgästernas barn samt de temakvällar och evenemang som genomförs på bostadsområdena.

Ett exempel som samtliga respondenter påpekar i respektive intervju är innebörden i att skapa närhet och förtroende till befolkningen och därmed bli det självklara valet för konsumenten. Genom sponsring är det svårare för konsumenter att stänga av de reklambudskap som finns i sponsringssammanhang, dessa budskap figurerar ej heller med samma kommersiella förtecken som traditionell reklam. Konsumenten eller målgruppen tvingas inte att, i sponsringssammanhanget, ta ställning till en produkt eller tjänsts egenskaper på samma aggressiva sätt som vid traditionell reklam utan har en mer smygande effekt (Grönros & Algotsson, 1996), vilket även här reflekterar Björfjälls och Hofstedts svar vad gäller fördelen med sponsring.

5.5 Utvärdering och uppföljning

Det är viktigt att bedöma den helhet som den aktuella sponsringssatsningen beräknas medföra för att avgöra om satsningen motiverar den insats som krävs för ett genomförande. (Grönros & Algotsson, 1996) Gemensamt för HFAB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank är att de samtliga påpekar att resultatet av en sponsringssatsning, såsom exempelvis goodwill, är väldigt svårsmäkt, vilket även Grönros & Algotsson (1996) påpekar.

När ett företag väljer att sponsra ett evenemang, organisation eller annat objekt är deras syfte enligt Wells, Burnett och Moriarty (2000) att försöka förbättra företagsnamnet och det mottagna företagsvärdet som konsumenter uppfattar. Utmärkande för sponsring är att det sponsrade evenemanget ger en möjlighet för det sponsrande företaget att för första gången interagera med tänkbara kunder på en social nivå istället för en affärnivå (Wells, Burnett & Moriarty, 2000), vilket tydligt överensstämmer med HFABs önskade mätbara variabler av sponsringen. Hofstedt nämner dessa önskade variabler som varumärkesbyggande, social närvaro och socialt bidragande. Utvärdering av Länsförsäkringar Hallands sponsringsåtaganden ser Björfjäll som en löpande dialog där mätbara variabler som uppslutning och kundens uppfattning, kring det sponsrade evenemanget eller objektet, ses som dessa konkreta mätbara variabler som kan tas i beaktning. Gällande Swedbanks utvärderingsfas nämner Wickström att företaget efter en avslutad sponsringssatsning eller ett projekt gör en uppföljning via dialog där sponsringen görs mätbar genom att använda variabler som; deltagande, relationsskapande och målgruppernas uppfattning.

Som grund för den slutliga utvärderingen och uppföljningen av sponsringssatsningen arbetar HFAB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank efter en strukturerad arbetsmodell med definierade tids- och handlingsplaner, vilken underlättar för företaget att tydligare påvisa i vilken riktning projektet bör ta sin form, vilket även Roos och Algotsson (1996) anser vara ett lämpligt sätt att utvärdera och följa upp. Denna arbetsprocess är lik Cutliper, Center och Brooms (1999) PR-process modell, där satsningen genomgår fyra steg varav det sista är utvärdering och uppföljning. En mätbar variabel som Hofstedt nämner att HFAB uppfattar är den stora mängd positiva mail och feedback som inkommer efter utförda aktiviteter, speciellt från barn.

Ett vanligt återkommande påstående gällande sponsring är att dess effekter först blir synliga efter tre år (Jiffer & Roos, 1999). Länsförsäkringar Hallands återkommande sponsringsavtal löper under en treårig kontraktstid som därefter antingen förnyas eller avslutas då den slutgiltiga utvärderingen sker där just uppslutning och "vinna-vinna-situation" ur Länsförsäkringar Hallands synvinkel övervägs. I de sponsringssammanhang då sponsorn har ensamrätt på försäljningen i samband med den sponsrade tillställningen ger också sponsringen den störst ökande försäljningen (Ibid.). Detta är en variabel som Hofstedt påpekar ej är möjlig att mäta eftersom målet med HFABs sponsring inte är att uppnå ökad försäljning eftersom det inte finns vakanta lägenheter i sortimentet att sälja.

Gemensamt för HFAB, Länsförsäkringar Halland och Swedbank är att det slutliga målet med företagets sponsring att uppnå ökad medvetenhet hos konsumenterna och förbättra relationerna till dessa, vilket även Jiffer och Roos (1999) omnämner som sponsringens resultat. Helt konkret är sponsringen svår att göra mätbar på ett tydligt sätt men vikten ligger i att finna en balans

mellan sponsringen och målgruppen där det är viktigt att inte glömma bort syftet samt att sätta ett värde på slutresultatet, understryker Wickström och nämner vidare; *”Till syvende och sist handlar det om kundens tyckande och tänkande”*

Fremsta nackdelen med att använda sponsring som marknadsföringsmetod nämner Hofstedt och även Roos och Algotsson (1996) är den mängd resurser som läggs i första hand på barn och ungdomar som i längden blir mycket tidskrävande då det kräver noggrann förberedelse och mycket planering.

5.6 Analysschema

	Lokal nivå – HFAB	Regional nivå – Länsförsäkringar Halland	Nationell nivå – Swedbank AB (publ.)
Association	Reklam i form av skyltar i association till det sponsrade objektet. Positiv association genom sponsring av lokal fotbollsklubb, simskola.	Reklam i form av skyltar i association till det sponsrade objektet. Positiv association genom sponsring av handbollsklubb samt evenemang som förebygger hälsa, skadegörelse och brottsskador samt att de bidrar till att ge barn och ungdomar en aktiv fritid	Reklam i form av skyltar i association till det sponsrade objektet. Positiv association genom sponsring av mobbningsförebyggande verksamhet samt elitidrott.
Exponering	Logotyp exponerad i samband med det sponsrade objektet alternativt evenemanget. Exponering genomförs även som länk på det sponsrade objektets hemsida. Använda medium: Lokal-tv, tidningar, det sponsrade evenemanget samt en egen tidning.	Logotyp exponeras i samband med det sponsrade objektet alternativt evenemanget. Länk via det sponsrade objektets hemsida. Använda medium: Regional samt nationell – TV, tidningar, sponsrade evenemanget. Enhetlig skyltexponering. I viss mån centrala koncernbeslut som anpassas till den regionala marknaden.	Logotyp exponeras i samband med det sponsrade objektet alternativt evenemanget. Använda medium: TV, tidningar, sponsrade evenemanget. De centrala besluten vidareförmedlas till lokal nivå.

Relationer	Årliga evenemang på bostadsområden som syftar till att skapa extern relation till hyresgäster och lokala företag samt stärka den interna samhörigheten anordnas.	Samarbete med skolidrottsförbund som de tillsammans anordnar årliga turneringar för elever i årskurs sju.	Ser den personliga kontakten som viktigaste relationsskaparen. Sponsrar idrott och mobbningsförebyggande verksamhet för att bland annat skapa relationer med en yngre målgrupp.
Integrerad Kommunikation	Genomgående tema i HFABs sponsring är satsningen på barn och ungdomar.	Tema för sponsring bygger på att företaget sponsrar aktiviteter som förbygger hälso- och brottskador samt skadegörelse.	Genom sponsring av idrott, kultur och samhällsaktiviteter eftersträvas i slutänden att företaget skall uppfattas som den bästa banken för de många människorna

Vid jämförelse av de aspekter respondenter angivit som viktiga för deras sponsringstillfällen samt vad litteratur nämner anser vi att A-ERIC modellen, ej tillräckligt, belyser vikten av goodwill-tänkandet hos de sponsrande företagen. Förvisso omnämner Grönros och Algotsson (1996) att goodwill består av de positiva associationer som konsumenter förknippar med det sponsrande företaget och därigenom ingår, finner vi att goodwill ingår som en del av associationer i A-ERIC modellen. Vi finner dock att styrkan i goodwill och hur företag eftersträvar detta ej tillfullo beskrivs i A-ERIC modellen. Större vikt vid hur företag eftersträvar och varför de eftersträvar goodwill är en viktig del att förklara vid beskrivning av sponsring.

6. Slutsatser

I detta avslutande kapitel presenteras de slutsatser vi utifrån problemformulering kommit fram till.

Sponsring är i dagsläget en växande och en alltmer utnyttjad marknadsföringsmetod bland svenska företag. Syftet med den ökande användningen av sponsring varierar, men i de fall vi studerat har sponsring en allt viktigare roll som stödjande marknadsföringsmetod samt en kompletterande metod att kommunicera och förstärka företagets budskap, vision och värderingar. Eftersom konkurrensen på dagens marknad har blivit allt hårdare är det viktigare för företag att skapa sig en stark märkesidentitet och att särskilja sig på marknaden. Det har blivit vår uppfattning att företag, för att stärka sin märkesidentitet och särskiljningsförmåga, använder sig av sponsring i allt större utsträckning.

Åsikterna kring huruvida sponsring kan användas och jämföras med reklam som metod skiljer sig åt mellan de olika respondenterna och därmed de olika nivåerna sponsringen används på. Vid en lokal sponsring, likt den HFAB tillämpar, har sponsring fler liknande drag med reklam än vad som går att uppfatta på en regional samt nationell nivå. Även om litteraturen menar på att sponsring och reklam inte kan jämföras har vi under denna studie fått uppfattningen om att sponsring i vissa fall, mer eller mindre, tenderar till att användas som ett substitut till traditionell reklam.

Att förstärka och bygga upp ett starkt varumärke genom sponsring anser vi vara en av de viktigaste faktorerna och slutligen eftersträvade effekterna för denna marknadsföringsmetod. För företag som vill förstärka sin image och uppfattning bland konsumenter och kunder har, om sponsring tillämpas på ett kreativt och innovativt sätt, förmåga att uppnå de eftersträvade målen och effekterna på ett lämpligt vis.

Innan denna studie påbörjades diskuterades sponsringens del i promotionmixen och huruvida sponsring är en del av PR, SP, försäljning, reklam eller intern marknadsföring. Det har under studiens gång framkommit att sponsring är en samverkande del med samtliga metoder i promotionmixen, vilket även viss litteratur påpekar. Vi har konstaterat genom dels den teoretiska referensramen samt det empiriska underlaget, att sponsring främst används som ett PR-verktyg för att skapa en image, kundkontakt samt att stärka varumärke genom att förknippas med positiva och trovärdiga värden. Däremot syftar sponsring i de flesta, av de studerande fallen, ej till att öka företagets försäljning.

På förhand var våra förväntningar kring företagens riktlinjer kring sponsring relativt låga. Dock förstår vi vikten och innebörden av att företag har en tydlig sponsringspolicy att följa vid val av sponsringsåtaganden. Vi har fått uppfattningen av att en av grunderna i ett givande sponsringsåtagande är att riktlinjerna på förhand är tydliga och väl genomtänkta.

Genom vår studie har ett mönster i hur företagen på de olika sponsringsnivåerna väljer att sponsra i syfte att nå främst en ung målgrupp framkommit. Förutom syftet att nå en ung målgrupp är även samhällsengagemanget viktigt i sponsringssammanhanget. Genom sponsring

eftersträvar företagen även att skapa goodwill, trovärdighet och att påvisa sin medverkan i samhället. Detta faktum hade vi på förhand förväntat oss vara en av de främst eftersträlvade effekterna av sponsring, dock var det starka sambandet mellan PR och goodwill starkare än vi hade förmodat. Innan denna studie påbörjades var det faktum att associationer och inte exponering var det viktigaste attributet för sponsring, inte självklart för oss. Det i syftet eftersträlvade målet påverkas i högre grad av association än av exponering, vilket för en ej insatt person inte är självklart. Det har också framkommit att ett långsiktigt sponsringsförhållande med starka associationer mellan parterna kan medföra stark goodwill och hur viktigt detta är ur ett företagsperspektiv.

Efter att ha studerat den jämförelse av de aspekter som respondenterna angivit som viktiga för deras val till sponsring samt den teoretiska referensram som vi valt att utgå ifrån, anser vi att A-ERIC modellen, ej tillräckligt belyser vikten av goodwill-tänkandet hos de sponsrande företagen. Goodwill beskrivs som en del av A - associationer, men utgör samtidigt en viktig roll för de resterande delarna i övriga modellen och hade därför förtydligat sponsringens slutliga effekter genom att utöka A-ERIC modellen med goodwill, där en djupare beskrivning av hur och varför företagen eftersträvar goodwill.

Ett mönster som vi funnit för sponsring på de olika sponsringsnivåerna lokalt, regionalt och nationellt, är att företagen arbetar med sponsring på ett likvärdigt sätt och med gemensamma grunder och syften för det slutliga målet. Arbetet för att nå det slutliga målet är likvärdig för de olika nivåerna. Association, exponering, relationer och integrerad kommunikation har i stor utsträckning samma betydelse för ett företag på den lokala, regionala eller nationella nivån. Den integrerade kommunikation skiljer sig dock i viss mån mellan lokal nivå och regional samt nationell nivå, då lokala företag inte alltid har de resurser som krävs för att uppnå en bra integrerad kommunikation.

En viktig aspekt att belysa är det faktum att den lokala sponsringen utgör en övervägande del av den totala sponsringen i Sverige. Även inom den nationella sponsringen, utgör den lokala sponsringen en viktig och övervägande roll.

Vilket visat sig genom denna studie är relationers betydelse och möjligheten att uppnå bra och starka relationer genom sponsring av stor betydelse vid val och genomförande av sponsring. Relationerna skapas mellan såväl företag, intressenter och konsumenter. De budskap som kommuniceras genom sponsring till strategiska målgrupper har genom sponsring en bättre möjlighet att uppfattas på ett mer positivt samt tydligare vis än traditionell reklam.

Mätbarheten av sponsringens resultat har visat sig vara mer svårämbar än vad vi från början hade fog att förutse. Goodwill, ökad försäljning och hur mycket varumärkets image stärks genom målgruppens uppfattning är väldigt svårämbara variabler, vilket innebär att ett konkret resultat av sponsringens effekter är svåra beräkna.

7. Förslag till vidare forskning

Trots att nationell sponsring tillhör undantagen i Sverige är det till stor del nationell sponsring som forskare och litteratur omnämner. Genom att belysa det lokala sponsringsperspektivet på en djupare nivå tror vi att fler intressanta aspekter och variabler med sponsring kan framställas. När denna studie inleddes bestämde vi oss för att avgränsa oss till sponsring och bortse från välgörenhet. Utefter denna avgränsning har vi fått bortse från mycket intressant fakta gällande företags samhällsengagemang, som sker utan krav på motprestationer. Det finns många likheter och skillnader mellan begreppen sponsring och välgörenhet, som vi anser intressant att vidare utforska. Genom avgränsningarna som fastställdes valde vi att bortse från de sponsrade objektens uppfattning om sponsring. Mycket av den forskning som behandlar området sponsring, sker ur ett företagsperspektiv, därför kan vidare studier ur sponsorobjektets perspektiv ge sponsringsforskningen en bredare forskningsgrund.

Referenser

Nedan följer en presentation av de böcker, artiklar samt Internethemsidor som används som källor.

Litteratur

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Black, S. (1993). *The essentials of public relations*. London: Kogan Page Limited.

Cutliper, S. M., Center, A. H. & Broom, G., M. (1999). *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall International.

Clark, J. (1995). *Sponsring i mästarklass*. Örebro: CEWE-Förlaget AB.

Davies, G. (2002). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Rotledge.

Grönkvist, U. (1999). *Framgångsrik sponsring*. SISU Idrottsböcker.

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

Grönros, M. & Algotsson, U. (1996) *Sponsring - Ett sätt att sälja*. Stockholm: Sellin; partner bok och idé AB.

Gummeson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring – Från 4P till 30R*. Malmö: Liber AB.

Gustavsson, C. & Rennemark, R. (2002). *Säljande reklam*. Malmö: Liber AB.

Hinn, L. & Rossling, G. (1994). *Företagsidentitet*. Kristianstad: Liber-Hermods AB.

Jacobsen, I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metod val I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Jefkins, F. (1993) *Modern marketing; 3rd edition*. London: Pitman publishing.

Jiffer, M. & Roos, M. (1999). *Sponsorship – a way of communication*. Stockholm: Ekerlids förlag AB.

Kotler, P. & Wong, V. (2004). *Principles of marketing; European edition*. STAD: Pearson education limited.

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

Lekvall, P. & Walhbin, C. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: Institutet för högre marknadsföringsutbildning – IHM.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber AB.

Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Olkkonen, R. (2000). *Forgin links between marketing and sponsorship*. Turku: Kirjapaino grafia oy.

Påhlsson, R. (2000). *Sponsoring – Avdragsrätt vid inkomstbeskattning*. Uppsala: Författaren och Iustus Förlag AB.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, K. M. (2006). *Consumer behaviour, a european perspective (3rd ed.)*. Madrid: Prentice Hall.

Thurén, T. (1997). *Källkritik*. Stockholm: Liber AB.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Artiklar

Alajoutsijarvi, K., Olkkonen, R. & Tikkanen, H. (2000). *Sponsorship as relationships and networks: implications for research*. Corporate communications, vol. 5, no. 1, s.12.

Bennet, G., Henson, R. & Zhang, J. (2002). *Action sport sponsorship*. Sport marketing Quarterly, vol. 11, no. 3.

Dolphin, R. (2003) *Sponsorship: perspective on it's strategic role*. Corporate Communication: An International Journal, vol. 8, nr.3, s.173-186.

Erdogan, B. Z. & Kitchen P. J. (1998) *Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising*. Marketing Intelligence & Planning, vol. 16, nr. 3, s.369-374.

Fahy, J., Farrelly, F. & Quester, P. (2004) *Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions*. European Journal of Marketing, vol. 38, nr. 8, s. 1013.

Graham, J. R. (1994) *Twenty-one ways to get and keep customers*. The American Salesman, vol. 39, nr. 8, s. 3.

Javalig, R., Traylor, M., Gross, A. & Lampman, E. (1994). *Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation*. Journal of Advertising, vol. 23, no. 4, s.47.

Annat publicerat material

Halmstad Fastighets AB årsredovisning 2007

Länsförsäkringar Hallands årsredovisning 2007

Swedbank AB (publ.) årsredovisning 2007

Internetreferenser

[1] Sponsring Skatteverket 2008-02-18
<http://www.skatteverket.se/skatter/infotext/artiklar/2004/sponsring.4.18e1b10334ebe8bc80005767.html>

[2] IRM – Totala reklaminvesteringar, 2008-02-20
[http://www.irm-media.se/irm/\(crx2b1550st1b555evd15eqq\)/tabell_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(crx2b1550st1b555evd15eqq)/tabell_reklamstatistik2005.aspx)

[3] HFAB – v 4.0 2008-06-24
<http://www.hfab.se/geninfo.asp?oid=1029>

[4] HFAB – v 4.0 2008-06-24
<http://www.hfab.se/hinfo.asp?oid=1256>

[5] Goodwill: Företagarguiden 2008-06-26
<http://www.nutek.se/sb/d/868/a/4236/>

[6] Sponsring 2008-07-18
<http://www.swedbank.se/sst/inf/out/infOutWww1/0,,157405,00.html>

[7] Sponsringspolicy 2007-07-22
<http://www.swedbank.se/sst/inf/out/infOutWww1/0,,157410,00.html>

[8] Tillväxt på hemmamarknader 2008-07-22
http://www.swedbank.se/arsredovisningar/2007/sv/visionochstrategi/visionochstrategi/tillvaxt_p_a_fler_he.html

[9] Sveriges största bank 2008-07-22

http://www.swedbank.se/arsredovisningar/2007/sv/rorelsegrenarna/svenskbankrorelse/svensk_bankrorelse.html

Muntliga källor

Björfjäll, Lisbeth. Länsförsäkringar Halland. 2008-06-18

Hofstedt, Ulf. Halmstads Fastighets AB. 2008-06-17

Wickström, Christer. Swedbank AB (publ.) 2008-07-22

Appendix 1

Intervjuguide

Inledning

1. Vilka är Ert företags kärnvärden och vad står företaget för?
2. Vilka medier och metoder används vanligtvis för att kommunicera företaget gentemot omvärlden?

Sponsring

3. Hur är sponsringsverksamheten organiserad inom företaget? (Nationellt och regionalt)
4. Vilka mål eftersträvar Ni att uppnå genom sponsring?
5. Vilka kategorier väljer Ni att sponsra inom? Varför?
6. Har Ni någon nedskreven sponsringspolicy?
7. Hur utses sponsringsobjekt?
8. Hur ser arbetsprocessen ut inför ett sponsringtillfälle?
9. Hur görs uppföljning av sponsringsarbetet?
10. Hur mäter Ni effekterna av sponsring?
11. Vilka nackdelar respektive fördelar anser Ni att sponsring medför?
12. Söker Ni samarbetspartners inom ett sponsringsavtal?
13. Hur tror Ni att konsumenten påverkas av er sponsring?
14. Hur ser Ni själva på möjligheterna att sponsra?
15. Hur många personer inom företaget arbetar med sponsring?
16. Hur stor del av marknadsföringsbudgeten går till sponsring i förhållande till övriga marknadsföringskanaler?

Övrigt

17. Övriga tillägg som Ni anser ej har behandlats i denna intervjuguide men som Ni anser är väsentliga?