



Bacheloroppgave

IDR600 Sport Management

Hvordan kan to toppidrettsklubber dra nytte av samme marked i en liten by?

How can two top sport clubs benefit of the same market in a small town?

Ole Martin Ek og Kristoffer Johansen

Totalt antall sider inkludert forsiden: 42

Molde, 23.05.2014



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Oskar Solenes

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven, §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 23.05.2014

Antall ord: 12 792 ord.

Forord

Denne bacheloroppgaven er et avsluttende fag som teller 15 studiepoeng på Sport Management-studiet ved Høgskolen i Molde

Vi hadde i utgangspunktet tenkt til å skrive om forskjellige temaer, men etter samtaler med studieleder på høgskolen, så valgte vi dette temaet om næringsliv og toppidrett fordi det passet godt med tanke på at begge to var utplassert i hver sin lagidrett i samme by.

Temaet var interessant ganske tidlig, ettersom det er forsket lite på problemstillingen vi endte opp med.

Ingen av oss har gjennomført et slikt forskningsprosjekt tidligere, og vi har derfor lært masse om gjennomføringsmetodene underveis, og det å lete etter de riktige punktene i hver del av oppgaven. Vi føler også at vi etter hvert har fått innblikk i ny kunnskap på et området som bare blir viktigere i årene som kommer.

Vi har lyst til å takke respondentene som stilte velvillig opp. Vi har lyst til å takke ledelsene i begge klubber som har vært veldig behjelpelig hvis det skulle være noe. Vi har lyst til å takke klassekameratene våre for interessante diskusjoner og tilbakemeldinger når det gjelder gjennomføringen av undersøkelsen vår. Vi vil til slutt takke veileder Oskar Solenes og tidligere foreleser Kjell Marius Herskedal for konstruktive tilbakemeldinger, forslag til teoribruk, og innspill på hvordan vi skulle løse en oppgave som gikk inn på områder ingen har vært innom før.

Sammendrag

Målet med denne oppgaven var å finne ut hvordan to toppidrettsklubber i en liten by som Sarpsborg, potensielt kan dra nytte av det samme næringslivsmarkedet, slik at det har muligheter for å bli en vinn-vinn situasjon for alle parter. Vi har sett nærmere på sponsorenes standpunkt, og vært opptatte av å finne ut hvilke motiver de har? Hva de mener om samfunnsansvar? Hvilken holdning de har til verdibasert sponning? Og hvordan sponsoratene kan forbedres slik at for eksempel B2B-tilbudet og totalpakkene blir mer tilpasset rett sponsor.

Vi var begge to utplassert i hver sin klubb i to vidt forskjellige idretter. Kristoffer Johansen i Sarpsborg 08 FF (fotball) og Ole Martin Ek i Sparta Warriors (hockey).

Det har ikke blitt forsket på temaet som omhandler to store klubbers utfordringer med næringslivet i en liten by før, slik at det gjorde at oppgaven ble veldig utfordrende, nyskapende og interessant.

Denne oppgaven inneholder dog en generell teori del fra tidligere forskning, som omhandler motivene til sponsorer, hva som skal til for å få til et vellykket sponsorsamarbeid og som er en relevant start for hvordan vi skulle bygge oppgaven vår videre.

Vi fremlegger vår åpne, men samtidig konkrete problemstilling, som så på grunn av oppgavens åpne struktur, følges av en omfattende metode-del hvor vi redegjør for våre valg og beslutningsprosesser. Deretter følger det et analysekapittel, før vi presenterer resultatene av undersøkelsen.

Avslutningsvis kommer diskusjonen, hvor vi redegjør for de viktigste kategoriene, før vi avslutter med vår konklusjon og våre anbefalinger for klubbene videre.

Vi håper arbeidet vårt gir interessant lesing, og inspirasjon til nyere forskning på området!

Innhold

1.0	Innledning	1
1.1	Formål.....	1
1.2	Bakgrunn.....	1
1.3	Tidligere forskning.....	1
1.4	Problemstilling.....	2
2.0	Teori	2
2.1	Samarbeid mellom næringsliv og toppidrettsorganisasjoner.....	2
2.2	Fra donasjon til vinn-vinn.....	2
2.3	Merkevarebygging.....	6
3.0	Metode	8
3.1	Valg av tilnærming.....	9
3.2	Valg av undersøkelsesdesign.....	10
3.3	Kvalitativ metode.....	11
3.4	Det åpne, individuelle intervjuet.....	12
3.5	Utvalg.....	13
3.6	Validitet og reliabilitet.....	13
3.7	Etikk.....	15
3.8	Utarbeidelse av intervjuguide.....	16
4.0	Presentasjon av respondenter	17
5.0	Innholdsanalyse	17
6.0	Resultat	18
6.1	Amfi Borg.....	19
6.2	Borregaard AS.....	20
6.3	Infotjenester AS.....	21
6.4	Nordtug Bil AS.....	22
6.5	Showfabrikken Media AS.....	23
6.6	Sparebank1 Østfold - Akershus.....	24
6.7	Quality Hotel & Resort Sarpsborg.....	25
7.0	Diskusjon	26
7.1	Retten til å assosiere.....	26
7.2	Diskusjon rundt motivene for samarbeid.....	26
7.2.1	Samfunnsansvar.....	26
7.2.2	Næringsutvikling.....	27
7.2.3	Intern markedsføring.....	28
7.2.4	Bedriftsprofilering og eksponering.....	28
7.2.5	Kommersielle mål.....	29
7.2.6	Nettverksrelasjoner.....	30
7.2.7	Andre diskuterte momenter.....	30
7.3	Sponsoratene.....	31
8.0	Konklusjon	32
9.0	Referanseliste	35
10.0	Referanseliste intervjuer	35
11.0	Vedlegg	36

1.0 Innledning

1.1 Formål

Vårt formål er å finne nærmere ut hva næringslivet tenker om å ha to toppidrettsklubber i samme by. Vi tenker oss da et scenario hvor klubbene konkurrerer i to ulike idretter, og at lokalpatriotene har et sterkt ønske om at begge lagene skal prestere i sine respektive idretter. Hvordan forholder næringslivet seg til en slik konkurranse?

Vi vil avdekke om næringslivet står med et dilemma i en slik situasjon? Vi tror det kan eksistere en konkurranse mellom klubbene i kampen om å skaffe seg mest mulig midler. Spørsmålet er om en slik konkurranse er fordelaktig? Vi ønsker å sjekke om klubbene i større grad kan legge til rette for at næringslivet lettere kan støtte begge klubbene, og sørge for at toppidretten består i begge idrettene, slik mange lokalpatrioter ønsker.

1.2 Bakgrunn

Forfatterne av denne teksten har vært utplassert i Sarpsborgs toppidrettslag i Norges to største publikumsidretter; fotball og hockey. Ole Martin Ek har vært utplassert i Sparta Warriors, mens Kristoffer Johansen har vært utplassert i Sarpsborg 08 FF.

Vi hadde samtaler med vår studieleder (som også har vært vår veileder) om at dette temaet kunne vært et spennende forskningsprosjekt. Det har ikke blitt gjennomført lignende studier tidligere, og siden vi begge skulle utplasseres i hver vår klubb som berører dette temaet følte vi dette kunne være en spennende problemstilling å ta tak i.

1.3 Tidligere forskning

Dette temaet har ikke blitt forsket på tidligere. Dette har gjort det ekstra utfordrende, men også spennende for oss i vårt arbeid.

Det har blitt gjort mye forskning på hva som motiverer næringslivet for å støtte en toppidrettsklubb. Vår tanke er at vi kan ta dette som et utgangspunkt når vi skal forske nærmere på vår problemstilling. Hva er årsaken til at næringslivet støtter Sparta Warriors og Sarpsborg 08 FF? Hvor mye har motivene til næringslivet å si for hva klubben kan

tilrettelegge i et eventuelt samarbeid for å dra større nytte av næringslivet? Det vi tror informasjonen om de ulike motivene gir oss er om hvor viktig lokalpatriotismen er for næringslivet. Hvor viktig anses det at byen har toppidrettslag i både fotball og hockey?

Er det slik at næringslivsaktørene lokalt er veldig opptatt av dette? Eller er det slik at man er fornøyd bare man får eksponert sitt merkevare, eller får tatt del i et b2b-nettverk?

1.4 Problemstilling

«Hvordan kan to toppidrettsklubber dra nytte av næringslivet i en liten by»

I denne oppgaven er vi ute etter å få svar på problemstillingen. Vi ønsker å se på problemstillingen fra toppidrettsklubbenes ståsted. I vår studie så har vi to toppidrettsklubber som driver to vidt forskjellige idretter, og er i utgangspunktet ikke konkurrenter med hverandre. Det finnes allikevel en stor utfordring grunnet byens størrelse, derfor blir lagene allikevel potensielle «konkurrenter» i samme marked. Vi ønsker å se på flere av de store næringslivsaktørene i Sarpsborg og deres motiver for å samarbeide med toppidrettsklubben(e). Ved å avdekke deres motiver, finner vi ut viktige interesseområder for næringslivet, og har som mål å gi toppidrettsklubbene riktige fokusområder for videreutvikling av tilbudene sine og et bedre ståsted å begynne fra.

2.0. Teori

2.1. Samarbeid mellom næringsliv og toppidrettsorganisasjoner

Vi ønsker i vår oppgave å finne ut av hvordan toppklubbene i Sarpsborg kommune kan dra større fordel av næringslivet. Derfor ønsker vi å knytte teori rundt næringsliv og toppidrett.

Hvorfor velger næringslivsaktører å sponse toppidrettsklubber?

Steve Sleight definerer sponing i sin bok "Sponsorship: What Is It and How to Use It":

Sponsorship is a business relationship between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage. Sleight (1989, sitert i Funk et al. 2009, s.247)

John Wilmhurst beskriver en generell målsetning ved sponning, i boken "Below-The-Line Promotion":

Sponsorship is usually undertaken to encourage more favourable attitudes towards the sponsoring company or its products within a relevant target audience, such as customers, employees or the community in which it operates. Wilmhurst (sitert i Funk et al. 2009. s. 249).

I boken "Strategic Sport Marketing" utdyper forfatterne klare skiller i hva sponsoren og sponsorobjektet (i vårt tilfelle sportsorganisasjonene) ønsker å få ut av et samarbeid. Fra næringslivets posisjon er det vanlig å se på sponning fra et anvendt ståsted. Altså, hvordan kan vi bruke dette verktøyet (bruke penger, ressurser og tjenester) for å nå salgsrelaterte mål? Fra sportsorganisasjoners synspunkt, er ikke det viktigste målet salgsrelaterte. Sportsorganisasjoner eller idrettsutøvere vil i hovedsak bruke sponning til å samle midler, ressurser eller tjenester. Disse midlene, ressurser eller tjenestene blir så brukt til å kjøre drift av organisasjonen (Funk et al. 2009, 247).

2.2 Fra donasjon til vinn-vinn

Det har vært en merkbar dreining fra et filantropisk tilbud til en sponsor som forventer økonomisk avkastning på investeringen (Funk et al. 2009, 270).

Funk et al. lister i boken "Strategic Sport Marketing" opp en tabell hvor de framhever ulike målsetninger for sponsoren og sponsorobjektet:

Sponsormål:	Idrettsorganisasjonens mål:
- Bildeskaping eller forbedring	- Skaffe midler
- Businessrelasjonsmarkedsføring	- Skaffe ressurser
- Medierelasjonsmarkedsføring	- Innhentning av tjenester
- Ansattes relasjonsmarkedsføring	- Reise troverdighet
- Samfunnsrelasjonsmarkedsføring	- Bildeskaping eller forbedring
- Næringsutvikling	
- Økt salg	
- Merkevarerposisjonering	
- Bevisstgjøring	
- Samfunnsansvar	

<ul style="list-style-type: none"> - Målrette nye markedssegmenter - Utvikle nye distribusjonskanaler 	
---	--

Figur 1 (Funk et al. 2009, 250).

Utviklerne av tabellen mener selv at sponsormålene kan kategoriseres. For eksempel under corporate-, markedsmessige og mediemål. Eventuelt i strategiske, taktiske og operative mål, dette vil da skille mellom direkte (salg) og indirekte (eksponering) markedsføringsmål. Realiteten er uansett at en sponsor egentlig har kjøpt retten til å assosiere. Altså at sponsoren prøver å "smi en sammenheng" mellom sponsorobjektets eiendom (dvs. hendelse eller idrettsutøver) og selskapet eller merkevaren (Funk et al. 2009, 250).

Sponsing i en sportssammenheng gjør at sponsor kan kommunisere mer direkte og intimt med sin målgruppe. I dette tilfellet, folk som er interessert i den sportslige organisasjonen og dens produkter (Funk et al. 2009, 251).

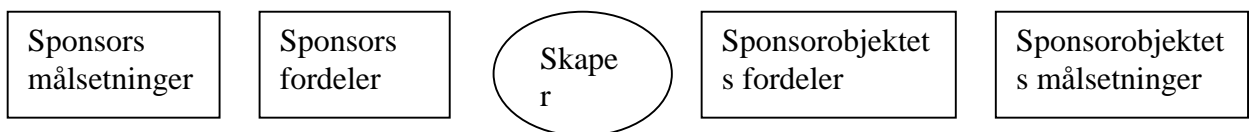
Det finnes flere unike egenskaper med et sportsprodukt som gir fordeler med sportssponsing:

Sportsforbrukere har en tendens til å identifisere seg selv med sporten, noe som skaper muligheter for å styrke merkevarens lojalitet i produkter knyttet til sporten. Sporten fremkaller personlig tilknytning, og med dette kan sponsoren knyttes til spenningen, energien og følelsene av den sportslige konkurransen. Med andre ord, sport har potensial til å levere en klar melding. Sport har universell appell, og gjennomsyrrer alle deler av livet (geografisk, demografisk og sosiokulturelt). Denne karakteristikken presenterer muligheten til å krysse vanskelige kulturelle og språklige grenser i kommunikasjonen, slik at sponsoren kan snakke med en global masse. Samtidig, variasjonen i tilgjengelig sport gjør det mulig å lage forskjellige markedssegmenter med å kommunisere separat.

Den universelle appellen og sterke interessen for sport gir en høy grad av medieeksponering, noe som resulterer i gratis reklame. Gratis reklame kan gjøre en sponsoravtale svært kostnadseffektiv. Tusenvis av dollar i reklameutgifter kan sikres når en sportsorganisasjon eller idrettsutøver tiltrekker seg mye oppmerksomhet i media.

Dette gjør at mange organisasjoner ønsker å bli assosiert med sporten, i tillegg til den klare sammenhengen mellom sponsor av en sportsorganisasjon eller idrettsutøver skiller seg fra annen reklamering som folk blir bombardert av hver dag (Funk et al. 2009, 251).

Hvis både sponsor og sponsorobjektet skal dra nytte av samarbeidet, må målsetningene til begge parter tilfredsstilles. Sponsorrammeverket der vinn-vinn situasjoner er skapt er konseptuelt ganske enkelt, og er presentert slik (Funk et al. 2009, 251):



Figur 2 (Funk et al. 2009, 251).

Forutsetningen i rammeverket er at visse fordeler vil tilfredsstille visse mål. Hvis to enheter, som begge er på jakt etter fordeler for å tilfredsstille sine egne mål, er i stand til å levere de fordelene som trengs av den andre instansen, kan de bli engasjert i en utveksling av ytelser. Ved å utveksle fordeler, vil begge organisasjonene dra nytte av samarbeidet, og dermed er en vinn-vinn situasjon opprettet (Funk et al. 2009, 251).

Det må også bemerkes at det ikke er nok å skape en vinn-vinn situasjon, og la det bli med det. Det har blitt en vanlig praksis for sponsor og sponsorobjekt å organisere regelmessige strategiske planleggingsmøter for å maksimere effektiviteten av sponsing. I løpet av slike møter, blir det vurdert om målene for både sponsor og sponsorobjektet blir nådd og om noen nye innsikter og ideer kan øke effektiviteten av sponsorsamarbeidet.

Funk et al. har også videreutviklet modellen som listet sponsorens og sponsorobjektets målsetninger ved et sponsorsamarbeid. På bakgrunn av tabellen som viser hvordan man skaper vinn-vinn situasjoner, har de presentert denne modellen som viser hvordan deres målsetninger kan skape fordeler for hverandre:

Sponsorens målsetninger:	Sponsorens fordeler:
---------------------------------	-----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Bildeskapning eller forbedring - Businessrelasjonsmarkedsføring - Medierelasjonsmarkedsføring - Ansattes relasjonsmarkedsføring - Samfunnsrelasjonsmarkedsføring - Næringsutvikling - Økt salg - Merkevareposisjonering - Bevisstgjøring - Samfunnsansvar - Målrette nye markedssegmenter - Utvikle nye distribusjonskanaler 	<ul style="list-style-type: none"> - TV-eksponering - Tidsskriftseksponering - Tilgang til sportsorganisasjoners nettverk - Navnerettigheter - Logobruk - Skilting - Reklamerettigheter - Salgsrettigheter - Produkt eksklusivitet - Samplingsmuligheter - Bruk av idrettsutøvere - VIP-muligheter
Sponsorobjektets målsetninger:	Sponsorobjektets fordeler:
<ul style="list-style-type: none"> - Skaffe midler - Skaffe ressurser - Innhentning av tjenester - Bevisstgjøring - Reise troverdighet - Bildeskapning eller forbedring 	<ul style="list-style-type: none"> - Penger - Varer - Tjenester - Eksponering - Tilknytning

Figur 3 (Funk et al. 2009, 252).

2.3 Merkevarerbygging

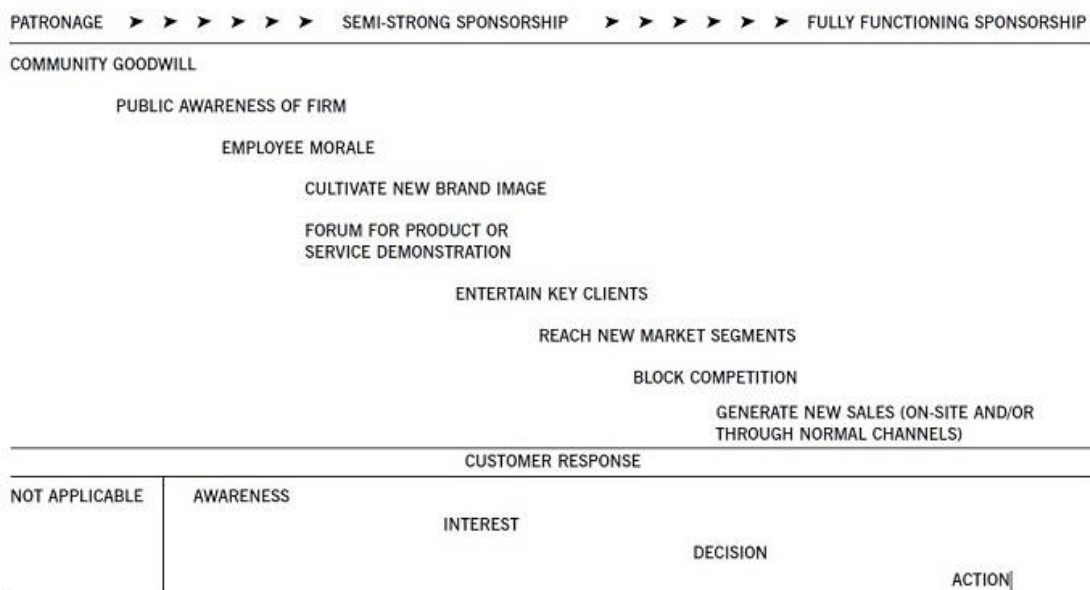
Fagartikkelen “An examination of sports sponsorship from a small business perspective” i «International Journal of Sports Marketing & Sponsorship» fra 2010 tar tak i problemstillingen omkring fokuset på økt merkevarebygging. M. C. Hall (2006, sitert i O’Reilly og Singer, 2010, 284) forteller at den fortsatt voksende og aksepterte kommersialiseringen i sportens verden, er en av de mest synlige sosiale skiftene som har vært de siste 25 årene. Dette begrunnes med at det har vært og stadig fortsetter å være en økning i antall samarbeid mellom bedrifter og idrettsklubber, eller bedrifter og idrettsarrangementer. Hvor bedrifter enten kjøper navnerettigheter til stadion, navnerettigheter til arrangementer, eller legger inn store summer for å få vise sine

produkter hos den de sponser. Enten ved at klubbene eller arrangementer selger det, eller vet at de bruker produktene deres jevnlig, og på den måten skaffer bedriften profilering og gir inntrykk av at de har gode og solide produkter.

Videre i samme artikkel hevder Irwin & Sutton (1994, sitert i O'Reilly og Singer, 2010, 286) at den som blir sponset har et primært mål om å få inn finansielle midler, mens sponsoren kan være ute etter forskjellige hensikter avhengig av bedriftens utgangspunkt og mål. Det kan være økt profilering i nærområdet, økt selvfølelse og motivasjon blant de ansatte eller få bedre kontakt med markedet for å øke salget og «stenge» konkurrenter ute.

Dette har de illustrert ved en figur som viser et eksempel på prosessen i utgangspunktet en mindre bedrift må igjennom. Men, den kan fint også benyttes for å forklare ståstedet til større bedrifter hvis man bruker den i rett sammenheng.

FIGURE 1 Aligning with sports entities: a continuum of sponsorship benefits



Figur 4 (O'Reilly & Singer 2010, 287)

Det figuren til O'Reilly & Singer i utgangspunktet hevder, er at når sponsor sin hensikt går utover det å øke profilering i nærområdet og det å gi ansatte økt selvfølelse og motivasjon. Så starter et kommersielt samarbeid med den idrettsklubben eller det arrangementet man velger å sponse (O'Reilly & Singer 2010, 287). Noe som betyr alle ressurser man legger

inn over det, må begrunnes kommersielt, og at sponsoren her må forvente å få mer ut av samarbeidet for å øke egen merkevare. Under figuren har man i tillegg lagt inn AIDA sin produkt- adopsjon sekvens som forteller at sponsor ikke kan forvente å få oppmerksomhet, og sterkere interesse blant kundene før sponsorsamarbeidet når et «semi-sterkt samarbeid». Og man kan ikke forvente å ha regne med kundeøkning før det når et «fullt funksjonelt samarbeid».

Vi har tatt utgangspunkt i teoriene for samarbeid mellom næringsliv og toppidrettsorganisasjoner, og studert nærmere hvordan næringslivsaktørene i Sarpsborg forholder seg til de to toppidrettsklubbene (Sarpsborg 08 FF og Sparta Warriors) i byen. Sponsorenes ståsted har blitt utforsket nærmere i våre åpne, individuelle intervjuer og vil bli tatt opp til diskusjon, senere i oppgaveteksten.

3.0. Metode

I dette kapittelet vil vi presentere valg av metode, begrunne det valget vi har tatt. Vi må også ta hensyn til at vi har noen begrensninger når det gjelder omfang (tidsperspektiv og antall mulige enheter) og vår egen kunnskap (Når det gjelder forskningsarbeid). Valget vårt av induktiv tilnærming, eksplorerende problemstilling, intensivt design, og videre valget av å gjennomføre et små-N-studie, avgjør også valget av måten vi gjennomfører selve undersøkelsen vår på. Derfor velger vi kvalitativ metode når empiriske data skal samles inn. Vi vil igjennom en intervjuguide fortelle om hvordan vi har samlet inn vår data.

Siden vi har valgt å skrive en eksplorativ oppgave, så vil redegjørelsen vår være ganske viktig. Ettersom den kan være hjelpelig for videre forskning eller undersøkelser innenfor samme tema. Av den grunn vil en grundig og nøyaktig forklaring kunne gi andre muligheten til å bruke vårt arbeid i deres forskning.

3.1. Valg av tilnærming

Vi har valgt en induktiv tilnærming. Det betyr at vi går «fra empiri til teori». Vi går ut i virkeligheten med et åpent sinn, få forventninger, prøver å skaffe oss en oversikt i løpet av utplasseringsperioden og samler inn data mot slutten som korrekt skal gjengi virkeligheten. Det skal sikre at informasjonen vi finner er relevant og riktig, og til slutt systematiserer vi de data vi innhenter (Jacobsen 2005, 29).

Vi har valgt en eksplorerende problemstilling. Hovedgrunnen til denne tilnærmingen er fordi problemstillingen ikke har vært undersøkt tidligere, og av den grunn finnes det derfor ingen empiriske data innenfor vårt tema. I tillegg er det vanskelig å si hvordan samarbeidspartnere til Sarpsborg 08 og Sparta, som vi skal studere, forholder seg til en slik problemstilling. Problemstillingen vår har mer preg av å være et åpent spørsmål, hvor vi ikke helt vet hva vi skal spørre om. Dermed kan det være mer behov for en eksplorerende, utforskende type undersøkelse (Jacobsen 2005, 72).

Vi føler at vår studie faller innenfor denne kategorien. Hensikten ved denne tilnærmingen er å avdekke hvilke variabler som er relevante, og å avdekke hvilke verdier som finnes på de ulike variablene. På den måten kan vi få tak i ny kunnskap ved å finne det konkrete innholdet i fenomenet, og gjør vi det riktig kan det utvikle en oversikt over en eller flere teorier, som kan munne ut i hypoteser som kan testes ut (Jacobsen 2005, 73). Det vi ønsker er å gi klubbene en oversikt over hvordan dagens ståsted ser ut og mulige teorier på hvor veien er videre på markedssiden.

Ved å gjøre fremgangsmåten eksplorerende, så vil det gi oss muligheten til å evt. forandre på undersøkelsen underveis, avhengig av hva vi får til svar fra våre første intervjuobjekter. Dette vil for oss også være viktig å ha muligheten til ettersom svarene vi får fra intervjuobjektene kan variere veldig pga. den store forskjellen på bransjetilhørighet. Det vil også gi muligheten til å gi andre som eventuelt gjør forskning etter oss, å bruke våre data til deres egne hypoteser skulle de velge fremgangsmåter vi har valgt bort, men som passer bedre til et studie hvor de har informasjon fra før.

Det finnes to viktige punkter i forhold til gjennomføringen som underbygger vårt valg av eksplorerende problemstilling som metode. Det ene er at teorien sier at en problemstilling

skal være enkel og gjennomføre, spennende og ha et element av overraskelse (Jacobsen 2005, 81). Med det menes at undersøkelsen må være lett å gjennomføre for oss både fysisk og teoretisk, resultatet må ikke være gitt på forhånd, og fokusområdet må være konkret nok til at vi ikke begir oss ut på områder som ikke er relevant med hva vi har som mål å finne ut av.

Det andre punktet er at problemstillingen skal være fruktbar. Det betyr at det må være mulig å undersøke den empirisk, og at det ideelle er at den skal tilføre ny kunnskap (Jacobsen 2005, 82). Så selv om problemstillingen vår i utgangspunktet er svakt formulert i forhold til at den er relativt åpen, så er den enkel nok og spesifikk nok til at muligheten for ny kunnskap er så absolutt er tilstede.

3.2. Valg av undersøkelsesdesign

Vi har valgt et intensivt design. Ved å velge dette designet kan vi få et mest mulig helhetlig beskrivelse av fenomenet vi skal studere.

Det sentrale i et intensivt design er at man ved hjelp av problemstillingen vil gå mer i dybden hos få enheter, for å få fram en så helhetlig beskrivelse som mulig av et fenomen. Utgangspunktet vil ofte være at vi har lyst til å få fram alle de individuelle variasjoner og forskjeller som finnes i forståelsen av et fenomen, samtidig som vi har lyst til å få fram likheter. Det legges vekt på å få tak i den enkeltes forståelse og fortolkning av et fenomen (Jacobsen 2005, 89). Alternativet hadde vært et ekstensivt design. Det er uaktuelt for oss fordi et ekstensivt design er motsatt av intensivt design, hvor man undersøker mange enheter å få variabler (Jacobsen 2005, 93-94).

Innenfor et intensivt design, finnes det to ulike typer studier vi kan gjennomføre. Vi velger studie som heter små-N-studier. I et små-N-studie velges det ut et få og overkommelig antall enheter, som oftest ikke mer enn 10, som gjør at forskeren kan gå i dybden på hver enhet (Jacobsen 2005, 93). Det gjør at vi får fremhevet vårt helhetlige fokusområde som er motivet for hvorfor sponsorene velger å bidra eller la være å bidra, men at vi får frem alle variabler og verdier fra de ulike ståstedene. Det betyr at vi går i tråd med teorien som sier at vi bør vi bør velge små-N-studier fordi et slikt studie ofte går på tvers av flere caser for å

skape et bredere perspektiv og hvis vi ønsker en rikere beskrivelse av et spesielt fenomen (Jacobsen 2005, 93).

3.3 Kvalitativ Metode

Vi har valg kvalitativ metode. Kvalitativ metode er en åpen metode, der forskeren forsøker å legge så få føringer som mulig på den informasjonen som skal samles inn. Først etter at informasjonen er samlet inn, blir den strukturert, satt i kategorier og delt opp i variabler som blir forbundet med hverandre. På denne måten får forskeren informasjonen som er meget relevant for den som blir spurt, snakket med eller observert (Jacobsen 2005, 127).

Kvantitativ metode er motsetningen, hvor vi må kategorisere før vi skal samle inn informasjonen. Forutsetningen for en kvantitativ tilnærming er at vi har oversiktlige variabler og verdier som kan tilordnes til et tall. Dette medfører at denne tilnærmingen legger sterke føringer på hvilken informasjon respondenten kan gi fra seg (Jacobsen 2005, 127). Forskjellen mellom de to typene data - tall og ord - er dermed om informasjonssamlingen er forhåndsstrukturert, eller om den er mer åpen (Jacobsen 2005, 127). Det er derfor helt naturlig for oss å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse, fordi at vårt tema ikke er undersøkt tidligere, og at det er en veldig åpen problemstilling, hvor vi ikke helt vet hva vi kan forvente oss fra respondentene.

Fordelene ved kvalitative tilnærminger er at de ofte vil ha *høy begrepsgyldighet*, altså at de får fram den riktige forståelsen av et fenomen eller en situasjon. Åpenheten gjør at dataen forskeren skaffer er *nyanserte*, og skaffer en *nærhet* mellom undersøkeren og den/de som blir undersøkt. Den kvalitative tilnærmingen er også *fleksible*, ved at vi har en problemstilling som vi ønsker å få belyst, men at denne problemstillingen også kan endres etter hvert som vi får vite mer og prosessen er interaktiv (Jacobsen 2005, 129).

Ulemper ved en kvalitativ tilnærming er at metoden er ressurskrevende, intervjuene tar ofte lang tid og på grunn av begrensede ressurser må man nøye seg med få respondenter (Jacobsen 2005, 130). Det betyr at for vår del, så prioriterer vi å få inn empiriske data fra mange variabler hos få enheter enn i forhold få variabler hos et langt større antall enheter. Et annet potensielt problem er om antallet enheter vi intervjuer er stort nok til at det er representativt for hele den opprinnelige populasjonen. Teorien sier at kvalitative

tilnærminger som regel vil ha problemer med den eksterne gyldigheten (Jacobsen 2005, 130). Det at dataene blir svært komplekse kan også gjøre at vi som undersøker kan få problemer med å forholde oss til dataene, fordi det kan bli så mye at muligheten er til stede for at vi ikke får med oss alle detaljer og nyanser. Ifølge teorien så er mennesker lært opp til å se noe og overse noe annet. Derfor vil faren for at vi ubevisst siler ut informasjon være tilstede (Jakobsen 2005, 130).

Undersøkelseeffekten ved kvalitative datainnsamlingsmetoder kan være problematiske. I vårt tilfelle må vi se på settingen vi har satt respondentene i. Vi har tatt i bruk opptak, noe som betyr at sannsynligheten er tilstede for at respondentene har svart litt annerledes enn om intervjuet ikke var mulig å gjengi. Teorien sier at hvis vi underveis i et intervju stiller spørsmål som intervjuobjektet oppfatter som intimt, så kan det være usikkerhet om intervjuobjektet svarer sant (Jacobsen 2005, 131). Vi må forholde oss til at nærheten mellom oss som undersøker og intervjuobjektene kan gi svar som ikke er fullstendig korrekte, da vi ved tidspunktet er fremmede personer for hverandre.

3.4 Det individuelle, åpne intervjuet

Vi har valgt det individuelle, åpne intervjuet. Det har vi valgt, selv om vi var klar over at det tok lengst tid av de alternativene vi hadde til rådighet innenfor kvalitativ metode. Intervjuets enkle strukturering og åpne muligheter gjør at det er det beste alternativet vi har for å få inn mest mulig detaljert empirisk data fra utvalget vårt. Det er også den mest vanligste datainnsamlingsmetoden innenfor kvalitativ metode, og egner seg best når vi undersøker få enheter og vi er interessert i hva de enkelte individene svarer (Jacobsen 2005, 141-142).

Vi velger å gjennomføre det som et personlig intervju, ansikt-til-ansikt på arbeidsplassen til de vi velger å intervju. Vi ønsker i stor grad å få nær kontakt med de vi undersøker. Vi klargjør ovenfor respondentene hva hensikten med oppgaven vår er, og undersøker med dem først, om de tillater at vi bruker båndopptaker. Dette for å sikre oss at vi får med oss all empirisk data som kommer frem når respondentene svarer på våre spørsmål under selve intervjuet. Hvordan vi eksakt velger å strukturere intervjuet kommer vi tilbake til senere.

3.5 Utvalg

Vår mulige populasjon er på 250+ bedrifter som utgjør den totale «sponsorpoolen» til Sarpsborg 08 og Sparta. Siden vi har valgt kvalitativ metode og innhenter ny empirisk data fra et tema som ikke har blitt undersøkt før, velger vi å gjøre et utvalg. Vi har gjort et utvalg på 7 bedrifter fra denne «sponsorpoolen». Bedriftene vi har valgt ut kommer fra ulike bransjer i næringslivet og er inne med sponsormidler i klubbene i forskjellig grad. Vi kan si at vi har delt dem inn i undergrupper etter bransjetilhørighet. Vi har brukt en kombinasjon av de ulike seleksjonskriteriene for å ta ut vårt utvalg.

Teorien når det gjelder utvalgskriterier sier at det finnes en rekke kriterier for hvordan det er mulig å velge ut sitt utvalg ved en kvalitativ tilnærming. Vi har valgt en kombinasjon av de ulike metodene (Jacobsen 2005, 173-175).

Grunnen til at vi har valgt en kombinasjon av metodene er fordi flere av punktene passer for vår del. Vi har vært ute etter bredde og variasjon i forhold til type bransje, og i forhold til i hvilken grad bedriftene er inne i klubbene. Respondentene har vi derfor valgt ut på grunnlag av deres varierte engasjement i klubbene, deres rykte i lokalsamfunnet, og som vi mener har mennesker som enten sitter inne med mye kunnskap, er gode til å formulere seg eller er villige til å gi fra seg informasjon (Jacobsen 2005, 174).

Det har også gjort at vi har valgt ut et par bedrifter bevisst, ikke nødvendigvis fordi de gjenspeiler hele bredden, men fordi de kan gi oss spesielt interessant informasjon (Jacobsen 2005, 174). I tillegg er de samme bedriftene ekstreme enheter, da de respondentene jobber i vidt forskjellig bransjer i forhold til de andre, slik at de kan fungere som kritiske enheter, hvor de har en totalt annen holdning enn de andre (Jacobsen 2005, 175).

3.6 Validitet og reliabilitet

Undersøkelser skal alltid forsøke å minimere de problemene som kan oppstå i forhold til gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet) (Jacobsen 2005, 213). Med det tror vi man mener at en alltid skal streve etter å få undersøkelsen gjennomført slik at sluttresultatet alltid skal bli nærmest mulig representativt som en kan få det.

David Silverman påpeker i boka si «Interpreting Qualitative Data» at:

«the issue of validity is appropriate whatever one's theoretical orientation or use of quantitative or qualitative data. » (Silverman 1993, s. 156)

Vi tolker det dit hen at Silverman prøver å fortelle at uansett hvilken teori du bygger oppgaven din på, og om du enten samler inn kvalitative data eller kvantitative data, så skal alltid fokuset være at sluttproduktet er noe du til slutt kan vise til som gyldige og pålitelige data av temaet som ble undersøkt. Gyldigheten på dataene kan vi prøve å sikre på to måter, ved intern- og ekstern gyldighet.

Vi bruker intern gyldighet som i praksis sier at hvis flere personer er enige i om at noe en riktig beskrivelse, så er det desto større sannsynlighet for at dataen er *riktig* (Jacobsen 2005, 214). Ved å kontrollere undersøkelsen og dens konklusjoner kan vi validere resultatet. På grunn av begrensning i tid, foretar vi en kritisk gjennomgang av resultatene selv. For vår del betyr det at vi må se på egen undersøkelse og egne funn, for å finne ut hvor god gyldigheten av vår undersøkelse er.

Jacobsen sier at det er viktig å se litt kritisk på deres kunnskap og vilje til å gi korrekt informasjon (Jacobsen 2005, 217). Hvis vi ser på tidligere generelle empiriske data som omhandler sponning, fenomenet vi undersøker, samt bedriftenes tilknytning til klubbene, så anser vi sannsynligheten for at kildene vil komme med feil informasjon som lav. Da de akkurat som klubbene, er opptatte av å skaffe sin bedrift en best mulig samarbeidsavtale, og i sitt tilfelle for å få profilert seg selv. Men, vi må ha i bakhodet at muligheten for at svarene ikke er 100 prosent reliable er tilstede

Noe annet vi kan se kritisk på, er at vi har valgt bort de minste sponsorene. Det ble gjort fordi vi anser de større sponsorene som mer markante og viktigere del av markedet. Det er også der vi anser at potensialet for utvikling ligger.

Vi bruker ekstern gyldighet som i praksis dreier seg om i hvilken grad funnene vi har gjort kan generaliseres (Jacobsen 2005, 222). Jacobsen tar tak i at kvalitative metoders aller fremste styrke er teoretisk generalisering og at ved en slik tilnærming er vanskelig å generalisere eller overføre fra utvalg til populasjon fordi enhetene som er valgt ut er få og

valgt ut for å undersøke et spesielt fenomen. Det betyr at vi i utgangspunktet har som mål å få generalisert (overføre) den dataen vi får inn, slik at vi kan produsere en teori basert på vår empiri.

Når det gjelder pålitelighet (reliabilitet) så sier Silverman avslutningsvis at:

«In the case of interview and textual studies, I also argued that reliability can be improved by comparing the analyses of the same data by several researchers. »
(Silverman 1993, s. 165)

Slik vi tolker Silverman, så mener han at hvis du har flere forskere enn en, som sammenligner sine data og har veldig like analyser, så blir påliteligheten til undersøkelsen større. Det passer bra for oss som er to stykker. Begge to kan analysere svarene intervjuene har gitt hver for oss, før vi setter oss sammen, sammenligner tolkningene og deretter lager sluttproduktet ferdig. Den prosessen vil også gjøre at vi har bedre kvalitetssikring på registrering og analysing av data. På den måten har vi muligheten til å få en mer nøyaktig fremstilling av dataene i analysen.

3.7 Etikk

Ved gjennomføringer av slike undersøkelser så er det viktig at valgene man foretar seg foregår ut i fra en rekke etiske prinsipper. Dette er viktig for at oppgaven skal få en god grunnmur å stå på, og det er viktig for at den undersøkelsen man gjennomfører skal bli ansett av andre som et relevant tilskudd til eksisterende data. Dag Ingvor Jacobsen oppsummerer i sin bok, hvilke grunnleggende krav som er viktige.

«Utgangspunktet for forskningsetikken i Norge i dag er tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem det forskes på: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt.» (Jacobsen 2005, s.45)

I vår undersøkelse har alle fått full informasjon. I henhold til vår undersøkelse ga vi dem informasjon om at dataene vi skulle samle inn var av arbeidsrelatert karakter. Vi ga informasjon om at vi anslo at selv at temaene som vi tar opp ikke var av særlig følsom grad, men at hvis det var noe de ikke ville svare på, så sto de fritt til å la være å svare. De har fått vite at deltagelsen ikke er anonym, grunnet undersøkelsens utforming, og grunnet byens relativt lille størrelse, samt idrettsklubbenes relativt store plass i nærsamfunnet. Vi

forhørte oss med alle om vi kunne gjøre opptak av intervjuet, at definitivt ikke skulle publiseres, men vi opplyste respondentene om at vi kunne komme til å bruke sitater fra deres svar i resultat- og diskusjonsdelen på oppgaven fordi at de har rett til å bli korrekt gjengitt i riktig sammenheng og fordi vi ville at den empiriske dataen i resultat- og diskusjonsdelen blir riktig og pålitelig.

Avslutningsvis ble respondentene informert om at deltagelse er fullstendig valgfritt. Det var også viktig for oss å påpeke at undersøkelsen vi gjennomfører er totalt uavhengig av vårt engasjement som utplasserte studenter i idrettsklubbene, og at de to klubbene akkurat som alle respondentene kun får tilbud om å se sluttproduktet.

3.8 Utarbeidelse av intervjuguide

Vi måtte ta en avgjørelse på hvor pre-strukturert notatene våre skulle være. Pre-strukturering innebærer at vi på forhånd bestemmer oss for elementer som vi skal konsentrere oss spesielt om, for eksempel ulike tema i et intervju (Jacobsen, 144). Pre-strukturering betyr ikke nødvendigvis at datainnsamlingen lukkes, mer at enkelte aspekter ved intervjuet blir satt i fokus. Det er fremdeles mulig å opprettholde en stor grad av åpenhet (Jacobsen, 145).

For å pre-strukturere notatene våre utarbeidet vi en intervjuguide. Det vil si en oversikt over hvilke temaer vi skal innom i løpet av intervjuet. En intervjuguide kan variere fra det svært lite strukturerte til det sterkt strukturerte (Jacobsen, 145).

Vi valgte en "middels struktureringsgrad". Dette er en intervjuguide som åpner for at respondentene selv kan ta opp tema. Men hvis et av de nevnte temaene ikke berøres, skal intervjuer sørge for at dette blir tatt opp (Jacobsen, 146). Vi følte dette passet oss, siden vi forholder oss til eksisterende teori innen motiv for næringslivet til å samarbeide med toppidretten. Våre spørsmål var åpne rundt hvorfor de støtter Sarpsborg 08 og Sparta, men vi hadde noen forventninger til hvilke svar vi ville få. Hvis ikke temaene ble berørt, så tok vi opp disse selv.

Vi hadde ikke lagt noen stor føring i forhold til tidsbruk på intervjuene. Vi visste at det

kunne variere litt fordi respondentene kunne utdype litt forskjellig i forhold til hvilke temaer de selv synes var viktige. Vi skulle prøve å holde intervjuene under 60 minutter, men hovedfokuset var på innholdet og ikke tidsbruken.

4.0 Presentasjon av respondenter

Vi har som tidligere nevnt valgt ut 7 bedrifter fra de 250+ bedriftene som er i de to ulike «sponsorpoolene» til Sarpsborg 08 og Sparta Warriors. I den forbindelse intervjuet vi personer som alle er ansatt i diverse lederstillinger i de forskjellige bedriftene, men som alle har tilknytning til markedssida i sin bedrift.

Amfi Borg, v/ Jørgen Næs, senterleder

Borregaard AS, v/ Dag Arthur Aasbø, direktør for organisasjon & samfunnskontakt

Infotjenester AS, v/ Gard Rønning, markedsdirektør

Nordtug Bil AS, v/ Ole Petter Nordtug, daglig leder

Showfabrikken Media AS, v/ Bjørn Ø. Bya, daglig leder

Sparebank1 Østfold Akershus, v/ Ina Tiller, lokalbanksjef

Quality Hotel & Resort Sarpsborg, v/ Marit Bjørnland, daglig leder

Respondentene ble valgt ut på bakgrunn av at vi ønsket variasjon i bransjetilhørigheten på de dataene vi skulle samle inn i vår undersøkelse.

5.0 Innholdsanalyse

Vi vil i vår undersøkelse fremstille resultatet og diskusjonen senere i kategorier. Av den grunn var det viktig for oss å nøye få transkribert og asynkronisert ned det som ble sagt under intervjuene til rådata (Jacobsen 2005, 189). Den fordel det gir oss, er at ved å bruke båndopptaker og renskrive det etterpå, så vil det gi oss enklere arbeidsvilkår ved selve innholdsanalysen. Vi har gjennom prosessen vært nødt til å sile ut enkelte rådata som vi ikke så som viktig nok, for å gi oss en bedre oversikt over de rådata vi så på som det mest relevante i forskjellig grad.

Når transkriberingen var ferdig ville vi ut i fra vår problemstilling og utarbeidet intervjuguide kategorisere svarene nokså enkelt og generelt i resultatet. Hvor hovedpoengene våre blir å legge frem motivene bedriftene har for sponning. Hvilken holdning de har til verdibasert sponning. En oversikt over meningene de har når det gjelder sponningstilbudet og B2B-nettverket. Og eventuelle andre meninger vi føler er relevante at vi tar med for hver enkelt respondent.

Vi vil så i diskusjonsdelen legge frem kategoriseringene mer spesifikt etter de grunnleggende kravene Dag Ingvar Jacobsen setter for kategorisering:

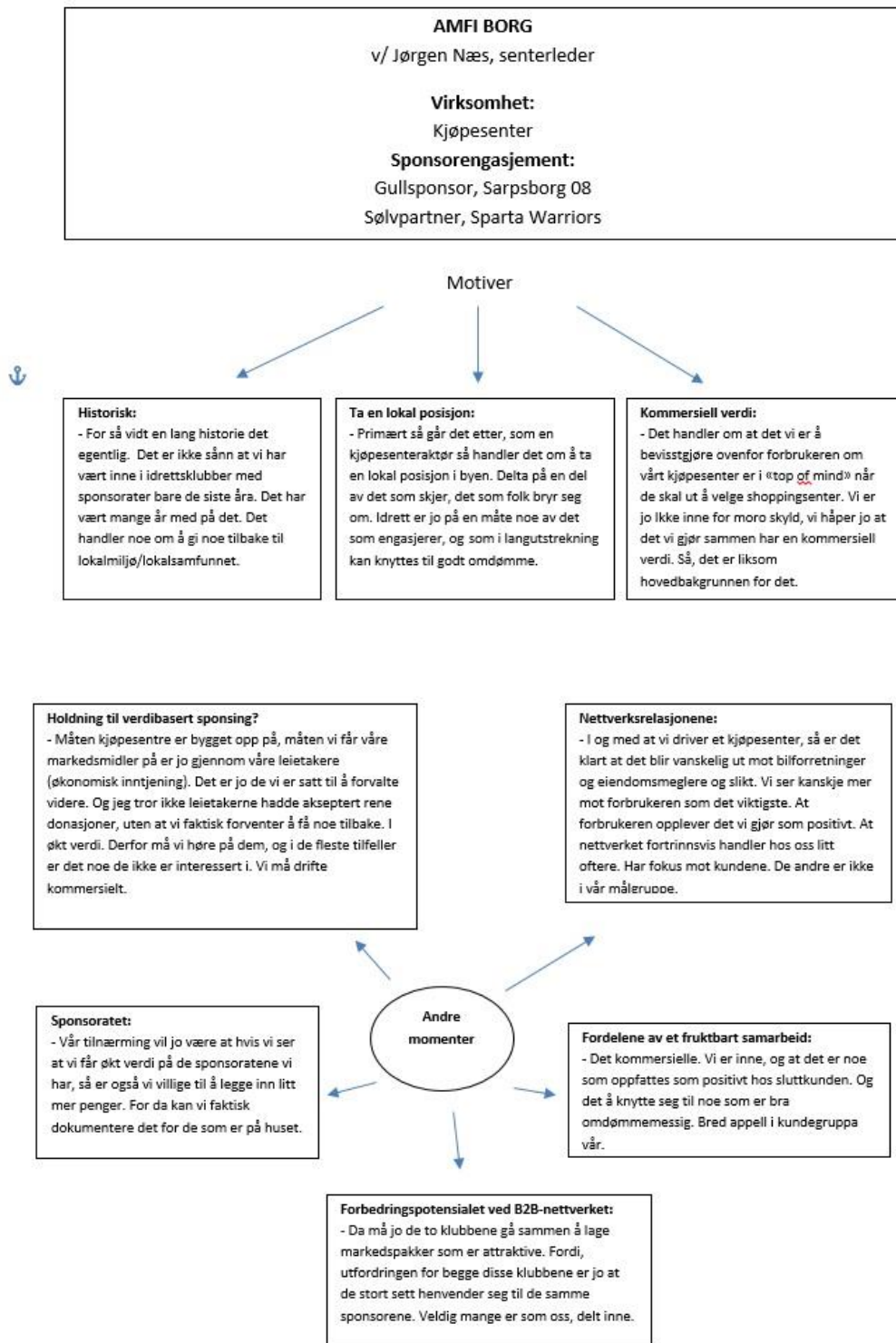
«Kategoriene skal være fundert i data. De skal springe ut fra de dokumentene, observasjonene og intervjuene vi har tilgjengelig.» (Jacobsen 2005, s. 193)

I diskusjonsdelen vil vi sette det mer opp i kategorier hvor spesifikke temaer belyses med svar fra respondentene innenfor hver kategori.

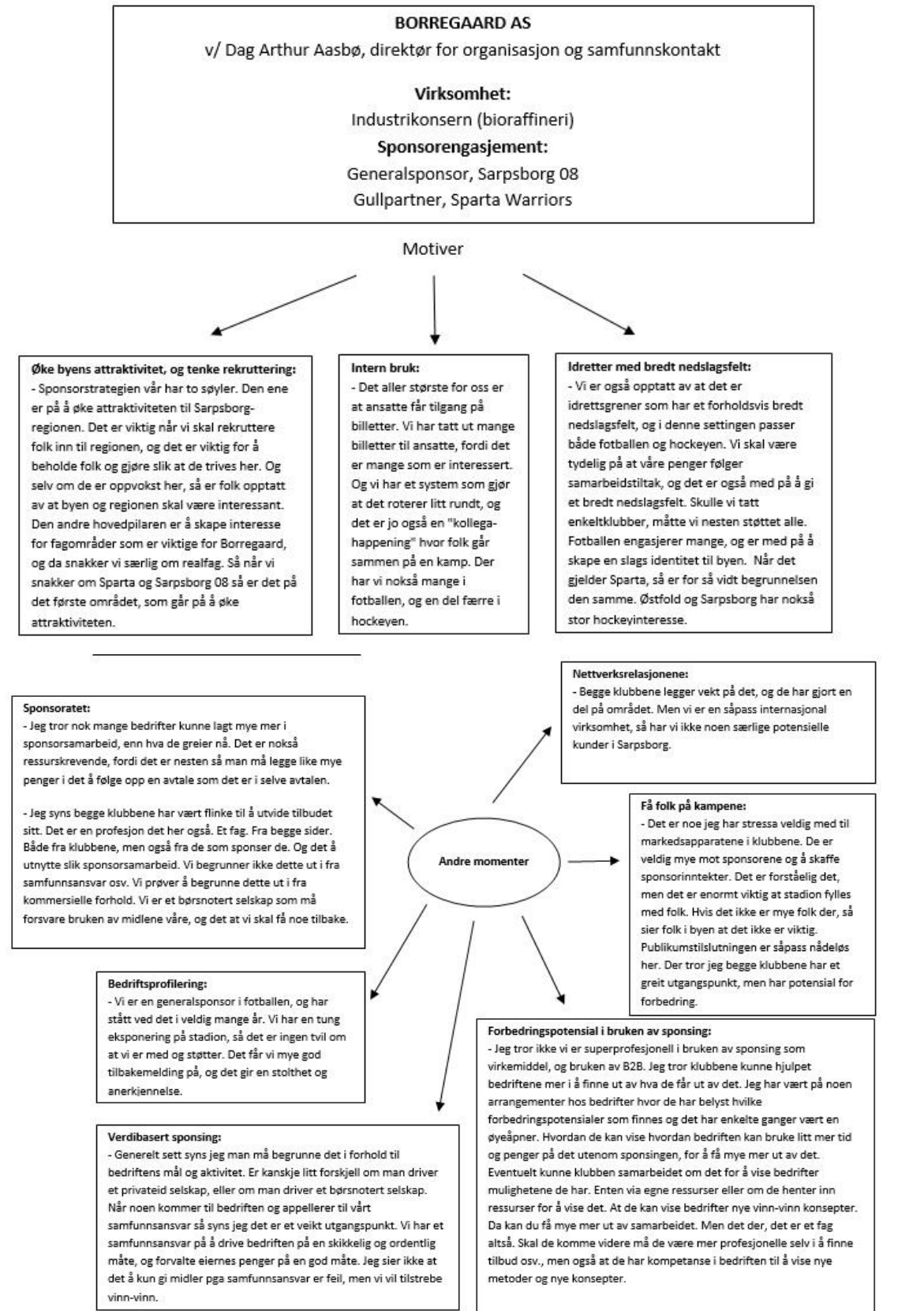
6.0 Resultat

Vi vil her liste opp resultatet fra hvert enkelt intervju med de forskjellige respondentene. Vi har her kategorisert det ganske enkelt, fordi vi vil i hovedsak få frem enkelte punkter, som vi igjen kan ta tak i diskusjonsbiten, hvor vi også går nærmere inn på innholdet i resultatet.

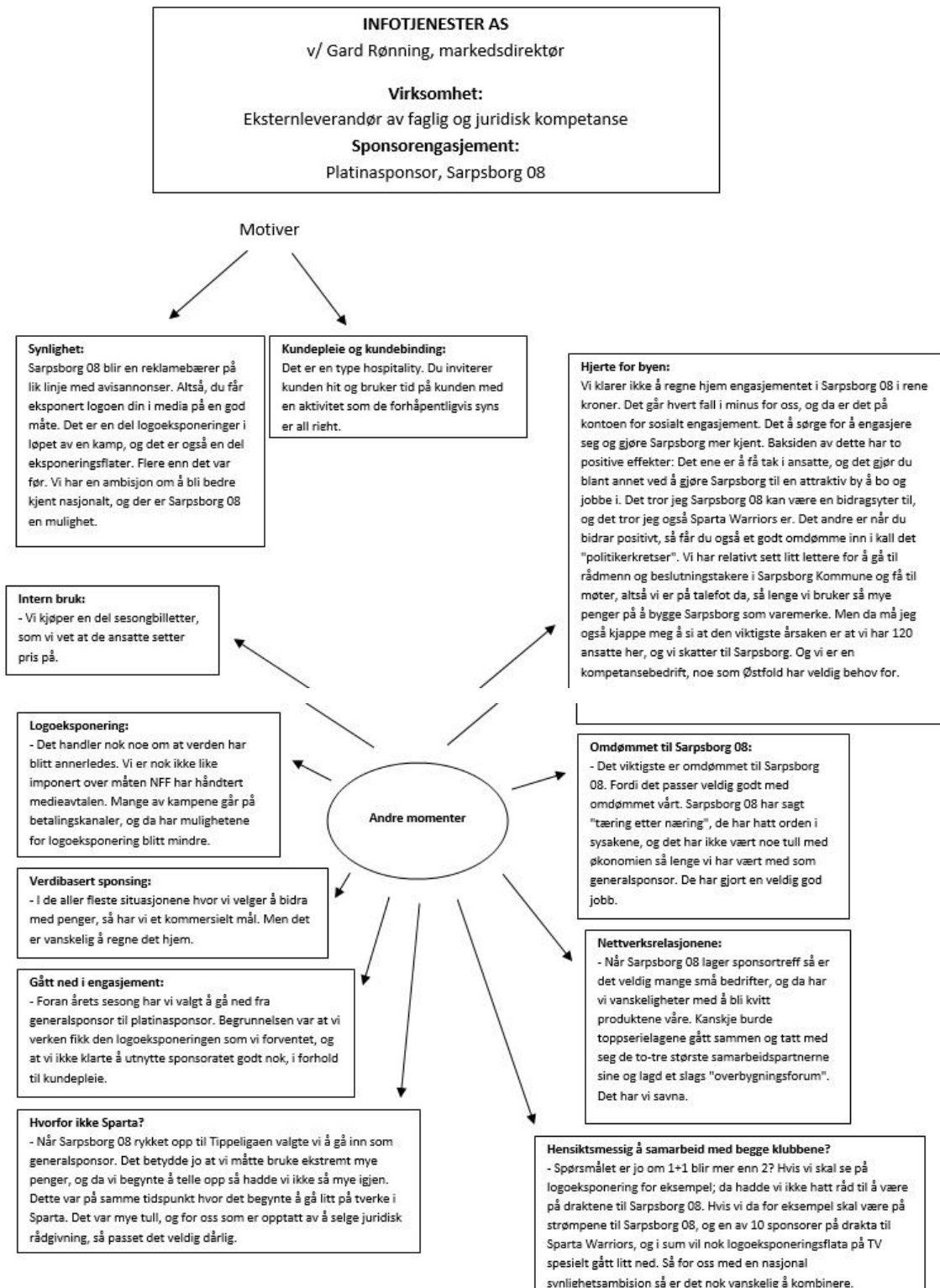
6.1. Amfi Borg



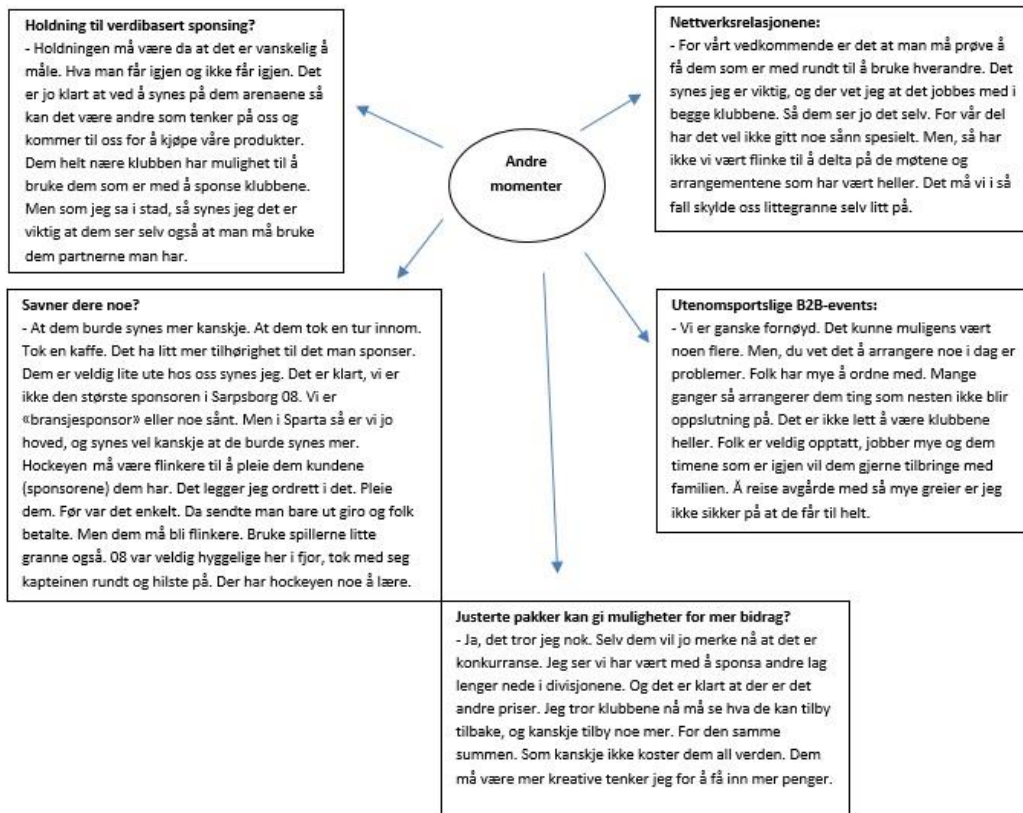
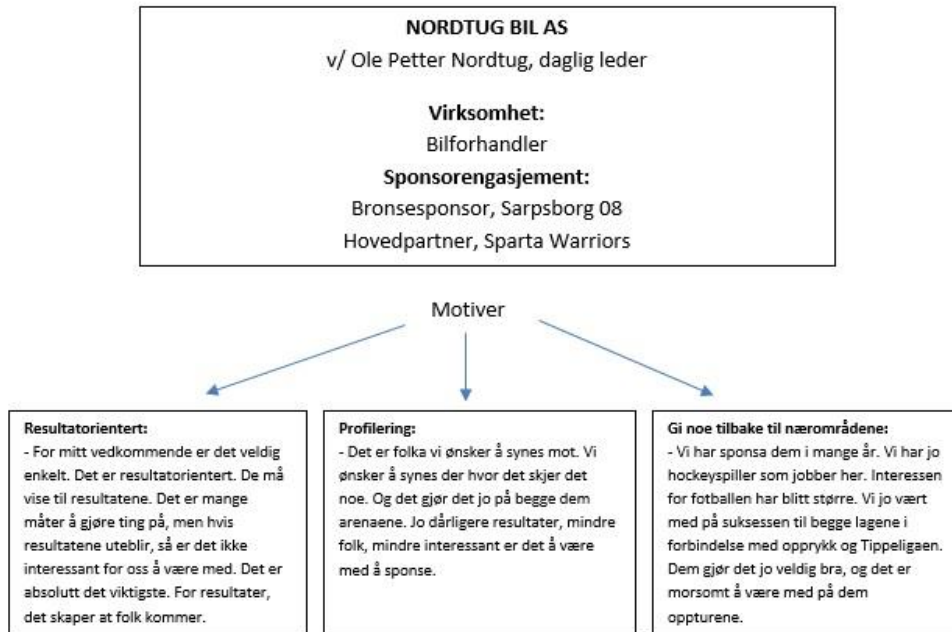
6.2. Borregaard AS



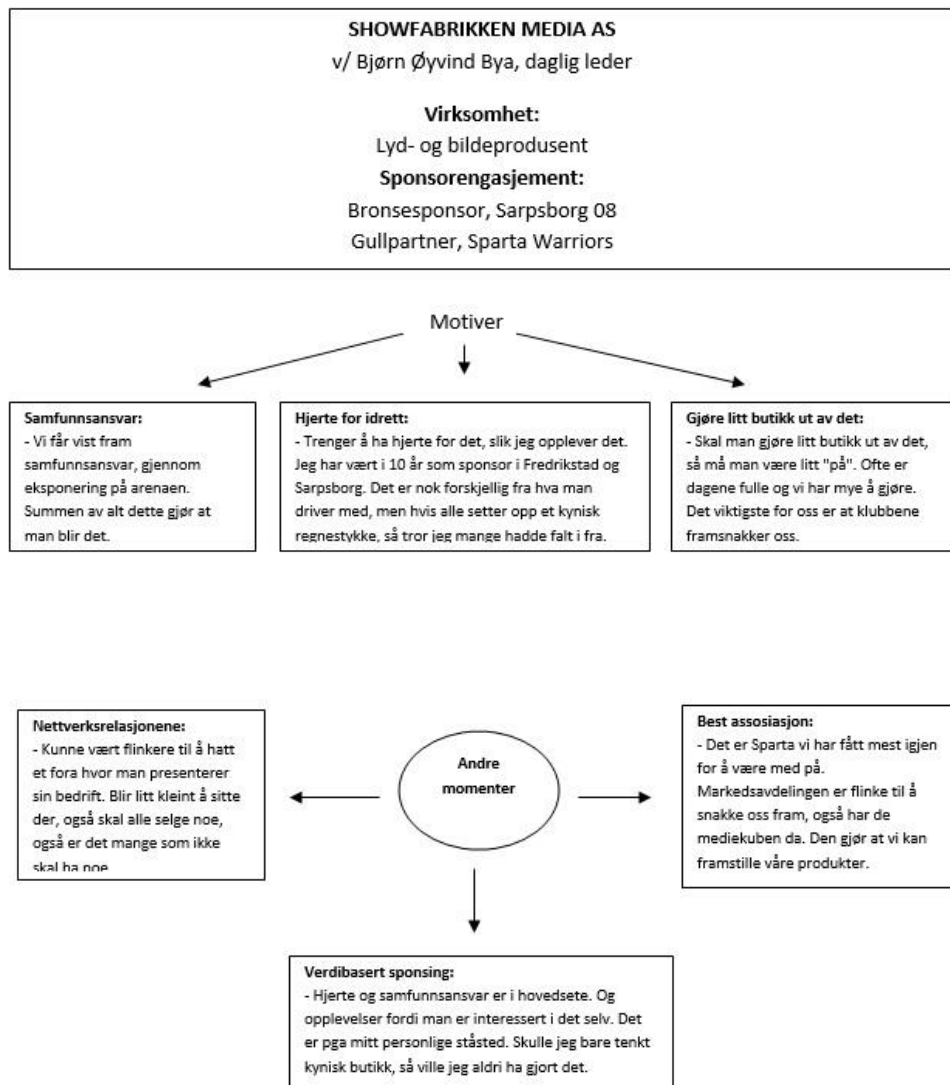
6.3. Infotjenester AS



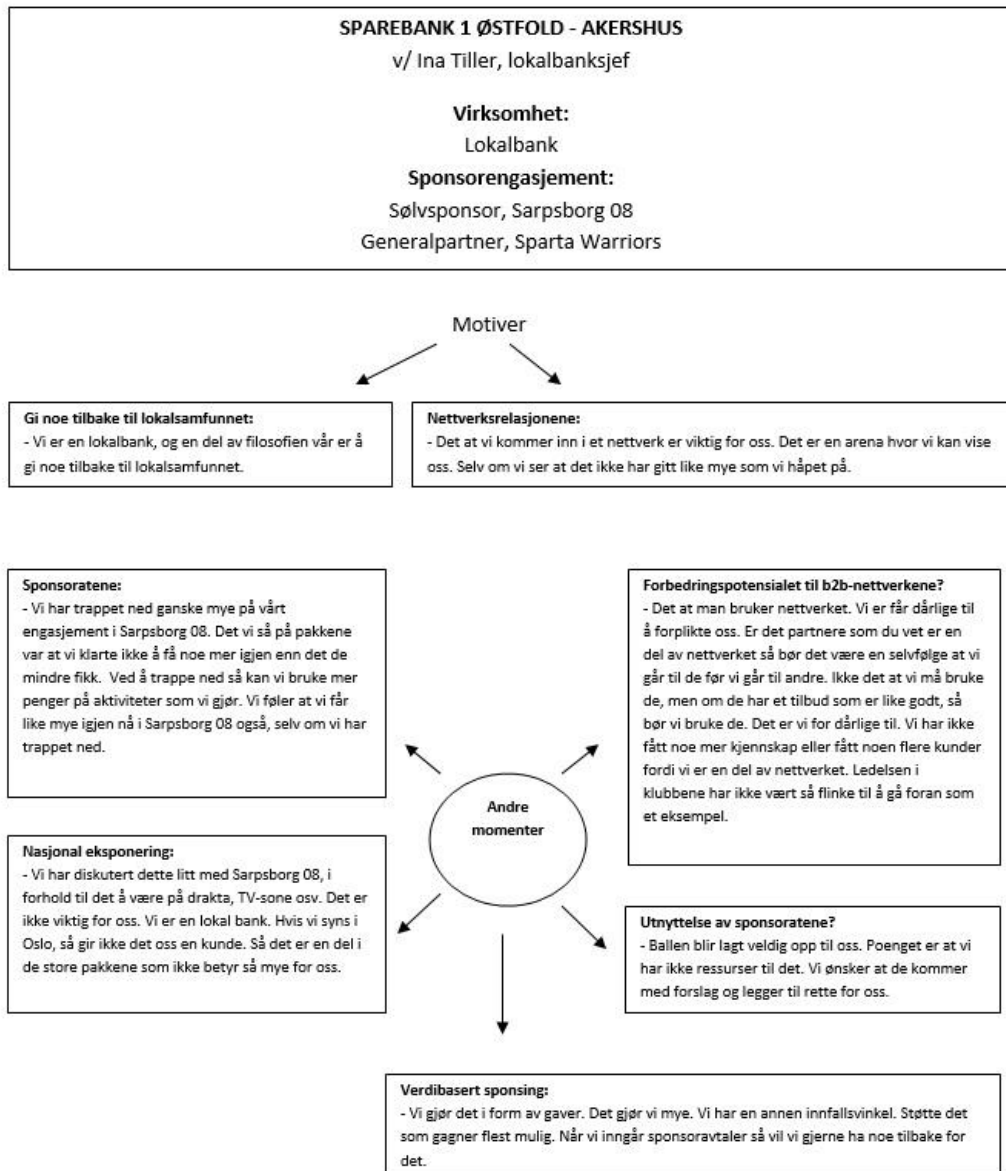
6.4. Nordtug Bil AS



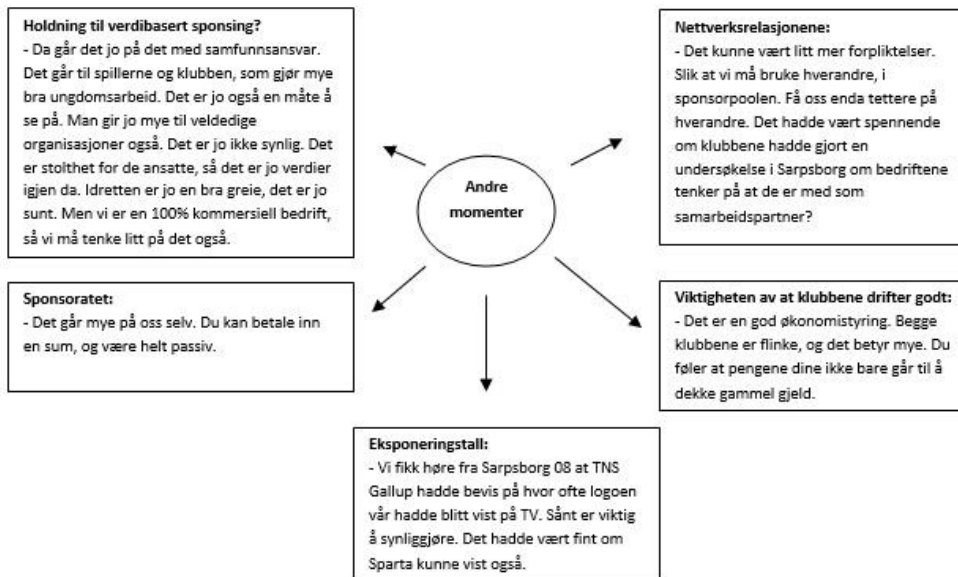
6.5. Showfabrikken Media AS



6.6. Sparebank1 Østfold - Akershus



6.7. Quality Hotel & Resort Sarpsborg



7.0 Diskusjon

7.1 Retten til å assosiere

Realiteten i et sponsorsamarbeid er, som nevnt i teorikapittelet, at en sponsor har kjøpt retten til å assosiere seg med sponsorobjektet, som i dette tilfellet er Sarpsborg 08 og Sparta Warriors. Dette innebærer at sponsoren prøver å skape en sammenheng mellom sponsorobjektets eiendom og selskapet eller merkevaren (Funk et al. 2009, 250).

Forholdene ligger godt til rette i Sarpsborg, da næringslivsaktørene er fulle av godord om klubbenes ryddighet. Dette har ikke alltid vært tilfelle, og Gard Rønning henviste til noen episoder hos Sparta Warriors for noen år siden som de oppfattet som negative, og som på det tidspunktet var avgjørende for at de ikke ville engasjere seg i et sponsorsamarbeid med klubben, da disse episodene ikke passet godt overens for de som blant annet selger juridisk rådgivning.

De episodene Rønning henviste til er nå historie. Likevel er det viktig å ta med at denne biten også er viktig for næringslivsaktørene når de skal vurdere om de vil assosiere seg med et sponsorobjekt eller ikke. Utgangspunktet virker å være godt, slik situasjonen er i toppidrettsklubbene nå.

7.2 Diskusjon rundt motivene for samarbeid

Vi vil i de kommende liste motiv og diskutere viktigheter og forbedringspotensialer innenfor hver kategori, som alle har vært diskutert blant flere av næringslivsaktørene.

7.2.1 Samfunnsansvar

Innledningsvis i teorikapittelet ble det poengtert at det har vært en merkbar dreining fra et filantropisk tilbud til en sponsor som forventer økonomisk avkastning på investeringen (Funk et al. 2009, 270). Samtlige respondenter uttaler at de har kommersielle målsetninger ved sponsorsamarbeidet, men samtidig så er motivet med at det er å ta et samfunnsansvar, og det å vise at man har et hjerte for byen, fortsatt sentralt for flere av næringslivsaktørene. Vi har sjekket holdningen til "verdibasert sponning" hos samtlige respondenter. Ingen slår det direkte i fra seg, og denne tilnærmingen blir sammenliknet med donasjoner til veldedige organisasjoner. Dette begrunnes med at idretten er sunn, og at den har mange

positive effekter. Det er altså slik at flere av respondentene anser slik type sponning til å falle inn under kategorien "samfunnsansvar". Det er derfor ikke noe som blir blankt avslått, men alle respondentene er enige om at man vil prøve å begrunne sponsorsamarbeidet kommersielt.

Eksempelvis forklarer Ina Tiller at Sparebank1 gir mange gaver, så de er altså aktive innen "verdibasert sponning", men hun presiser at når de inngår sponsoravtaler så krever de noe tilbake. Det er også sentralt for bedrifter at sponsoravtalene inneholder vinn-vinn situasjoner, slik at eierne ser verdien av at bedriftene samarbeider med toppidrettsklubber. Dette ble nevnt fra flere hold.

Bjørn Øyvind Bya forklarer at de ønsker å gjøre en butikk ut av samarbeidet, men at de aldri ville ha samarbeidet, om de kun skulle tenkt kynisk, og ikke hatt interesser for sport selv. Det eksisterer altså en holdning om at man bruker samfunnsansvarsargumentet litt for å dekke opp for det "regnestykket", som flere sier de har vanskeligheter for å regne hjem. Det kan med andre ord dermed argumenteres for at toppidrettsklubbene har en del forbedringspotensialer når det kommer til å skape vinn-vinn situasjoner. Å forbedre dette kan være avgjørende for å overbevise flere bedriftsledere, og da spesielt de som ikke er så personlig interesserte i sport, til å samarbeide med toppidrettsklubbene.

Vi henviser til figur 4 i teorikapittelet, at samfunnsansvaret ofte ligger til grunn for at bedrifter starter et engasjement, men at sponsorengasjementet bør tas i et større steg mot det å skape "vinn-vinn situasjoner", for at kundene skal kunne respondere og sørge for at bedriften kan få effekter av et sponsorsamarbeid i et lengre perspektiv.

7.2.2 Næringsutvikling

En annen vinkling av å støtte lokalsamfunnet, ble framhevet av Borregaard AS og Infotjenester AS. Det man henviser til er de positive effektene toppidrettslag har på næringsutviklingen i en by. Med det sies det ikke at øvrige respondenter ikke bryr seg om næringsutviklingen, men de to nevnte bedriftene, som er de med definitivt flest ansatte blant våre respondenter, framhever denne faktoren som veldig viktig. Hovedårsaken er at en attraktiv bostedsplass, vil være fordelaktig i deres rekrutteringsarbeid.

Rønning tror toppidrettsklubbene hjelper til med dette: "Jeg tror både Sarpsborg 08 og Sparta Warriors kan være bidragsytere til å gjøre Sarpsborg til en attraktiv by å bo og jobbe i." Dag Arthur Aasbø forklarer at den ene av deres to søyler i sponsorstrategien er å øke attraktiviteten til Sarpsborg-regionen: "Det er viktig når vi skal rekruttere folk inn til regionen, og det er viktig for å beholde folk og gjøre slik at de trives her."

Det at det eksisterer toppidrettslag gir positive effekter, og aller viktigst kan det altså se ut til å være for de store bedriftene med mange ansatte, fordi de har en enda større potensiell effekt av god næringsutvikling.

Marit Bjørnland fremhever også viktigheten for deres hotelldrift at Sarpsborg gjør framsteg innen næringsutviklingen: "Disse toppidrettsklubbene er utrolig viktig for å profilere byen, og det trenger vi som hotell for å få mer omsetning."

7.2.3 Intern markedsføring

Dette faller innenfor kategorien "ansattes relasjonsmarkedsføring". De ansatte føler en stolthet over at de assosieres med toppidrettsklubbene, og at de får tilgang på sesongkort. Disse faktorene er blant de viktigste til at Borregaard AS, Infotjenester AS og Quality Hotel & Resort Sarpsborg er med i samarbeidet med toppidrettsklubben(e).

Flere bedrifter bruker også tilgang på sesongkort og VIP-fasiliteter til kundepleie. Det vil si at bedrifter får rettigheter til å ta med seg kunder på et arrangement som de håper faller i smak. Idrettsarrangementene og de fasilitetene som tilbys er eksempler på slik kundepleie. Sparebank1 er også opptatt av å gi gaver, og bruk av kampbilletter er eksempler på slike gaver, da de har utdelt disse på ulike aktiviteter, for eksempel via sosiale medier.

7.2.4 Bedriftsprofilering og eksponering

Aasbø påpeker at den tunge eksponeringen på Sarpsborg Stadion er svært sentral i Borregaards bedriftsprofilering. For Quality Hotel & Resort Sarpsborg sin del så har mulighetene for profilering i media vært en del av årsaken til at de engasjerer seg i toppidretten. De eksponeringsmulighetene man får gjennom toppidrett er altså meget viktig.

Et veldig spennende og aktuelt aspekt innen dette motivet er hvor viktigheten av eksponering ligger. Infotjenester AS forklarer en av deres to hovedgrunner for nedtrapping

i sponsorengasjement i Sarpsborg 08 (fra generalsponsor til platinasponsor) med et skuffende resultat innen logoeksponering. De har en ambisjon om å bli bedre kjent nasjonalt, og derfor er den nasjonale mediedekningen svært sentral. Rønning uttrykker en skuffelse over hvordan NFF har håndtert medieavtalen, der mange kamper har havnet på betalingskanaler. Som en konsekvens av dette mener han at deres logoeksponeringsmuligheter har falt, og dette har vært utslagsgivende for at deres sponsorengasjement hos Sarpsborg 08 har blitt lavere.

En spennende sammenlikning er Sparebank1 sine motiver innen logoeksponering. De er en lokalbank, og har ikke behov for nasjonal eksponering, da dette blir utenfor deres kundegrupper. Lokalbanksjef Ina Tiller forklarer at de har gått ned i engasjement i Sarpsborg 08 fordi de følte at de ikke tapte noe på å velge en lavere rangert markeds pakke. De var i sesongen 2013 på baksiden av spillerdrakta til Sarpsborg 08, noe som ikke har gitt de stor verdi. Det å være eksempelvis på spillerdrakt eller TV-sone er kostbart fordi det gir store eksponeringsmuligheter, men for bedrifter som arbeider mot en lokal kundegruppe så er ikke dette nødvendigvis like interessant.

Nordtug Bil AS er også veldig opptatt av å synes der ting skjer lokalt: "Det gjør det jo på begge de arenaene." Han føyer også på hvor viktig det er at deres engasjement skal skape resultater, og at de blir assosiert med det. Uteblir dette og interessen faller av, så kan det være utslagsgivende for deres engasjement.

Showfabrikken Media AS ser på viktigheten av mediakuben til Sparta Warriors, slik at de lettere får vist sine produkter. De er tyngre inne i hockeyen, noe som da kan begrunnes ved at de lettere får profilert seg gjennom deres tilbud, som gagnar bedriften. Sarpsborg 08 har ikke storskjerm på stadion og dette begrenser mulighetene til Showfabrikken Media AS.

7.2.5 Kommersielle mål

Flere av respondentene ønsker å begrunne sponsoravtalene med kommersielle mål, men de mener at det er vanskelig å sette opp et regnestykke på det. De mener at man går i minus på denne biten, og at det ikke er "bærekraftig" eller "kynisk" rent kommersielt sett å samarbeide med toppidrettsklubbene.

Farrelly, Quester og Burton påpeker at verdien er en immateriell komponent som stammer fra en rekke kilder, og at det ofte er vanskelig å sette verdien til bestemte deler av

sponsorforholdet. Spesielt hevder de at vurderingen av verdien er når den blir realisert. For eksempel: Når rettighetene til å navngi en stadion eller det økonomiske bidraget til å iscenesette en hendelse bringer umiddelbar verdi til sponsorobjektet, i form av finansiering som sikrer fremtiden av sportsorganisasjonens planer. Mens for sponsoren vil verdiutfallet være forsinket på grunn av at det tar tid for forbrukerne å gjenkjenne merkevaren og gå til innkjøp av produkter og tjenester hevder Farrelly et al. (Funk et al. 2009, 270).

7.2.6 Nettverksrelasjoner

Det er helt klart delte meninger blant respondentene på hvordan nettverksrelasjonene fungerer for deres bedrift. Tre av respondentene (Amfi Borg, Borregaard AS og Infotjenester AS) mener de har lite å hente på nettverkene som blir tilbudt, på grunn av de ulike bransjene som eksisterer i nettverket. De har ikke så mange muligheter til å selge sine produkter og tjenester, fordi det verken eksisterer etterspørsel etter deres produkter og tjenester eller at de etterspør andres produkter og tjenester.

Borregaard AS og Infotjenester AS har henholdsvis internasjonal og nasjonal interesse. For å tilfredsstille Infotjenesters interesse ønsker de seg et tettere samarbeid mellom toppfotballens aktører, hvor de kunne samlet sine største næringslivsaktører til et nettverk. På denne måten kunne de nådd ut til nasjonale bedrifter på et større plan enn hva det lokale nettverket toppidrettsklubbene kan tilby.

Et annet aspekt innen nettverksrelasjonene er hvorvidt toppidrettsklubbene, representert ved deres ledere, er flinke nok til å stille krav til forpliktelser innen det eksisterende nettverket. De øvrige respondentene ser potensielle fordeler ved det nettverket som eksisterer, men tror ikke at alle i nettverket er bevisste på bruken av hverandre.

7.2.7 Andre diskuterte momenter

Viktigheten av å fylle stadion ble også nevnt. Dette var et tema Dag Arthur Aasbø mente det er rom for forbedring på: "Det er noe jeg har stressa veldig med til markedsapparatene i klubbene. De er veldig mye mot sponsorene og å skaffe sponsorinntekter. Det er forståelig det, men det er enormt viktig at stadion fylles med folk. Hvis det ikke er folk der, så sier folk i byen at det ikke er viktig. Publikumstilslutningen er såpass nådeløs her. Der tror jeg begge klubbene har et greit utgangspunkt, men har potensial for forbedring."

Aasbø får støtte fra Funk et al. som advarer toppidrettsklubber mot å ha et for stort fokus på sponsoravtaler. De mener at det kan være skadelig av to grunner. Det utelukker i hvilken grad sportsorganisasjonen kan tenke ut et bredt spekter av markedsføringsmessige fordeler som kan bli gitt til sponsor, og at den konsentrerer markedsføringsprogrammet på et mål. De hevder at det å konsentrere seg om et mål (for eksempel: å skaffe sponsorer) er en potensiell dårlig strategi. Viktigheten av å inkludere alle elementene av markedsmiksen er hovedpoenget (Funk et al. 2009, 335-336), derunder det å fylle stadion, slik Aasbø etterlyser et større fokus på.

7.3 Sponsoratene

Da har vi vært igjennom de mest diskuterte motivene blant respondentene. Avslutningsvis i diskusjonskapitlet vil vi ta opp et tema, som ikke direkte handler om motiv, men som er svært betydningsfullt for næringslivets ønske om å få noe tilbake i sponsoravtalene sine. Her skal vi diskutere forbedringspotensialer i sponsoratene.

Først og fremst kan vi slå fast at det er flere av respondentene som ikke har fått igjen så mye i sponsoratene sine, som man ønsker. To av respondentene (Sparebank1 og Infotjenester AS) har nylig senket sitt sponsorengasjement.

Alle er enige om at det er ressurskrevende å få tatt ut potensialet i sponsoratene, og det har vært sterkt ønskelig at toppidrettsklubbene legger mer til rette for at sponsorene kan dra fordel av sine sponsorater.

Tiller mener de bør komme med forslag og legge til rette, og får full støtte fra Nordtug. Han mener de må være mer kreative og kanskje også tilby mer for den samme summen. Rønning mener også at man aldri kan få nok av tilbud som gjelder utnyttelse av sponsoratene.

Aasbø mener begge klubbene har vært flinke til å utvide tilbudet sitt, men at det er forbedringspotensialer i bruken av sponsing som virkemiddel: "Jeg tror klubbene kunne hjulpet bedriftene mer i å finne ut av hva de får ut av det. Eventuelt kunne klubben samarbeidet om det for å vise bedrifter mulighetene de har, enten via ressurser eller om de henter inn ressurser for å vise det."

Næs bekrefter at hvis sponsoratene får økt verdi, så kan det være aktuelt å legge inn mer penger i et sponsorat. Samtidig som to respondenter nylig har trukket seg litt tilbake, nettopp fordi sponsoratene ikke ga den verdien de hadde håpet på.

8.0 Konklusjon

Vi gikk løs på denne oppgaven i håp om å finne ut hvordan næringslivsaktørene i Sarpsborg forholder seg til å ha to toppidrettslag (Sarpsborg 08 og Sparta Warriors) i sin by. Håper var å avdekke om man så på klubbene som konkurrerende om det eksisterende næringslivet, og i hvilken grad den ene klubben eventuelt truet den andre.

Det er vanskelig å slå klart fast om den ene er en klar trussel eller ikke. Det kan være lett å tenke at Sarpsborg 08 har klare fordeler som Tippeligaklubb, siden dette er en større og mer kommersialisert liga enn Get-Ligaen. Vi har et eksempel på det i Infotjenester AS. De har en nasjonal interesse, og valgte å styrke sitt samarbeid med Sarpsborg 08 når de rykket opp til Tippeligaen. Håpet var gode eksponeringsmuligheter nasjonalt. Mulighetene for Sarpsborg 08 til å lokke nasjonale sponsorer kan være større, men i denne undersøkelsen har vi sett nærmere på næringslivsaktørene lokalt. Infotjenester AS holder til i Sarpsborg, selv om de ønsker eksponering nasjonalt.

Det å forstå forskjellen i bedriftenes behov for nasjonal og lokal eksponering er særdeles viktig, i forståelsen av den potensielle konkurransen som kan oppstå mellom to toppidrettsklubber i en by. Med dette mener vi at Sparta Warriors ikke nødvendigvis må stå svakest i markedet, fordi at Sarpsborg 08 deltar i en større nasjonal liga. Flere av respondentene uttrykker fortsatt Sarpsborg som en "hockeyby". Den lokale interessen og oppslutningen vil fortsatt være veldig viktig for næringslivsaktørene som vil henvende seg lokalt.

Dette er det mest sentrale funnet vi har på konkurransen som potensielt kan oppstå i en by hvor flere toppidrettsklubber eksisterer. Det viser seg gjennom flere eksempler at begge klubbene kan være i stand til å tilby gode vinn-vinn situasjoner, avhengige av hva som skaper en vinn-vinn situasjon for den enkelte næringslivsaktøren. Det kan være vinn-vinn situasjoner, som ikke har noe med nasjonal mediedekning å gjøre, men at det er av en større viktighet for den aktuelle bedriften.

Foruten om en potensiell konkurranse mellom de to toppidrettslagene, har vi studert hva som generelt sett er veldig viktig og hva som bør forbedres i sponsoratene til de to toppidrettsklubbene.

Det kommer helt klart fram at næringslivsaktørene ønsker å tjene mer kommersielt på sponsoravtalene. Vi ser også i Sarpsborg utviklingen fra et filantropisk tilbud til at man vil ha økonomisk avkastning på investeringen. Det å ta samfunnsansvar og bidra med verdibasert sponning er ikke helt skrinlagt, men det kommer klart fram at bedriftene i størst mulig grad vil ha noe tilbake når de investerer penger i idretten.

Mange sliter enda med å se at alt de gir de resultatene man håper, og det er flere som har ønsket flere vinn-vinn situasjoner. Man har ikke fått tatt ut den maksimale verdien i et sponsorat. Her ønsker bedriftene mer tilrettelegging. Dette betyr at de gjerne vil at toppidrettsklubbene skal legge mer ressurser i oppfølgingen av sponsorene sine, men det har også blitt bekreftet fra flere hold at dette kan gi økte inntekter til toppidrettsklubbene. Det er også tenkelig at en mer individuell tilrettelegging av tilbud gjennom sponsoratene kan være verdifull for næringslivsaktørene. Det som gir verdi for en bedrift, gir ikke nødvendigvis verdi for en annen bedrift.

Vi ønsker å oppsummere forbedringspotensialene i sponsoratene med Funk et. al. som påpeker at den samlede effekten av sponning er basert på oppnåelse av sponsors mål. Oppnåelse av sponsorobjektets mål er delvis oppfylt når avtalen med sponsoren er signert (dvs. de mottar midler, varer eller tjenester). (Funk et al. 2009, 270). Det vil ta lengre tid før sponsoren oppnår sine mål, og det er viktig å være med på å tilrettelegge for at også sponsoren oppnår sine mål. Hvis ikke vil det være mindre sannsynlig for at sponsoravtalen fornyes.

Vi har sett at det er forskjeller at bedrifter som kommer fra forskjellige bransjer har ulike motiver for å samarbeide, og også ulike interesser i forhold til alle motivene vi har diskutert. Her mener vi idrettsklubbene bør gå inn å se på hvilke tiltak de kan gjøre for å legge mer til rette både i pakkene de tilbyr og i forhold til ulike arrangementer, både sportslig og utenomsportslige.

Det er vanskelig å si det eksakt, men ut ifra de kildene vi har brukt som respondenter og den dataen vi samlet inn om temaet før vi begynte undersøkelsen. Så tilsier teorien vår at vi er nærmest mulig et representativt svar på fenomenet. At vi definitivt både kan anta og argumentere for at utvalget vårt tilsier at både populasjonen her i Sarpsborg og i nasjonen ville fått samme eller svært like resultater. Men at det etter all sannsynlighet må noen videre undersøkelser til på andre plasser enn i Sarpsborg, for å kunne generalisere den empiriske datamengden for å gjøre den fullstendig generalisert, gyldig og reliabel.

9.0 Referanseliste

Funk, Daniel. Quick, Shayne. Shilbury, David. Westerbeek. 2009. Strategic Sport Marketing. Third Edition. Allen & Unwin. Crows Nest, Australia.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2. Utgave. Høyskoleforlaget AS. Kristiansand, Norge.

O'Reilly, Norman J. Zinger, J. Terence. An examination of sports sponsorship from a small business perspective. 2010. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. International Marketing Reports Ltd.

Silverman, David. 1993. Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. SAGE Publications Ltd. London, England.

10.0 Referanseliste intervjuer

Amfi Borg, v/ Jørgen Næs, senterleder – 29/4-14

Borregaard AS, v/ Dag Arthur Aasbø, direktør for organisasjon & samfunnskontakt – 24/4-14

Infotjenester AS, v/ Gard Rønning, markedsdirektør – 5/5-14

Nordtug Bil AS, v/ Ole Petter Nordtug, daglig leder – 5/5-14

Showfabrikken Media AS, v/ Bjørn Ø. Bya, daglig leder – 23/4-14

Sparebank1 Østfold Akershus, v/ Ina Tiller, lokalbanksjef – 2/5-14

Quality Hotel & Resort Sarpsborg, v/ Marit Bjørnland, daglig leder – 30/4-14

Lydopptak fra intervjuer fås på forespørsel.

11.0 Vedlegg

INTERVJUGUIDE:

- Hva er grunnen til at dere samarbeider med Sarpsborg 08/Sparta Warriors?
- Hva føler dere at dere oppnår ved å samarbeide/støtte klubben(e)?
- Hva er dere mest fornøyd med av det klubben tilbyr dere som samarbeidspartner?
- Hva mener dere er forbedringspotensialet i det klubbene tilbyr dere som samarbeidspartner? Er det noe dere savner?
- Hva tenker dere om verdibasert sponning?
- Hva føler dere at dere får igjen av å ta del i B2B-nettverket til Sarpsborg 08/Sparta Warriors?

Vi henviser til metodekapittelet, hvor vi utdyper strukturingsgraden vår. Vi har stilt mange ulike oppfølgingsspørsmål underveis, som har vært variert etter hvilken bransje de tilhører, og bedt respondentene utdype og fortelle mer om de ulike motivene som de har nevnt selv, og som vi har nevnt i teorikapittelet og som vi følte var relevant for hver enkelt respondent.