

747795
748361
748131

BCR 3100 – Bacheloroppgave

Sponsing i langrennssporten:
Veldedighet eller markedsføring?



Vår 2017

Høgskolen Kristiania

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Dette er en avsluttende bacheloroppgave av vårt treårige studie i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Prosessen og utarbeidelsen av denne oppgaven fant sted fra januar til mai 2017.

Vi vil gjerne rette en stor takk til Terje Grann, for veiledning gjennom denne oppgaven. Vi vil også sende en stor takk til alle våre informanter; Jørn Ernst i Go2Market, Bernt Halvard Olderskog i Skiforbundet, Lise Prydz Aarstrand i Huawei Norge, Vegard Arntsen i Sponsor Insight, Remi Goulignac i Isklar, Linda Linnebo i Active Brands og Stein Bugge i Sparebank 1 for at de tok seg tid til å møte oss og dele ekspertise og uvurderlig informasjon. Vi vil også takke venner og familie som har hjulpet oss og tilrettelagt for at vi kunne jobbe så mye med oppgaven som det vi har gjort dette halvåret.

Vi synes dette temaet har vært både veldig interessant og utfordrende å jobbe med. Sponsing er et stort og viktig element innen markedsføring vi har lært lite om på vårt studie. Derfor synes vi det var spennende å lære mer om og utforske dette. Det har vært en lang og til tider frustrerende prosess, men det har også vært veldig lærerikt, spennende og økt lysten vår på å jobbe med sponsing i fremtiden.

Vi håper dette er like spennende å lese som det var for oss å skrive!

God lesning!

747795
748361
748131

Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er sponsing innen langrennssporten. Formålet med oppgaven er å få en bredere forståelse for hvordan sponsingen fungerer, hva bedrifter vil oppnå med den, og hvorvidt de oppnår det.

Gjennom alle år har vi sett store bedrifter bruke millioner av kroner på sponsing og lurt på hva de egentlig får ut av det. I denne oppgaven ønsket vi å finne ut av nettopp det. Vår problemstilling ble derfor “hva får sponsorer av de norske langrennslandslagene ut av sitt sponsorat?”

Med grunnlag i teori og data vi har hentet inn med kvalitative dybdeintervjuer kommer vi med konkrete resultater som besvarer problemstillingen.

Teorien vår er basert på pensumbøker og annen faglitteratur rundt sponsing.

Vi har gjennomført et kvalitativt casestudie for å belyse problemstillingen. Hensikten med dette har vært å få et helhetlig inntrykk og godt innblikk av sponsing innen langrenn.

Primærdata samlet vi gjennom dybdeintervjuer av informanter med mye erfaring på hver sin side av sponsoravtaler. Vi analyserte dataene og så den opp mot teorien om sponsing for å belyse vår problemstilling.

Vi har i oppgaven funnet ut at sponsorene i hovedsak får overført assosiasjoner, økt synlighet, mulighet for å danne B2B-avtaler og intern aktivering.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
DEL 1 - INTRODUKSJON	6
1.0 INTRODUKSJON	7
1.1 FORMÅL.....	7
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	7
1.3.1 Skisporten i Norge	8
1.3.2 Sponsormarkedet	10
1.4 VÅR BAKGRUNN	11
1.5 AVGRENSNINGER	11
DEL 2 - TEORI	12
2.0 TEORI	13
2.1 SPONSING.....	13
2.2 FIT	14
2.3 FARER VED SPONSING.....	15
2.4 ROI	16
2.5 AKTIVERING.....	17
2.5.1 Aktiveringsstrategier:	17
2.5.2 Intern aktivering:	18
2.5.3 Ekstern aktivering:	19
2.5.4 Bytteteori:.....	21
2.6 ER ALL PR GOD PR.....	21
DEL 3 – DESIGN OG METODE	23
3.0 METODE	24
3.1 FORSKNINGSDESIGN.....	24
3.2 CASEDESIGN	24
3.3 KVALITATIV METODE	25
3.3.1 Semistrukturert intervju.....	26
3.4.1 Utvalgsstrategi.....	27
3.4.2 Informanter.....	27
3.5 UNDERSØKELSENS KVALITETSSIKRING.....	28
3.5.1 Validitet.....	28
3.5.2 Reliabilitet.....	28
3.6 INTERVJUGUIDE	29
3.7 ETIKK	30
3.7.1 Informert samtykke.....	30
3.7.2 Krav til privatliv	31
3.7.3 Krav på å bli korrekt gjengitt	31
DEL 4 – ANALYSE	33
4.0 ANALYSE OG FORTOLKNING	34
4.1 GANGEN I ANALYSEN	34
DEL 5 – FORSKNINGSSPØRSMÅL	36
5.0 FORSKNINGSSPØRSMÅL	37
5.1 HVOR MYE FOKUSERES DET PÅ FIT, OG HVA TJENER PARTENE PÅ DET?	37
5.2 HVORDAN DANNES EN SPONSORAVTALE?.....	39
5.3 HVA GJØRES FOR Å AKTIVERE SPONSORATET OG HVA GIR DETTE TIL BEDRIFTEN INTERNT OG EKSTERNT?	40
5.4 HVORDAN DIFFERENSIERE SEG FRA ANDRE SPONSORER?	41
5.5 HVORDAN PÅVIRKER EN SKANDALE ET SPONSORAT?	42

5.6 HVA FÅR SPONSOROBJEKTET IGJEN FOR SPONSORATET?	43
DEL 6 – AVSLUTTENDE DRØFTING, KONKLUSJON OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.	44
6.0 AVSLUTTENDE DRØFTING	45
7.0 KONKLUSJON.....	45
8.0 AVSLUTNING.....	47
9.0 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	48
LITTERATURLISTE.....	49
VEDLEGG	52

DEL 1 - Introduksjon

1.0 Introduksjon

Her vil vi forklare hva oppgaven handler om, hva formålet er og beskrive caset. I tillegg legger vi ut om hvilke avgrensninger som gjelder for oppgaven.

1.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å belyse detaljer rundt sponsoravtaler i det norske langrennslandslaget. Vi ønsker å se nærmere på detaljene rundt inngåelser av avtaler, målene for sponsoratene, samt hva sponsor og sponsorobjekt får ut av avtalene. Forskningen vår er med på å bidra teoretisk om sponing der vi har fokusert på samsvar, return on investment, aktivering, og om all PR er PR. Vi vil da prøve å belyse hvordan sponing innenfor norsk langrenn på landslagsnivå foregår, og hva både sponsor og sponsorobjekt får igjen for dette. Målet er å kunne komme med anbefalinger og inspirasjon til bedrifter, så de kan bruke sponing som en form for markedsføring.

Vår problemstilling i oppgaven er *“hva får sponsorer av de norske langrennslandslagene ut av sitt sponsorat?”*.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Vi har valgt dette temaet først og fremst siden vi er interesserte i sport og synes sponing innen idretten virker spennende å lære mer om. Vi ønsket å se på forholdet mellom sponsor og sponsorobjekt, og å se på hva partene får ut av sponing.

Sponsorvirksomhet er også veldig relevant i forhold til vårt studie på linjen markedsføring og merkevareledelse, siden merkevaren i stor grad kan endres og påvirkes gjennom sponing.

Årsaken til at vi valgte å fokusere på langrenn er fordi det er en enorm interesse for det i Norge, og fordi vi har kontakter som jobber med sponing innen langrenn.

1.3 Casebeskrivelse

Idrettsutøvere, lag og idrettsforbund trenger sponsorer for å kunne drive med toppidrett. Det er mange utøvere som sliter med å skaffe sponsorer og må banke på mange dører for å hente inn sponsorer. Det sponses en del allerede i Norge så vi ønsker å finne ut hva sponsorene kan tjene på et sponsorat. I den sammenheng vil vi utforske dette caset slik at casebeskrivelsen

danner grunnlag for videre lesing. Vi vil først fortelle om historien og skisporten i Norge, deretter om sponsormarkedet, både globalt og nasjonalt.

1.3.1 Skisporten i Norge

1.3.1.1 Historie

Ski har vært vanlig i Norge i flere tusen år. Dette vet vi fordi det er funnet helleristninger i Finnmark og Nordland som er datert minst 4000 år tilbake i tid. (SNL)

Ski var også et viktig fremkomstmiddel som blant annet gjorde det mulig å jakte, fiske og flytte personer, varer og beskjeder fra landsby til landsby.

I tillegg var ski viktig militært for Norge på 1700- og 1800-tallet, blant annet i krigen mot Sverige. I samme tidsperiode begynte man å benytte seg av langrenn som en del av den fysiske og nasjonale oppdragelsen. Siden 1880 har det også vært vanlig å bruke langrenn som rekreasjon. (SNL)

1.3.1.2 Konkurranseshistorie

Tidenes første langrennskonkurranse ble avholdt i Norge i siste halvdel av det 18. århundre.

På denne tiden var det kun militære konkurranser. Den første kjente sivile konkurransen var i Tromsø i 1843. Siden 1862 har det årlig blitt arrangert skiløp over hele landet. (SNL)

Den første kjente skiklubben ble stiftet i 1861. Dette var Trysil Skytte- og Skiløberforening. I Oslo ble Christiania Skiklub dannet i 1877. Christiania arrangerte "Husebyrennet" som skulle bety mye for utviklingen av langrennssporten. Husebyrennet utviklet seg til å bli Holmenkollrennene. Dette var det vi i dag kaller kombinert, altså både skihopp og langrenn. I 1883 tok Christiania Skiklub initiativ til å danne Foreningen til Skiidrettens Fremme, dette er det som i dag heter Skiforeningen. (SNL)

Norges Skiforbund ble dannet i 1908 og var med på dannelsen av Den Internasjonale Skikommisjon i Oslo i 1910. Dette var forgjengeren til dagens internasjonale skiforbund, Federation Internationale de Ski, bedre kjent som FIS. (SNL)

1.3.1.3 Popularitet

Langrenn er enormt populært i Norge. Dette reflekteres i TV-seertallene. I 2016 var to av de ti mest sette programmene på NRK1 langrenn. Dette var jaktstarten i Tour de Ski for menn og for kvinner med henholdsvis 1,326 millioner og 1,270 millioner seere. På NRK2 var alle de ti mest sette programmene vintersport. Seks av disse ti var langrenn, og den mest sette var 15 km fri teknikk jaktstart fra Tour Ski Canada med 698 000 seere. To av de ti mest sette programmene på Eurosport var også langrenn.

Det er verdt å merke seg at disse tallene ikke regner med personer under 12 år gamle som seere. (TNS Gallup)

En undersøkelse gjennomført av Sponsor Insight viser at 52% av Norges befolkning sier de liker langrenn, noe som gjør langrenn til den mest populære sporten i landet. Det er 4 % fler enn de som sier de liker skiskyting (48%). Håndball er på tredjeplass med 41 % og fjerdeplassen er delt mellom alpint og fotball som har 37% hver. (NRK)

En måling gjennomført av Ipsos MMI på oppdrag fra RiksTV viser at Langrenn er den mest populære TV-idretten, tett fulgt av skiskyting. Deretter kommer alpint, håndball og hopp. (RiksTV)

1.3.1.4 Interesse

I tillegg til den rike norske skitradisjonen er det at Norge bestandig har vært dominerende i sporten en viktig faktor for dens popularitet i Norge. Nordmenn er opptatt av sporter der nordmenn er best. Dette ser vi spesielt godt på idretter som sjakk, kvinnehåndball og curling som de aller færreste ser på eller bryr seg om når det ikke er et norsk lag eller en norsk utøver som har sjansen til å vinne. (Lange Linjer)

Nettopp hvor dominerende Norge har vært kan vi se om vi teller medaljer i de største konkurransene. I OL har Norge 107 medaljer hvorav 40 er gull, 38 er sølv og 29 er bronse. Andre plass på listen er det Finland som har med 76 medaljer. Svenskene er på tredjeplass, med totalt 74 medaljer.

Etter årets VM i Lahti har Norge totalt 214 VM-medaljer, noe som er betydelig mer enn alle andre. Også her er Finland nest best med 143 medaljer og Sverige er nummer tre med 123 (Wikipedia).

En tredje viktig faktor for den store interessen er langrennsportens mange profiler. Spesielt Petter Northug har vekket interesse med sin utradisjonelle oppførsel og personlighet, men også utøvere som Marit Bjørgen, Martin Johnsrud Sundby og ikke Therese Johaug har vært viktige bidragsyttere til sportens popularitet. Alle disse fire er på topp 6 på Sponsor Insights rapport som viser de mest populære idrettsutøverne i Norge (Sponsor Insight 2016, 102)

1.3.2 Sponsormarkedet

I 2016 ble det brukt 60,2 milliarder dollar på sponsing på verdensbasis. Dette var en økning på 8,86 % fra 2014 da det totale beløpet var på 55,3 milliarder dollar. Dette viser at sponsormarkedet er et marked i vekst med stadig flere sponsorobjekter og større sponsoravtaler. (Sponsor Insight 2016, 11)

Det norske sponsormarkedet var i 2015 på 4,47 milliarder kroner, noe som var en økning på 3,3 % fra 2014 (Sponsor Insight 2016, 12). Dette viser at det er også er vekst i markedet her i Norge.

Av de norske sponsormilliardene er det idrett som får klart mest. Fotball alene får 1 501 millioner kroner, mens annen idrett får 1 652 millioner kroner til sammen. Resten av sponsormidlene går til festivaler (409 millioner), annen kultur (387 millioner), og sosio (517 millioner). Sosio er en sektor som består av humanitært arbeid og bistand, og andre frivillige organisasjoner. (Sponsor Insight 2016, 13)

Fotball er som nevnt den aller største idretten sponsormessig. Etter fotballen følger håndball med 262,7 millioner kroner og ski med 230,5 millioner. Ski innbefatter kombinert og hopp i tillegg til langrenn. Langrenn tar den største delen av kaka siden det er den klart største og mest populære sporten av de tre. Her er det viktig å huske på at dette ikke regner langrennsløpernes personlige avtaler, men kun regner sponsoravtaler knyttet til skiklubber og landslaget.

Norges Skiforbund er Norges nest største sponsorobjekt, mellom Norges Fotballforbund og Rosenborg Ballklubb. Størrelsen på sponsorobjekt her defineres av størrelsen på totalsummen de mottar fra sine sponsorer. (Sponsor Insight 2016, 26).

De bransjene som sponser mest i Norge er bygg og anlegg (13%), Handel/ service (10%) Bank, finans og forsikring (9%). Prosentene er regnet med utgangspunkt i alle avtaler. Dette

gjelder alle sponsoravtaler i alle kategoriene (Sponsor Insight 2016, 60).

I følge Sponsor Insight-rapporten er sponning det mediet med nest størst prosentandel av det totale mediemarkedet med 17%. Mediemarkedet var totalt på 27 milliarder kroner. Det mest brukte er internett med 26 %. Dagspresse (16 %) og TV (15 %) utgjør resten av topp fire. (Sponsor Insight 2016, 14).

1.4 Vår bakgrunn

Vi er tre studenter som skriver denne oppgavene for å avslutte vårt treårige studieløp ved Høyskolen Kristiania, våren 2017. Vi har alle tre gått linjen markedsføring og merkevareledelse. Ingen av oss driver aktivt med langrenn men vi er alle sportsinteresserte og følger med på langrenn ettersom det er nasjonalsporten vår.

1.5 Avgrensninger

I denne oppgaven skal vi kartlegge sponning i langrennssporten. Vi har valgt å avgrense det til kun norske utøvere. Dette fordi det er det våre informanter har kjennskap til og fordi det er mest relevant og interessant for oss som nordmenn. Vi har også først og fremst avgrenset tidsperspektivet til å kun gjelde 2016/2017 sesongen, siden situasjonen stadig endrer seg og det er mest hensiktsmessig og interessant å se på hvordan det er i dag.

Grunnen til at vi avgrenset dette til å kunne gjelde landslagsutøverne er at det sjelden er noen store avtaler eller ordentlig strategi bak sponning på breddenivå.

DEL 2 - Teori

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem og forklare flere ulike teorier som er viktige både ovenfor svar på problemstillingen, men også generelt innen sponsing.

2.1 Sponsing

Sponsing er et velkjent fenomen der en bedrift gir penger, produkter eller tjenester til for eksempel idrettsutøvere, idrettslag, arrangementer organisasjoner og annet. Hensikten er at sponsoren skal få noe tilbake, i form av oppmerksomhet, bedre omdømme eller andre fordeler. Sponsing er delt i tre deler; sponsor, sponsorobjekt og sponsorat.

Sponsor er bedriften som sponser objektet med penger, produkter eller tjenester.

Sponsorobjekt er en person, et lag, et arrangement eller lignende som mottar støtte fra en sponsor. Til gjengjeld skal objektet levere resultater til sponsoren i form av assosiasjoner, oppmerksomhet og lignende. Dette utdyper vi i drøftingen senere i oppgaven.

Sponsorat er den konkrete avtalen som fastsetter hva sponsor og sponsorobjekt skal yte for hverandre og over hvor lang tid avtalen er gyldig.

(Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 416-417)

Sponsorater kan brukes til å oppnå mange forskjellige resultater, ut fra hva man ønsker og hvilken strategi man har. Vegard Arntsen kom med et eksempel som viser tydelig hvordan strategien kan styre hva du oppnår. Han sa at både Statoil og Telenor sponser Arctic Race som er et sykkelritt i Nord-Norge. Intensjonene til Statoil for å sponse var å bygge goodwill med tanke på oljeutvinning i nord, mens Telenor hadde som hensikt å vise frem og få oppmerksomhet rundt utbyggingen av mobilnettet sitt og at man derfor har dekning langs hele rittet.

Her er det to bedrifter som har inngått det samme sponsoratet, men med to helt forskjellige strategier og derfor også forskjellige utfall.

Sponsorinvesteringer har økt og dette er knyttet til effektiviteten av sponsorat som et markedsføring og kommunikasjonsverktøy. Undersøkelser har også vist at sponsorat kan være en mer effektiv kommunikasjonsstrategi enn tradisjonell markedsføring (Alexandris, Tsiotsou 2012).

2.2 Fit

Fit er en teori som ser på hvor stor grad det er av sammenheng mellom sponsor og sponsorobjekt. Hensikten med fit er at assosiasjonene fra sponsorobjektet skal smitte over på sponsoren. Sammenhengen mellom partene kan komme gjennom direkte forbindelse mellom dem. Dette kalles funksjonell fit. (Magma) Et eksempel på funksjonell fit er at det norske langrennslandslaget er sponset av Bjørn Dæhlie, ettersom landslaget må ha skibekledning for å kunne gå renn og for å trene.

En annen form for fit er sammenfallende assosiasjoner mellom sponsoren og sponsorobjektet. Disse er gjerne ikke like tydelige og må derfor ofte aktiveres gjennom at den forklares i markedskommunikasjonen. (Magma)

Et eksempel på denne typen fit innen langrenn er TAG Heuers sponing av Therese Johaug. Therese Johaug ble attraktiv som ambassadør for TAG Heuer gjennom å være en av verdens beste langrennsløpere og en av Norges mest profilerte idrettsutøvere. I tillegg blir hun sett på som autentisk norsk siden hun har sterk tilknytning til sitt opphav på det norske bondelandet. Dette passer godt med Assosiasjonene TAG Heuer ønsker å ha. TAG Heuer var blant de aller første til å lage klokker som kunne måle ti- hundre- og tusendels sekund. Dette er grunnen til at de ofte har blitt brukt til tidtagning innen idrett. TAG Heuer har derfor mange ganger vært samarbeidspartner med de olympiske lekene, og av denne grunn regnes TAG Heuer som en autentisk tidtaker, i likhet med Johaug som er en autentisk norsk utøver.

TAG Heuer har også blant de største og mest anerkjente klokkene innen sin klasse, i likhet med Johaug som er en av de beste og mest anerkjente innen sin klasse. (Bjerke 2016, 206) TAG Heuers identitet om å ha kvalitet i alle ledd passer godt til Johaug's personlighet og til henne som idrettsutøver. Hun har også levd opp til TAG Heuers slagord "don't crack under pressure" ved at hun har levert svært gode sportslige resultater, uansett hva slags press hun får av media, konkurrenter og publikum. (Bjerke 2016, 207)

Det er også en type fit som går på geografisk nærhet. Hvis en bedrift er fra samme sted som sponsorobjektet er det naturlig at de sponser dem. Et klassisk eksempel på dette er at pølseprodusenten Leiv Vidar sponser fotballaget Hønefoss. Ettersom begge er fra Hønefoss og aktivt bruker det i merkevarebyggingen sin gir dette god geografisk fit. (Magma)

Siden vi fokuserer på landslagene i langrenn er det ikke bedrifter med lokal tilknytning som sponser, men heller “typisk norske” bedrifter som vil styrke sin identitet som norsk.

Eksempler på dette er blant andre Statoil og Bjørn Dæhlie.

Det er derimot vanlig at utøvernes personlige sponsorer har samme geografiske opprinnelse som utøveren selv.

2.3 Farer ved sponing

Det er knyttet en del farer til sponing for sponsorene, dette fordi sponsor ikke har full kontroll over sponsorobjektet. Disse farene kan være ved at det oppstår situasjoner og hendelser som endrer sponsorobjektet og hvorvidt en sponsor lenger vil assosieres med objektet. Dette kan være av grunner som at objektet har opptrådt uetisk eller at den ikke lenger har de samme assosiasjonene og derfor ikke er like verdifull for sponsoren.

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 416-417)

Vi kan trekke fram et eksempel der faren ved sponing kommer frem.

Aleris Helse valgte å trekke seg fra sponsoravtalen med Skiforbundet etter dopingsaken med Martin Johnsrud Sundby. Aleris Helse er et privat helseforetak som ikke ville assosieres med brudd på dopingreglene. Siden Aleris Helse operer innen helsetjeneste er de i en sårbar posisjon hvor brudd på dopingreglementet vil ha en negativ effekt for deres rykte og troverdighet. Hadde man som sponsor vært i en annen bransje ville de antagelig ikke følt seg så direkte utsatt i Johnsrud Sundby saken (Kampanje).

Et annet eksempel på faren ved sponing er utroskapsskandalen rundt golfstjernen Tiger Woods fra 2009. Dette var en sak som skapte et stort mediatrykk.

Etter at dette kom frem valgte store sponsorer som Accenture og Gillette å trekke seg fra sine sponsoravtaler med golfstjernen. Nike derimot valgte å forbli i avtalen med Woods. Grunnen til at Accenture og Gillette trakk seg, mens Nike ikke gjorde det, handler om samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt. NIKE sponset Tiger Woods fordi de ville bli assosiert med hans vinnerinstinkt og dyktighet som golfspiller, men Accenture og Gillette ville bli assosiert med hans personlighet, profesjonalitet og solide image (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 418-419). Dette er et godt eksempel på hvordan et sponsorobjekt kan bli mindre interessant for en sponsor om image og assosiasjoner endres.

Vi utdyper hvordan sponsorene skal takle disse situasjonene på en best mulig måte i punkt 2.6. Her tar vi også for oss PR og hvorvidt all PR er god PR.

2.4 ROI

ROI (Return On Investment) er en måte å måle hvor effektiv en investering er. ROI viser hvor mye man tjener på en investering i forhold til hvor mye man investerer. Det som er ønskelig her er selvfølgelig å tjene mer penger enn det man investerte i utgangspunktet. Dette er utgangspunktet for all sponning, i hvert fall på høyt nivå.

I breddeidretten er det gjerne en del sponning for å støtte lokal idrett for en liten eksponering. Da er gjerne avtalene små og ROI ikke så viktig som det er for de sponsorene på høyt nivå som gjerne bruker millioner av kroner.

Disse bedriftene vil ikke gi bort millioner av kroner uten å få noe tilbake som gir dem god ROI. (Investopedia)

Formelen for å regne ut ROI er det man tjener på investeringen - det investeringen koster delt på det investeringen koster. (Investopedia)

Hvis en bedrift sponser langrennslandslagene med å gi 500.000 kroner for selve avtalen og 500.000 kroner på å aktivere sponsoratet har de investert 1.000.000 kroner i sponsoratet.

Dersom inntektene øker med 2.000.000 kroner som følge av sponsoratet blir ligningen som dette:

$$\frac{(2000000 - 1000000)}{1000000} = 1$$

Her ser vi av regnestykket at bedriften gikk en million i overskudd da de investerte en million. Det vil si at de tjente en krone for hver krone de brukte. Dette gir ROI på 100%. ROI er veldig enkel å bruke når det kommer til investeringer som aksjer eller bolig hvor det er en konkret verdi når man kjøper og når man selger. Med sponning er det vanskeligere å regne ut en nøyaktig ROI. Dette er fordi det er mange faktorer som påvirker hvor mye man selger i tillegg til sponsoratet og salget kan øke av helt andre grunner. (Investopedia)

En annen form for “return” er om man sparer penger ved å investere i noe. Et godt eksempel på dette er ASKO som tidligere var generalsponsor for Skiforbundet og brukte sponsoratet til å motivere de ansatte til å trene. Over 700 ASKO-ansatte signerte treningskontrakt med Johaug og Bjørgen der de satt seg treningsmål. Målene var for eksempel å trene et visst antall ganger i uken, eller å gå Skarverennet. Bjørgen og Johaug hadde noen treninger med de ansatte, i tillegg til å lage treningsprogram, komme med kostholdstips og gode råd om hvordan de kunne trene effektivt og få resultater. Dette endte med at det totale sykefraværet i ASKO ble redusert med så mye som 40 pst. Når man ser at ASKO har 3.000 ansatte så er det et enormt beløp de sparer hvert år. (Norgesgruppen) (Dagbladet)

2.5 Aktivering

Det er forskjellige type motiver bak hver enkelt sponsoravtale og det avhenger ofte av type sponsorobjekt som sponses. Hvis en bedrift sponser en utøver eller person er dette ofte fordi de vil overføre assosiasjoner fra utøveren til bedriften. Der hvor en bedrift sponser et lag eller en klubb er dette ofte for den interne kommunikasjonen. De bruker det til å overføre kompetanse og holdninger om god lagånd, og forbedre prestasjonskulturen. Motivene for bedrifter som går inn i en sponsoravtale er å oppnå verdiskapning. (Bjerke 2016, 211-212) ”Sponsing har blitt bekreftet å være en viktig del av ”promotional mix”. Sponsorater innen sosiosponsing, kultursponsing og idrettssponsing skal kunne aktiveres gjennom eventer og uttak gjennom media.” (Bjerke 2016, 204)

2.5.1 Aktiveringsstrategier:

Sponsorater og aktivering har blitt et mer vanlig markedsføringsverktøy for å differensiere og posisjonere bedrifter, produkter og tjenester. ”Eksterne effektmål eller verdiskapningsmål kan for eksempel være kjennskap til, gjenkjennelse, positiv holdning til, overføring av image/assosiasjoner, relasjonsbygging, kjøpsintensjon og lojalitet.” (Bjerke 2016, 212) Ellers er det fokus på interne effektmål der målet er å styrke organisasjonen gjennom sponsoratet. Rune Bjerke forteller at i forskningslitteraturen som omhandler markedsføring og sponsorater, er det stor variasjon på motiver for å gå inn i en sponsoravtale. Denne litteraturen deles inn i to, og dreier seg om man fokuserer på intern eller ekstern aktivering. Bedriftene har som mål

gjennom disse aktiveringsmetodene at investeringen skal utnyttes slik at ”ROI” blir positiv. (Bjerke 2016, 212)

“Aktivering er en vesentlig del av en sponsoravtale. Med god aktivering, overfor den tiltenkte målgruppen, vil man i de fleste tilfeller få mer ut av avtalen” (Sponsor Insight). Sponsor Insight skriver at aktivering er det ekstra man gjør med en sponsoravtale ut over de aktivitetene man har med sponsorobjektet. Man kan aktivere internt ved å bruke egne ansatte til å gjøre aktiviteter på vegne av bedriften, eller ved å la målgruppen ta del i aktiviteter som er laget av bedriften. Tall fra Sponsor Insights rapport “Sponsormarkedet 2015/2016”, viser at sponsorene aktiverer mest internt i bedriften. (Sponsor Insight 2016, 88) En tommelfingerregel er at man bør bruke en ratio på 1:1 når man sponser. Det betyr at man skal bruke like mye på aktivering som man bruker på sponsoravtalen. I rapporten til Sponsor Insight viser det seg at gjennomsnittet bruker kun 30% av avtalesummen til å aktivere. Det er alt for få, og fører til dårlig utnyttede sponsorater. Det er kun 5% som bruker like mye av avtalesummen eller mer på aktivering. Sponsor Insight sin forskning viser at fordelene med aktivering vanligvis er så store at sponsorer og sponsorobjekter burde inspirere hverandre til å aktivere mer (Sponsor Insight).

2.5.2 Intern aktivering:

Intern aktivering er når man bruker sponsoravtalen internt i bedriften for å styrke hele organisasjonen. Grunnen til at bedrifter aktiverer mest internt er for å få motiverte og lojale ansatte. Ved å bruke en sponsoravtale kan man gjøre mye spennende internt i bedriften. Det kan være forskjellige ting som legges ut på interne nettsider og intranett som kun de ansatte kan benytte seg av. Sponsorene får også VIP billetter til konkurranser og arrangementer som sponsorobjektene deltar i.

Sponsor Insight skriver i sin rapport “Sponsormarkedet 2015/2016” at sosiale medier og B2B er områder hvor 50% eller flere velger å gjennomføre aktiveringstiltak (Sponsor Insight). Dette eksklusive materiale som de ansatte får skal gjøre at de mer motiverte og lojale mot arbeidsgiver. Dette skal påvirke motivasjonen deres og gjøre så de blir stolte av bedriften de jobber i. Det er også en viktig faktor at det skjer noe annerledes og mer spennende på arbeidsplassen enn det vanlige man gjør hver dag. Det å utvikle en prestasjonskultur, inspirere til helsefremmende tiltak og skape samhold, stolthet og interne relasjoner er de hovedpunktene man ser på i en undersøkelse om intern aktivering (Bjerke 2016, 218).

Det vil si at det grunnleggende i intern aktivering handler om å bygge en god organisasjonskultur. Å satse på intern aktivering vil for veldig mange vise seg som en god investering på sikt.

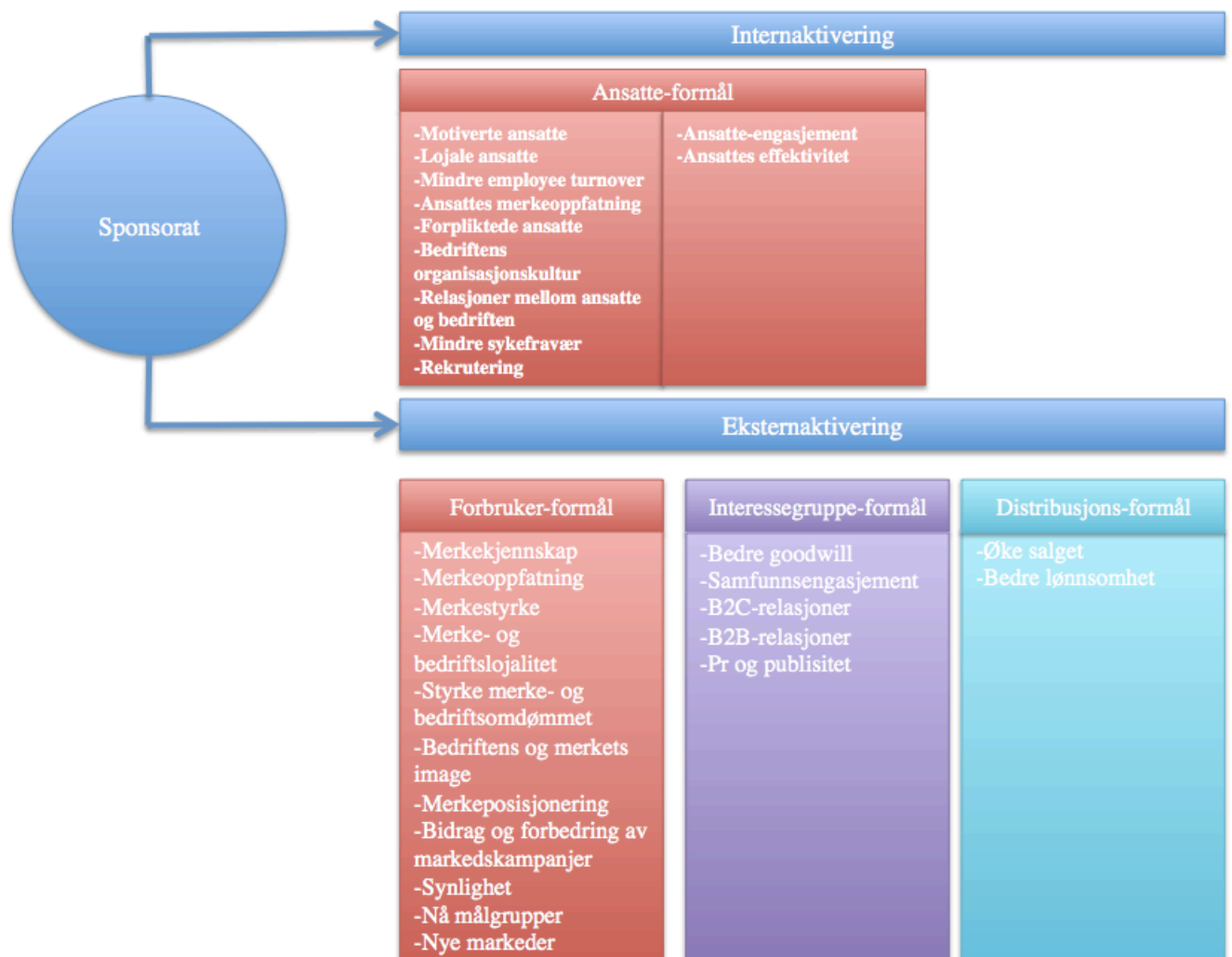
Et godt eksempel på dette er Aker ASA som etablerte Aker Achievements AS i 2010 for å utvikle norsk langrenn. Aker gikk inn som hovedsponsor for Norges Skiforbund Langrenn det samme året. Det ble startet et Aker-stipend som ga hver av de 24 landslagsutøverne 120 000 kroner per år. Klubber som alte opp løpere til landslaget, fikk en sum på 1,2 millioner per år. Denne avtalen varte i en periode over fire år og avtalen hadde en økonomisk verdi på 60 millioner. Aker ga seg ikke med å bare sponse men brukte også denne sponsoravtalen internt for det den var verdt. De brukte partnerskapet til å fokusere på sunn livsstil og prestasjoner, og laget en Aker-aktivportal som oppmuntret til å gjøre helsefremmende tiltak og informerte om aktiviteter som var koplet til sponsoratet. Aker laget så årsrapporter i ettertid for å informere om interne effekter av intern aktivering. Det rapporten viste var at samarbeidet med utøvere og støtteapparat motiverte de ansatte til fysisk aktivitet og ta vare på helsen. I 2011 steg friskhetsgraden til Aker fra 95 til 95,5%, som er en økonomisk verdiskapning på 50 millioner kroner. Det ble også laget en lignende rapport i 2013/2014 der de sjekket det samme og inkluderte noen hovedmål. Friskhetsgraden hadde økt til 96,3% og Aker hadde igjen fått tilbake stor økonomisk verdi fra dette. (Bjerke 2016, 215-216)

Dette er et utrolig godt eksempel som viser at Aker turte å satse og aktivere, og fikk igjen mer i form av friske og fornøyde ansatte som gjorde at de kuttet kostnader på syke ansatte, og de var mer motiverte pliktoppfyllende, som igjen ga de en enorm økonomisk verdi, altså en positiv ROI.

2.5.3 Ekstern aktivering:

En annen måte å aktivere på er ved ekstern aktivering. Her benyttes forskjellige tiltak og aktiviteter for å aktivere kunder og da gjerne målgruppen. Sponsor Insight skriver at skal man bruke sponing til ekstern markedsføring, kan godt aktivering være med på å skape synlighet og merkevarekjennskap (Sponsor Insight). Det er som regel dette de fleste bedriftene som satser på ekstern aktivering har som mål. De vil være synlige på eventer eller på utøvere og skape merkevarekjennskap og assosiasjoner fra utøverne eller eventet de sponser. Ser vi på

modellen “sponsorship - brand strategy” av Cliffe og Motions 2015 skiller de mellom tre forskjellige formål. Det er forbruker-formål der målet er øke merkekjennskap og lojaliteten til merket. De gjør også aktiviteter for å øke bedriftens og merkets image og omdømme. Klarer de å gjøre noe rett med aktivering er hovedmålet å nå målgruppene og muligens komme inn på nye markeder. Det andre er interessegruppe-formål der formålet er å vise samfunnsengasjement og bedre goodwill. Man bygger kunderelasjoner og relasjoner med andre bedrifter hvis man samarbeider om et arrangement, eller sponser en person sammen med andre bedrifter. Til slutt er det distribusjons-formål som er det grunnleggende formålet og derfor grunnen til at bedriften gjør dette. Det er for å øke salget og bedre lønnsomheten til bedriften. Uansett hvor interesserte bedriften er i en utøver eller et event, så vil de ha som mål å gjøre om dette til økonomisk vekst (Grundstad 2015, 23).



(Grundstad 2015, 49. Vedlegg 3.3)

2.5.4 Bytteteori:

En bytteteori anvendes fordi begge parter i avtalen ønsker har noe de kan gi hverandre og ønsker å få igjen og det handler om å få en god balanse i bytteforholdet. Sponsorobjektet er ute etter en finansiell støtte for å holde på med det han eller hun driver med, mens sponsoren ønsker å bruke sponsorobjektet enten til intern markedsføring, eller til ekstern for å promotere produkter eller for å overføre assosiasjoner. Holdningene til eventer som er sponset av flere enn en bedrift blir bedre. Det kan bety at det kan lønne seg for flere bedrifter som forretningsmessig og verdimessig passer sammen å gå sammen for å sponse et event. De kan da utvikle event- og sponsorstrategier sammen og tilby tjenester som kan styrke et event (Bjerke 2016, 206).

2.6 Er all PR god PR

“PR er den langsiktige og overordnede planleggingen, gjennomføringen og evalueringen av en organisasjons kommunikasjon, både overfor eksterne og interne interessenter-grupperinger som kan påvirke en organisasjons mulighet til å nå sine mål.” (SNL)

Det er et velkjent uttrykk som sier at ”all PR er god PR”. Dette vil si at all omtale og oppmerksomhet er positivt for en merkevare eller en bedrift, uansett om det dreier seg rundt noe negativt. Dette skal vi se nærmere på nå.

I mai 2014 krasjet langrennsstjernen Petter Northug sin Audi A7 i Trondheim. Denne bilen hadde han fått gjennom sitt sponsorat med Audi Norge. (VG) Etersom Petter Northug både er og var Norges mest attraktive sponsorobjekt (Sponsor Insight 2016, 102) fikk dette selvsagt mye oppmerksomhet.

Pressen var selvfølgelig at dette var alvorlig, og det ble skrevet mye negativ omtale og oppmerksomhet rundt både Northug og Audi.

Audi valgte å ta sterk avstand fra handlingen hans. De sa i en pressemelding at alkohol og bilkjøring ikke hører sammen, samt at Northug hadde brutt både loven og deres tillit med denne hendelsen. I samme pressemelding sier de også at de bestemte seg for å bryte med Petter Northug.

Slik vi oppfatter det var dette det som kalles en ”strategisk exit” fra Audi. Siv Skard sier følgende om strategisk exit; “Hvis en bedrift med et godt omdømme trekker seg fra et sponsorat vil dette virke positivt på forbrukerne siden de tillegger bedriften gode egenskaper. For sponsorer med et frynsete omdømme, vil en strategisk exit gjør dem dårligere likt. Det er fordi forbrukeren tror at bedriften er egoistiske og gjør det for å redde seg selv.” (NHH Norwegian School of Economics 2014)

Målet med en strategisk exit er altså å ta avstand fra den negative hendelsen. Dersom man lykkes med en strategisk exit vil man unngå de negative assosiasjonene og dermed også snu den negative omtalen om til positiv oppmerksomhet.

Ettersom vi ikke har sett noen artikler eller statistikk på hvordan dette gikk for Audi kan vi ikke uttale oss om dette var en vellykket strategisk exit eller ikke.

Det er vanskelig å trekke en konklusjon fra dette om hvorvidt all PR er god PR. Det vi kan si er at man kan snu det aller meste av negativ PR til noe positivt om man bruker en fornuftig strategi.

DEL 3 – Design og metode

3.0 Metode

I denne delen skal vi redegjøre for valg av metode og hvilken type undersøkelse vi har valgt å gjennomføre. Det er vanlig i metodelæren å skille mellom kvantitative og kvalitative metoder. Valg av metode avhenger av hva problemstillingen din er. Ved å bruke kvantitativ metode er man opptatt å telle fenomener og kartlegge utbredelse. Bruker man en kvalitativ metode er hensikten å undersøke fenomener som vi ikke kjenner godt til og vil utforske nærmere. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 28)

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er alt som knytter seg til en undersøkelse. En forsker starter med en problemstilling og vurderer ut fra dette hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Når en undersøkelse skal gjennomføres må det gjøres mange overveielser og valg. Det må bli tatt stilling til hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Kvalitative design kan gjennomføres på mange måter og kjennetegnes av fraværet av en analytisk hovedretning. Man skiller mellom fire typer kvalitative design. Det er fenomenologi, grounded theory, etnografisk design og casedesign. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 28-29)

3.2 Casedesign

“Case som forskningsdesign er en prosess som innebærer utforming av en problemstilling, valg av teoretisk forankring, analyseenheter og datainnsamlingsteknikk samt kriterier for å analysere og tolke data” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 205). Robert K. Yin bruker to dimensjoner i casedesign der man deler inn i enkelt- eller flercasestudier og én- eller flere analyseenheter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 205).

Enkeltcasestudie er å undersøke et enkelt tilfelle (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 206).

Flercasestudier er når en casestudie består av flere caser. Meningen er å sjekke en hovedcase opp mot andre caser. Dette gjøres ved at du gjør andre caser med, f.eks. andre bedrifter eller andre personer som har noe likhet med det du allerede undersøker.

“En casestudie som har et helhetlig perspektiv på en organisasjon og studerer denne organisasjonen på et overordnet nivå, vil være en studie med én analyseenhet” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 206).

“En casestudie kan ha flere analyseenheter. Det skjer for eksempel når en forsker som studerer en organisasjon (enkeltcasestudie), også ser på organisasjonen som helhet samt på divisjoner, avdelinger, grupper og individer som analyseenheter” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 207).

Enkeltcasedesign er passende hvis casen har som mål å utforske et unikt tilfelle hvor casen avdekker viktige fenomener. Denne typen casestudie gjør det mulig for forskeren å få informasjon fra flere sider og vil gi en bredere forståelse av de fenomenene de utforsker. Flercasedesign gir forskeren muligheten til å sammenligne casene og er studier av et bestemt fenomen i ulike kontekster. Analyser er gjort enklere og funnene er klarere ved flercasedesign. Hvis det er gjort mange casestudier vil dette være kvantitativ metode og forskeren må bruke kvantitative teknikker for analysen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 207).

På grunn av vår tematikk og problemstilling har vi valgt å bruke casedesign som vårt kvalitative design. Casedesign brukes når man henter inn mye informasjon fra noen få respondenter gjennom detaljert og omfattende datainnsamling. Som Johannesen, Tufte og Christoffersen (2015) sier det så gjennomføres casestudier ved hjelp av kvalitative tilnæringer som observasjon, intervjuer, dokumenter og fotografier.

3.3 Kvalitativ metode

I kvalitativ metode er vi opptatte av å forstå eller beskrive hvordan mennesker oppfatter verden og hvilke relasjoner som betyr noe for oss. Man bruker kvalitativ metode for å uttale seg om sosiale mønstre innen et avgrenset område. Vi vil se hvordan sponsing påvirker begge parter og hva de får ut av det. I kvantitative undersøkelser er det viktig med et representativt utvalg for at dataen man samler inn skal være representativ. Skal man finne ut av et fenomen og bruke kvalitative analyser er det også viktig å finne et utvalg som har en tilknytning til det man vil finne ut av. Dette ser vi nærmere på i punkt 3.4.

Det er fire innsamlingsmetoder som er forbundet med kvalitative undersøkelser, og det er dokumentundersøkelse, fokusgrupper, intervjuer og observasjon (Jacobsen 2016, 145). Alle disse metodene kan brukes like godt som innsamlingsmetoder, men det var dybdeintervjuer som passet best til vår problemstilling. Dybdeintervju er også den vanligste formen for innsamling av kvalitative data (Jacobsen 2016, 145)

3.3.1 Semistrukturert intervju

Et semistrukturert intervju har en intervjuguide som utgangspunkt. Det som skiller semistrukturert fra et strukturert intervju er at spørsmål, temaer og rekkefølgen kan variere. I et strukturert intervju er temaet og spørsmålene lagt opp, og den bestemte rekkefølgen følges. Denne typen intervju kan minne om forhåndskodede spørreskjemaer der intervjuobjekt får spørsmål som er i en bestemt rekkefølge der man har svaralternativer å velge mellom. Det som skiller kvalitative intervjuer fra dette er at man stiller åpne spørsmål som gjør at intervjuobjektet må formulere svarene med egne ord og man kan se deretter hvordan han eller hun har forstått spørsmålet. Forskeren har også mindre innvirkning på hvordan intervjuobjektet svarer da de svarer fritt og ikke må velge mellom noen alternativer. Man får også mer informasjon fra intervjuobjektene gjennom å bruke kvalitative intervjuer (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2015, 148)

3.4 Utvalg

I en undersøkelse er populasjonen alle de som er relevante for problemstillingen. Ettersom man ikke kan spørre hele populasjonen fordi det er for omfattende, tidkrevende og vanskelig å gjennomføre må man gjøre et utvalg. Formålet med et utvalg er å skape en miniatyrverden som gir et representativt bilde av hvordan hele populasjonen er (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 243).

Siden vi gjennomfører kvalitativ undersøkelse angående sponning innen de norske langrennslandslagene, er alle som jobber med sponning innen langrennslandslagene populasjonen i undersøkelsen. For å oppnå et representativt utvalg må man ha med flere aktører som jobber med sponning på begge sider av avtalene. Man bør ikke ha mer enn 20 intervjuobjekter om man bruker kvalitativ metode. Dette fordi det blir for stort omfang og for mye detaljer om det blir fler. Vår veileder tipset oss om å ha mellom fem og ti intervjuer til vår oppgave, vi gikk derfor for syv (Jacobsen 2016, 178)

Det vi har gjort er å holde kvalitative intervjuer med to informanter som representerer utøvere, fire informanter som representerer noen av bedriftene som er aktive med sponsorater innen langrenn. Vi hadde også et intervju med en representant fra et selskap som driver med analyse av sponsormarkedet i Norge. Vi har snakket både med store bedrifter som har enorme budsjetter og sponsorater, og bedrifter med mindre budsjetter og små sponsorater. I tillegg snakket vi som nevnt med en representant fra analysebyrået Sponsor Insight som har mye kunnskap om det totale sponsormarkedet og derfor kunne gi oss en god generell oversikt.

3.4.1 Utvalgsstrategi

I kvalitative undersøkelser er hensikten med utvalget å velge ut personer som sitter på mest kunnskap til å belyse temaet. Vår utvalgsstrategi var derfor en strategisk utvelgelse, der vårt fokus lå på å skaffe informanter som var kvalifiserte til å kunne svare på våre spørsmål rundt sponning. Utvalgsstrategien vår kan sees på som en kriteriebasert utvelgelse der kriteriet vårt var at informanten må jobbe med sponning innen langrenn (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 117).

Vi delte informantene inn i tre grupper; sponsorer, representanter for sponsorobjekter og analysebyrå.

3.4.2 Informanter

Informant 1: Jørn Ernst

Go2Market - Manager for Therese Johaug

Informant 2: Lise Prydz Aarstrand

Huawei - Marketing manager

Informant 3: Bernt Halvard Olderskog

Skiforbundet - Kommersiell leder langrenn

Informant 4: Vegard Arntsen

Sponsor Insight - Daglig leder

Informant 5: Remi Goulignac

Isklar og United Bakeries - Konsernsjef

Informant 6: Stein Bugge

Sparebank 1 - Sponsorsjef

Informant 7: Linda Linnebo

Active Brands - Marketing Manager Nordic Division

3.5 Undersøkelsens kvalitetssikring

Når en skal gjennomføre undersøkelser er det viktig å passe på å kvalitetssikre undersøkelsen. Dette gjøres ved å se til at undersøkelsen har god reliabilitet, samt indre og ytre validitet.

3.5.1 Validitet

Ekstern validitet går ut på om man kan generalisere resultatene til å gjelde en større mengde data enn den undersøkte (SNL).

I kvalitative undersøkelser er det vanskelig å generalisere for hele populasjonen ettersom man kun har info fra noen få respondenter. Likevel føler vi oppgaven vår gir grunnlag til å se på sponsing av langrennslandslaget under ett. Dette fordi vi har snakket med mange forskjellige informanter innen samme felt og fått et bredt spekter med informasjon. Selv om vi kun har syv respondenter er begge sider av sponsoratet representert. I tillegg er de som er involvert i sponsing av langrennslandslaget en veldig liten populasjon. Vi er klare over at man aldri vil få hundre prosent perfekt ekstern validitet uten å snakke med alle, men vi føler vår er god nok til å være representativ og at vi tar utgangspunkt i at vi får dekket alle aspektene rundt vår problemstilling.

Intern validitet går ut på hvorvidt man kan trekke en slutning rundt sammenhengen mellom årsak og en antatt virkning av denne, altså hvorvidt det som undersøkes er kausalt. Dette er ikke noe som må tas hensyn til i stor grad innen kvalitativ undersøkelse ettersom informantene forklarer sammenhenger så man slipper å tolke de ut av tall som i kvantitative undersøkelser. (Estudie)

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet beskriver hvor stabile funnene er. I reliabilitet sees det på om andre ville fått de samme svarene om noen ville gjøre den samme undersøkelsen på nytt med det samme

utvalget. Dersom man får det samme resultatet igjen har undersøkelsen høy reliabilitet, mens om man får andre svar har den lav reliabilitet og svarene kan regnes som tilfeldig. (SNL) Ettersom vi har vært grundige og tatt oss god tid hos hver respondent vil vi si at våre resultater er reliable. Om undersøkelsen hadde vært gjennomført på nytt denne våren med de samme informantene er vi sikre på at de ville fått de samme svarene. Her er det viktig å merke seg at sponsormarkedet endrer seg fra sesong til sesong, så det er ikke sikkert at det som stemmer for 2016/2017 sesongen også gjelder for sesongen før eller etter.

3.6 Intervjuguide

Når vi skulle lage en intervjuguide fulgte vi løst det som Johannessen, Tufte og Christoffersen (2015) har skrevet.

Vi starter med å presentere oss selv og hvor vi kommer fra. Innledningen er veldig viktig for å kunne starte en god samtale og få en god tone mellom partene. Deretter forteller vi hva oppgaven vår handler om, og hva som er vår problemstilling slik at intervjuobjektet vet hva vi lurer på og hvilke type svar vi vil ha.

Vi gir også ut en samtykkeerklæring som de må skrive under på om de vil godta at vi tar opp lyd for bruk til oppgaven senere, om de vil stå frem med fullt navn og at de er innforstått med at oppgaven kan bli publisert og brukes av andre. Dette er de tingene som intervjuobjektene kan ha innvendinger på.

Siden det med anonymisering er så strengt, må vi enten få samtykke eller anonymisere informanten. Vi vil forklare at de har rett til å avbryte intervjuet hvis de ikke vil mer, og at det er helt frivillig å være med. Vi bestemte oss for at vi skulle allerede i mailen eller under telefonsamtalen da vi avtalte intervjuet si fra om hvor lang tid vi mente det ville ta. Dette er fordi utvalget vårt er opptatte personer som må gjøre plass til oss i arbeidsdagen og fordi vi er avhengig av å få nok tid til å finne ut av alt vi lurer på.

Når vi starter med spørsmålene begynner vi med litt enkle spørsmål. Vi tenker det er lurt å starte med spørsmål om intervjuobjektet. Dette for å få en god oversikt over hva denne personen gjør i sin jobb og hvilken ekspertise han eller hun har.

Så fortsetter vi med åpne spørsmål rundt sponning, som ikke er spisset inn mot problemstillingen vår. Jacobsen (2016) anbefaler dette ettersom man kan gå glipp av viktige synspunkter om man starter med for smalt. Dersom man stiller brede spørsmål kan man få

interessant informasjon om temaet, men som ikke nødvendigvis er relevant for problemstillingen.

Deretter vil vi stille litt vanskeligere og litt mer sensitive spørsmål i form av hvordan de gjør sitt arbeid med sponsing. Dette vil være de spørsmålene vi har flest av, og blir derfor den største delen av intervjuene.

Til slutt vil vi snakke løst med intervjuobjektene om det er noe han eller hun vil fortelle som de tror er nyttig for oss. Vi vil også spørre informantene om det er noe de lurer på så de ikke sitter igjen med noen spørsmål.

Vi laget ikke en fast intervjuguide som vi brukte på alle informantene. Det var fordi de jobbet på forskjellige sider et sponsorat og det måtte da i hovedsak lages tre intervjuguides. Det var en til sponsorene, en til sponsorobjekt, og en til Vegard Arntsen fra Sponsor Insight.

3.7 Etikk

Samfunnsvitenskapelige undersøkelser kan ha konsekvenser for informantene og for samfunnet. Det er derfor viktig at forskerne tar grep for å sørge for at undersøkelsen foregår på en etisk forsvarlig måte.

3.7.1 Informert samtykke

For at forskningen skal være etisk er det viktig å få informert samtykke fra den man skal undersøke. For å oppfylle kravene til informert samtykke må man innom fire punkter. Dette går ut på at de som undersøkes vet hva de skal være med på, og kjenner til fordeler og eventuelle farer med å være med i undersøkelsen. Det må også være frivillig for respondenten å være med. Dersom det er noen som deltar kun fordi de føler seg presset til det er ikke dette etisk riktig. Vi må også gi respondenten tilstrekkelig informasjon om undersøkelsen. Dette innebærer informasjon om hensikten med undersøkelsen og hvordan man skal benytte resultatene fra den. Det siste kravet er at respondenten forstår informasjonen den blir gitt om undersøkelsen. (Jacobsen 2016, 47-48)

For vår del i denne oppgaven har vi sendt E-poster og ringt til de vi ønsket å ha med i undersøkelsen der vi forklarte at vi kom fra Høyskolen Kristiania og vi ville ha opptil en time av deres tid til å snakke om sponsing generelt og innen langrenn spesielt til en bacheloroppgave. I tillegg hadde vi med en skriftlig avtale i intervjuene der respondenten

skrev under på at den hadde forstått og samtykket til at samtalen skulle taes opp med båndopptaker, at det var greit at vi bruker navnet deres, og at de var klare over at oppgaven kunne ligge tilgjengelig på internett etter at den er skrevet ferdig. Ettersom vi kun snakket med Stein Bugge på telefonen fikk vi en muntlig og ikke skriftlig avtale av han. (Vedlegg 1-6)

3.7.2 Krav til privatliv

Under krav til privatliv ligger hensyn man må ta i forhold til personlig og sensitiv informasjon og i forhold til hvorvidt det er mulig å skjønne hvem informanten er ut fra svarene man har fått. (Jacobsen 2016, 48-49)

Siden vi hadde fått skriftlig og en muntlig samtykke om å kunne bruke navn på de vi snakket med trengte vi ikke å tenke på om det var mulig å identifisere objektet vårt ut fra svarene. Ettersom vi kun var interessert i det profesjonelle og ikke det private med personene vi snakket med var det ikke så mye privat, sensitiv informasjon å ta hensyn til, men vi måtte ta hensyn til at mye av detaljene rundt sponsoravtaler og dopingdommene som har pågått i langrennsporten den siste tiden ikke ville deles.

3.7.3 Krav på å bli korrekt gjengitt

Det er også viktig for forskningen at den gjengis så nøyaktig og tydelig som mulig. Dersom man tar et sitat ut av kontekst kan det få store konsekvenser og en helt ny betydning. Det er umulig å gi full kontekst på alt man finner ut i en sånn undersøkelse, men man må presentere dataene så man får frem konteksten i alt man skriver.

For vår del var vi opptatte av å sørge for å ikke ta noe ut av kontekst, og å ha en fortolkende tilnærming til det som ble sagt. Fortolkende tilnærming vil si at vi prøvde å forstå hva som lå bak ordene og ikke tolket alt som ble sagt bokstavelig. Dette minsker sjansene for misforståelser og å bli ukorrekt gjengitt.

(Jacobsen 2016, 51-52)

Det er også viktig at den som gjennomfører undersøkelsen ikke holder tilbake eller tukler med informasjon som ikke gagnar han. (Jacobsen 2016, 52)

Dette gjelder ikke oss i særlig grad siden vi ikke har noe å tape eller tjene på å få et spesielt resultat på undersøkelsen eller oppgaven vår. For oss er det viktigste å få frem et riktig bilde av sponsingen i langrenn.

DEL 4 – Analyse

4.0 Analyse og fortolkning

I kvalitativ analyse er det viktig at det er de som gjennomførte undersøkelsen også er de som analyserer og tolker siden forskernes forståelse, teorier og hypoteser er viktig for å forstå dataene. I motsetning til kvantitative data snakker ikke kvalitative data for seg selv, men må tolkes. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2015, 161)

Analyse og tolkning settes i kvalitativ forskning gjerne opp sammen, men det er noen viktige forskjeller. I analyse ser man på det man forsker på som en helhet satt sammen av flere små deler. Analyse handler om å se nærmere på delene hver for seg. Når delene er analysert, trekkes en konklusjon.

Å tolke dreier seg om å se noe i en større sammenheng. Når en forsker tolker ser han på hvilke konsekvenser analysen og konklusjonen kan ha for området som forskes på. Tolkning handler om å få frem meninger som ikke er så tydelige og tilgjengelige ellers. Tolkning går også ut på å forklare og begrunne analysen. (Johannessen, Tufte, Christoffersen, s. 162)

4.1 Gangen i analysen

Etter hvert intervju vi gjennomførte, transkriberte vi intervjuene så fort som mulig for å ikke miste verdifull informasjon.

For å analysere vår innsamlede data valgte vi å gjennomføre en *tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data*. Ved tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data lager man et system for å kategorisere data. Det vil si at man samler data som handler om det samme eller har noen form for fellestrekk. Her leste vi gjennom all data vi hadde transkribert og samlet informasjon som svarer på det forskningsspørsmålene våre handlet om. Tanken bak kategorisering er å samle data som handler om samme tema for seg, slik at det blir lett å holde oversikt og drøfte rundt forskningsspørsmålene. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2015, 165).

Ettersom vi betraktet teksten fortolkende er ikke analysen og drøftingen vår utelukkende basert på det som ordrett ble sagt og transkribert, men vi ser også på hva som ligger bak utsagnene. Dette gjør så vi klarer å skille ut svar som er ironiske, overdrivende og lignende som vi ville misforstått om vi så bokstavelig på alt som ble sagt. (Johannessen, Tufte, Christoffersen, s. 166)

Vi kategoriserte vår data ved å lage et dokument for hvert av forskningsspørsmål vi hadde satt opp og førte over all relevant informasjon i dokumentene. Denne kodingen er det vi benyttet

oss av for å svare på forskningsspørsmålene våre. Nedenfor vil vi presentere funnene våre, basert på data vi fikk gjennom intervjuene med våre informanter og med utgangspunkt i forskningsspørsmålene våre. (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2015, 166)

Del 5 – Forskningsspørsmål

5.0 Forskningsspørsmål

For å trekke frem og belyse viktige funn i undersøkelsen har vi valgt å danne syv forskningsspørsmål. Disse syv spørsmålene belyser enten aspekter av problemstillingen eller andre interessante elementer rundt temaet sponning av de norske langrennslandslagene. Her sammenligner vi svarene fra informantene, og trekker frem det respondentene sier som skiller seg fra hverandre.

5.1 Hvor mye fokuseres det på fit, og hva tjener partene på det?

I teoridelen i denne oppgaven gjennomgikk vi teorien rundt fit, vi kom også med forklarende eksempler rundt temaet. Fit er som nevnt hvorvidt assosiasjoner og image passer overens med sponsor og sponsorobjekt.

Med unntak av Vegard Arntsen fra Sponsor Insight sa alle informantene våre at fit er viktig for dem når de skal gå inn i et sponsorat. De fortalte at de er opptatte av at de mange gode assosiasjonene knyttet til langrennsporten skulle smitte over på deres merkevare og produkt. De vi snakket med som representerte sponsorobjekter var nøye med å velge ut sine sponsorer siden de ikke ville assosieres med hva som helst.

Jørn Ernst sa at det er viktig at Johaug kan stå inne for de produktene og merkevarene hun skal representere. Av denne grunnen velger de å takke nei til flere sponsorer. En av disse var en produsent av energidrikk. Johaug vil ikke stå inne for eller bli assosiert med energidrikke eller andre usunne drikker, og vil heller ha et sunt image med norsk vann. Hun endte derfor opp med å bli sponset av Isklar.

Bernt Halvard Olderskog sa at det er viktig for Skiforbundet med folkelige, trygge og gode sponsorer som ivaretar det folkelige, uten å være traust og bakpå. Etersom langrenn er Norges nasjonalidrett mener Olderskog det er viktig å ivareta den med seriøse sponsorer som har et positivt image.

Lise Prydz Aarstrand fortalte at det var veldig viktig for Huawei at sponsorobjektet passet til deres slagord som er “make it possible”. Derfor er hun veldig fornøyd med deres sponsorat av

Skiforbundet der de har brukt Therese Johaug i flere reklamefilmer. Det er fordi Johaug kommer fra et lite sted på bygda og har jobbet seg opp til verdenstoppen. Dette viser at alt er “possible”. Aarstrand fortalte også at Skiforbundets seriøsitet og plassering hos det norske folk er viktig for de, ettersom de nylig kom til Norge. De sponser mye for å bli oppdaget av nordmenn, og for å bli kvitt stigmaet om at deres produkter er billige og har dårligere kvalitet sammenlignet med konkurrentene.

Remi Goullignac sa at han ønsker å bruke sponsorater for å få Isklar assosiert med idrett. Dette gjaldt spesielt for langrenn siden det er Norges nasjonalidrett. På denne måten får Isklar spilt på assosiasjonene om at deres produkt er sunt, norsk og av høy kvalitet. Samtidig får de enormt mye oppmerksomhet, noe han mener viktig om man selger flaskevann siden produktene i denne kategorien er så lite differensiert.

Linda Linnebo fortalte oss at det er viktig for Bjørn Dæhlie å få fornyet seg og få et yngre image. De er derfor fornøyde med å sponse langrennslandslaget ettersom det bygger videre i samme retning som personen Bjørn Dæhlie har gjort, samtidig som det appellerer til et yngre publikum og dermed får et yngre image.

Ettersom Skiforbundet uansett trenger skidresser er dette det som kalles funksjonell fit.

Stein Bugge mente at Sparebank 1 og langrennslandslaget hadde god fit ettersom de begge vil nå ut til hele landet og skal fremstå folkelig. Bugge forteller at deres hovedmålgruppe er familier, noe som også er en stor andel av de som følger med på langrenn. Målet er å få foreldrene over til Sparebank 1, som så senere vil føre til at barna vil bruke den banken når de blir eldre.

Det respondentene nevnt over sier stemmer overens med teorien hentet fra Magma som vi beskrev i teoridelen om fit. Her står det at sponsorer bruker objektene sine for å få assosiasjonssmitte.

Som Hanstad (2012) nevner i teorien, må aktivering implementeres i bedriftens overordnede plan for posisjonering og markedskommunikasjon. Dette betyr at det må planlegges nøye og langt fram i tid. Vegard Arntsen fra Sponsor Insight sa følgende om sponing hvis du vil bli assosiert med det du sponser:

“Om det er én ting alle forskere er enige om så er det at tidsfaktoren er positivt, altså jo lenger man sponser noe, jo bedre kjent og assosiert blir du med det. Forutsatt at det å bli assosiert med objektet er positivt i utgangspunktet “– Vegard Arntsen

Grunnen til at Vegard Arntsen mener dette ikke er like viktig er fordi deres forskning viser at assosiasjoner ikke har stor virkning i seg selv. En større del av markedskommunikasjonen må brukes til å endre image og assosiasjoner. Han sier at siden det er så mange faktorer som påvirker merkevaren, må hele markedsføringen trekke i samme retning for å endre image og assosiasjoner til merkevaren. Det holder ikke med å danne et sponsorat, men ellers gjøre alt likt som før og forvente at situasjonen endrer seg.

5.2 Hvordan dannes en sponsoravtale?

Ernst kunne fortelle at Therese Johaug er i en helt unik posisjon når det kommer til innhenting av sponsorer. I Johaug sitt tilfelle er det bedrifter som tar kontakt og vil sponse henne. Da blir det Johaug sitt team som skal velge ut hvem de vil samarbeide med. Videre forteller han at det kun er noen ytterst få sponsorobjekter i Norge som har det sånn, og blant annet at flere andre på langrennslandslaget må jobbe for å få private sponsorer.

Bernt Halvard Olderskog fortalte at Skiforbundet sjeldent må hente nye sponsorer ettersom de har mange langsiktige avtaler. De gangene de må hente nye sponsorer må de som oftest være aktive selv og kontakte potensielle sponsorer.

Lise Prydz Aarstrand, Remi Goullignac og Linda Linnebo henvendte seg alle til sponsorobjektet selv. De fant sponsorobjekter som passet til deres image og som de mente kunne hjelpe dem å nå sine mål med sponsoratet. Deretter kontaktet de sponsorobjektene for å se på mulighetene for en avtale.

Stein Bugge forteller at sponsorobjekter tar kontakt med de når de trenger sponsorer. Men hvis han fant noen objekter som virket veldig interessante tok han kontakt for å høre om mulighetene for et sponsorat.

5.3 Hva gjøres for å aktivere sponsoratet og hva gir dette til bedriften internt og eksternt?

Som vi har nevnt tidligere i teoridelen, er aktivering delt inn i to aktiveringsstrategier, og det er intern og ekstern aktivering. Målet for disse aktiveringsmetodene er at disse aktiveringene skal brukes slik at ROI blir positiv. Her skal vi analysere den dataen vi fikk fra vår respondenter for å se hva de sier om aktivering og hva de bruker sin sponsing eller hvordan de som blir sponset opplever aktiveringen.

Stein Bugge fortalte at de bruker sponsoratet til å både aktivere internt og eksternt. På den interne aktiveringen hadde de en egen facebookside for de ansatte der det ble publisert mye spennende informasjon som andre ikke får tak i. Det kom intervjuer og annen info fra sponsorobjektet som de ansatte kunne se på.

I den eksterne aktiveringen har de brukt utøvere i reklamer, de hadde et eget arrangement der privatpersoner og klubber kunne selge og kjøpe brukt skiutstyr billigere så folk kunne få seg skiutstyr. De er opptatte av å samarbeide med de andre i partnerpoolen til Skiforbundet. Linda Linnebo bruker dette også både internt og eksternt. Når de aktiverte eksternt var de opptatte av synligheten og få vist frem produktene og merket sitt. De brukte utøvere i reklamen for skidressen for å skape troverdighet på at deres produkter er av god kvalitet.

Lise Prydz og Remi Goullignac fokuserer mye på eksponering og få vist fram merkevaren. De bruker sponsoratet til produktplassering og synlighet for å skape kjennskap og få assosiasjoner fra langrennslandslaget.

Det ble også snakket om at det var viktig å opprette team eller partnerpooler. I disse partnerpoolene samles sponsorene gjennom sponsorobjektet der de hjelper sponsorene med å samarbeide og gjøre business. Dette er en viktig del av et samarbeid og sponsorat, og det gjøres veldig ofte i lagidrett. Sponsing kan brukes til så mye og man kan oppnå så mye med et sponsorat. Man kan oppnå like mye med et sponsorat som man kan med fem til seks avtaler, gjennom å bruke samarbeidspartnerne til den du sponser.

5.4 Hvordan differensiere seg fra andre sponsorer?

Blant våre informanter er fire personer som representerte sponsorer. Flere av dem snakket om hvor viktig det var for dem å skille seg fra konkurrenter og andre sponsorer. De fortalte om at de ønsker å være mer enn bare en logo i mengden på en jakke eller en av mange hashtags på et innlegg i sosiale medier.

Huawei løser dette ved å sørge for at Skiforbundet og utøverne bruker deres produkter til å ta bilder og filmer fra treninger som de legger ut på nettet. På denne måten får Huawei og utøverne vist frem egenskapene ved produktene på en måte som virker naturlig både for dem og for de som ser innleggene.

Det Isklar fortalte oss at de gjør for å skille seg ut er å reklamere på steder ingen andre tradisjonelt har gjort det. Det tydeligste eksempelet på dette innen langrenn er når landslagsløperne har med seg, viser frem og drikker en flaske Isklar når de blir intervjuet etter renn, og på pressekonferanser. Etersom det er viktig å fylle opp med væske etter et hardt løp blir det ganske naturlig at de har med seg vann og drikker det. Dette bidrar også til at de skiller seg ut, og seerne blir minnet på Isklar. På denne måten kommer Isklar høyt opp i folks bevissthet, og de blir assosiert med langrenn. Som vi nevnte tidligere er dette noe de gjerne vil.

Bjørn Dæhlie har ikke den samme utfordringen ettersom det er de som produserer skidressen og mye av klærne utøverne bruker ellers. De har derfor ikke problemet med å være synlig i mengden av sponsorer ettersom utøverne, trenerne og andre tilknyttet langrennslandslagene stort sett alltid har på seg Bjørn Dæhlie fra topp til tå når de er på TV.

Sparebank 1 er generalsponsor for Skiforbundet. De differensierer seg fra andre sponsorer ved å blant annet arrangere skiskoler. Skiskolene gjør så deltakerne får et godt forhold til Sparebank 1 og øker sjansene for at de bruker dem som sin bank.

I tillegg får Sparebank 1 logoen sin mange steder andre sponsorer ikke får, siden de er generalsponsor. Eksempler på dette er utøvernes luer, smørebusen og flere andre steder.

5.5 Hvordan påvirker en skandale et sponsorat?

De sponsorene vi intervjuet i forbindelse med undersøkelsen var alle sponsorer da Martin Johnsrud Sundby og ikke minst Therese Johaug testet positivt for doping. Alle de fire vi snakket med valgte å beholde sponsoratet, selv om dette var brudd på kontrakten og de hadde rett til å trekke seg. Alle hadde også de samme argumentene for hvorfor de gjorde som de gjorde.

De begrunnet dette med at Skiforbundet hadde vært åpne med dem og svart på alle spørsmål de hadde. Her fikk de forståelse for at dette ikke var systematisk doping fra utøvernes side, men bare uheldige situasjoner.

Informantene sa også at det var en viktig faktor at disse utøverne var veldig populære før disse sakene kom opp, både blant folket og blant sponsorene. På grunn av dette ble den generelle oppfatningen i samfunnet at de to var ofre og ikke skurker, noe som gir dem mye sympati.

Et annet viktig aspekt informantene nevnte var at de ville støtte sponsorobjektene sine også i motgang. De ville ikke bare være der under verdenscupseiere og OL-gull, men også på de tunge dagene. Alle mente det ville vært mer skadelig for dem som sponsor å trekke seg enn det er å fortsette.

Alle informantene sa også at de hadde vært nødt til å ta en vurdering da disse nyhetssakene kom opp, men at de bestemte seg raskt for å fortsette sponsoratet. Flere av de sa de hadde fått noen negative kommentarer og publisitet på bakgrunn av at de opprettholdt avtalen. Likevel mente de at tilbakemeldingene alt i alt var positiv, og de ville ikke gjort det annerledes om de kunne.

Det skal sies dette antakelig var fordi utøverne var uheldige i sine situasjoner. Dersom det hadde kommet frem at flere av de største profilene på langrennslandslaget hadde drevet systematisk doping hadde det ikke vært like sympatisk og de fleste ville nok ha reagert annerledes.

Vi snakket også med Jørn Ernst som er manageren til Therese Johaug. Da den samtalen fant sted (31. januar) var det midt i rettsaken mot henne, så det var mye han ikke visste, i tillegg til at en del opplysninger besto av sensitiv informasjon han ikke kunne gi oss. Det han kunne fortelle var at hun nok var litt mindre populær i Norge etter denne saken enn før, men at det nok var marginalt. En undersøkelse viser at åtte av ti nordmenn stoler på Johaug's forklaring (TV2).

Han sa det hadde blitt mye mer negativ omtale i utlandet, spesielt Sverige og Finland. Han nevnte også at han tror hun kan få en skikkelig oppsving om hun får lov til å delta i OL i Pyeongchang i 2018, og gjør det bra der.

Så alt i alt ville både sponsorer og managementet fra et markedsføringsperspektiv helst vært saken foruten. Likevel mener alle at de kommer seg godt igjennom dette og at det ikke har ødelagt omdømmet til hverken Johaug, Johnsrud Sundby eller noen av sponsorene.

5.6 Hva får sponsorobjektet igjen for sponsoratet?

Sponsorobjektene får i hovedsak penger, men mange avtaler inneholder andre goder og fordeler. Det mest åpenbare er at sponsorene gir objektene produkter og utstyr. I tillegg til dette fikk vi vite av Bernt Halvard Olderskog i Skiforbundet at enkelte av sponsorene deres ikke gir penger, men kun utfører tjenester for dem som regnskapsføring, hospitality osv. Dette viser at sponsorer ikke bare bidrar med penger eller varer, men også med sin ekspertise. Noe Jørn Ernst la vekt på var at Therese Johaug får mye ut av å være i det eksklusive selskapet hos flere sponsorer. Johaug som sponsorobjekt havner på samme "lag" med verdensstjerner som Lionel Messi og Cristiano Ronaldo gjennom henholdsvis Huawei og TAG Heuer. Ernst beskrev dette som veldig stas for Johaug å få den anerkjennelsen. I tillegg kunne han fortelle at dette gjør henne enda mer attraktiv for andre sponsorer som havner i samme kontekst som disse merkevarene.

Dette at sponsorobjekt får penger, produkter og tjenester stemmer overens med den teorien om sponning vi beskrev i punkt 2.1. Dette Jørn Ernst kunne fortelle derimot om prestisjen og den ekstra verdien var noe nytt og spennende vi hørte om for første gang da han fortalte om det.

**DEL 6 – Avsluttende
drøfting, konklusjon og
forslag til videre forskning.**

6.0 Avsluttende drøfting

Som vi har nevnt tidligere i oppgaven er sponning et markedsføringsgrep som kan føre til mange forskjellige utfall. Hva utfallene blir avhenger av hva man ønsker å få ut og hvilken strategi man har når man danner sponsoravtalene. Dersom man skal lykkes med sponningen er det viktig at man har lagt en tydelig strategi, planlagt hva man vil oppnå og hvordan man vil oppnå det.

Langrenn er en nasjonalidrett med lange tradisjoner i Norge. Langrennssporten har gjennom tiden bygget seg opp med gode assosiasjoner hos nordmenn. Med unntak av analytikeren Vegard Arntsen så mente samtlige av våre informanter at god fit er vesentlig i et vellykket sponsorat. Med tanke på at bedriftene som sponser langrenn vil bli assosiert med sportens positive sider, er det lett å forstå at de setter god fit høyt som prioritering. Vegard Arntsen som ikke er tilknyttet verken sponsor eller sponsorobjekt, men som ser et sponsorsamarbeid mer fra utsiden, stiller seg mer tvilsom til viktigheten av god fit.

For våre respondenter er det viktigst med ekstern aktivering. De vil oppnå resultater ved å aktivt bruke sponsoratet. Målet er å skaffe kjennskap, synlighet og få assosiert seg med langrennslandslaget. Det er mindre fokus på intern aktivering siden flere av bedriftene mener derfor små og ikke har så stort utbytte av det. Målet er å aktivere så ROI blir positiv. Det å være med i et sponsorat kan også åpne for andre avtaler og kutte ned flere avtaler ved å danne partnerpooler. Bruker man sponsoratet aktivt er det mange steder man kan tjene på det. Man kan få den store oppmerksomheten man ønsket med ekstern aktivering, og man kan skape en god organisasjonskultur med intern aktivering.

7.0 Konklusjon

Hensikten med denne bacheloroppgaven har vært å svare på problemstillingen: *“hva får sponsorer av de norske langrennslandslagene ut av sitt sponsorat?”*.

Ut i fra analysen kan vi konkludere med at sponning gir et godt utbytte for både sponsor og sponsorobjekt. Det er vesentlig at en bedrift legger en strategi og en plan på hva de vil få ut av sponsoratet for og få fullt utbytte av sponningen. Sponsorobjektet bør velge de rette

sponsorene som passer til hans/hennes profil. Når disse tingene er til stede kan et sponsorat gi en svært god effekt.

Sponsorene bruker et sponsorat til å markedsføre seg selv og til å nå sin målgruppe. De kan oppnå mye oppmerksomhet og binde gode assosiasjoner til seg gjennom et sponsorat. Så lenge dette gjøres riktig og sponsoratet blir brukt aktivt kan en bedrift oppnå gode resultater som de ellers ikke ville gjort. Det er en prosess som må jobbes lenge med og man må vise at man sponser. Vi likte veldig godt et utsagn som Vegard Arntsen fra Sponsor Insight kom med under intervjuet vi hadde med han. Da sa han “for at sponsing skal være markedsføring, må man markedsføre at man sponser.” Mange bedrifter kan tjene på å sponse. Ser man etter en måte å markedsføre seg på kan sponsing være det rette for å nå målene. Det kan brukes både internt og eksternt, og man kan samarbeide med andre bedrifter som sponser det samme. Det er utrolig mange måter å bruke et sponsorat på, og det er bare opp til bedriften hva de vil gjøre med det.

Sponsorobjektene bruker et sponsorat til å få inntekter og støtte så de kan drive med det de gjør på fulltid. Det er for å få midler til alt av utstyr, reiser og treningsopphold. Mange av sponsorobjektene har også sponsorer som gjør tjenester for dem. Da er det ikke nødvendigvis penger, men deres ekspertise på et felt som gjør det attraktivt for sponsorobjektene å gå inn i et slikt samarbeid. Det kutter ned på kostnader og gir sponsorobjektet tid til å fokusere på det de holder på med. For små lag eller utøvere hjelper sponsing med å gi midler så de kan holde på med det de gjør og kjøpe utstyr.

8.0 Avslutning

I denne bacheloroppgaven har vi belyst temaet sponning av de norske langrennslandslagene. Vi ville vite hvorfor sponsorer gikk inn i avtaler og hvorfor det er så attraktivt for lag og utøvere å bli sponset. Målet var å finne ut av hva begge parter får ut av et sponset og hvilke fordeler det vil være med et slikt samarbeid.

Å skrive bacheloroppgaven har vært en interessant prosess hvor vi har lært veldig mye. Det vært mye nytt å lære, men samtidig mye spennende. Det å skulle ha dybdeintervjuer virket som en vanskelig oppgave i begynnelsen, men viste seg å være noe av det beste med oppgaven. Vi kom i kontakt og fikk snakket med mange flinke og hyggelige folk, som kunne fortelle og lære oss mye om sponning. Langrennsporten i Norge var en idrettsgren? som de aller fleste så som ren. Rett før og mens vi holdt på med oppgaven dukket det opp noen skandaler som vi måtte trå litt varsomt med, men som også gjorde oppgaven interessant. Vi valgte derfor å ta med et punkt om all pr er pr og skrive litt om skandaler etter ønske fra våre informanter. Vi synes også dette var en spennende teori å se nærmere på. Så vi kom inn i en tid der alt ikke bare var fryd og gammen, men som hadde hatt sine problemer å arbeide med. Det gjorde at vi fikk innsikt i hvordan de forskjellige partene i et sponset arbeider når det skjer skandaler som kan påvirke de begge.

Hensikten med oppgaven var å finne ut sponsor og sponsetobjekt får ut av et sponset. Vi fikk vite mye om sponning og hvordan ulike bedrifter drev med dette, men det var vanskelig, spesielt på sponsorsiden å vite hvor effektivt det egentlig var. Det var ikke mange som hadde målinger på dette, så vi fikk ikke vite direkte effekt av sponsetet. Men igjen så mente mange bedrifter at de så dette igjen i høyere salg og bredere kjennskap.

9.0 Forslag til videre forskning

Følge hva som blir resultatet av Johaug-saken siden vi avslutter oppgaven før dette er ferdig. Hvis dommen hennes fører til at hun utestenges og hun mister OL i Pyeongchang, hva sponsorene vil gjøre da? Vil alle fortsette å sponse når hun ikke får vært med på dette eller vil flere gjøre som Fischer som valgte å ikke sponse mens hun ikke deltar i noen konkurranser?

Noe annet som vi følte hadde hjulpet oss veldig mye med å finne ut av dette ville vært om man kunne komme tettere på flere bedrifter og få resultater eller måle deres resultater. Det var ingen som hadde tall som viste hvor lønnsom sponsingen faktisk var etter en periode. Som Vegard Arntsen sa så er forskerne enige om at tidsfaktoren er positiv, altså jo lenger man sponser noe, jo bedre blir man kjent og assosiert med det. Dette vil påvirke resultatene, og det kunne vært lurt å velge noen bedrifter som gjør sponsing litt forskjellig, og se på resultater etter ett år med sponsing. Fått gjort noen kvantitative studier som beviser dette.

Litteraturliste

Alexandris, Kostas og Rodoula H. Tsiotsou. 2012. "Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness". *Journal of Sport Management*, 26(5): 363-378.

Bjerke. 2016. *Eventledelse og sponsing*. Bergen: Fagbokforlaget.

Dagbladet. Etter å ha sikret seg Bjørgen og Johaug sank sykefraværet med 40 pst. Lesedato 5 mars 2017: <http://www.dagbladet.no/sport/etter-a-ha-sikret-seg-johaug-og-bjorgen-sank-sykefravaeret-med-40-pst/61331622>

Estudie. Validitet. Lesedato 16. mai 2017: <https://estudie.no/validitet/>

Grundstad, Morten. 2015. "Aktivering av sponsorater: Hvordan kan TINE videreutvikle internaktivering av sponsorater som et strategisk virkemiddel mot sine ansatte."

Masteravhandling, Norges idrettshøyskole. Vedlegg 3.3

<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2354014/Grundstad%20M%202015v.pdf?sequence=1>

Investopedia. Return Of Investment- ROI. Lesedato 5. mars 2017:

<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag. 4. utg.

Lange linjer. Ekte nordmenn liker ikke sjakk. Lesedato 10. april 2017:

<https://langelinjer.com/2013/11/16/ekte-nordmenn-liker-ikke-sjakk/>

Kampanje. Skiforbund-sponsor trekker seg. Lesedato 13. april 2017:

<http://kampanje.com/markedsforing/2016/10/skiforbund-sponsor-trekker-seg/>

Magma. Hvordan virker egentlig sponsing. Lesedato 20. februar 2017:

<https://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>

NHH School of Economics. 2014. "En økonom forklarer: Bør sponsorer trekke seg når idrettsutøvere oppfører seg dårlig?", 19. oktober. Lesedato 18. mars 2017:

<https://www.youtube.com/watch?v=iG8LagqqTGw>

Norgesgruppen. ASKO i form med skijentene. Lesedato 5. mars 2017:

<http://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/karriere/asko-i-form--med-skijentene/>

NRK. Fotball rykker ned på listen over populære idretter. Lesedato. 15. mars 2017:

<https://www.nrk.no/trondelag/fotball-rykker-ned-pa-listen-over-populaere-idretter-1.13239074>

NRK. Salgshopp på Johaug-produkter:- Den beste helgen noensinne. Lesedato 08. mars 2017:

<https://www.nrk.no/sport/salgshopp-pa-johaug-produkter--den-beste-helgen-noensinne-1.13184483>

Rikstv. Langrenn mest populært på TV. Lesedato 15. april 2017

<https://www.rikstv.no/om-rikstv/aktuelt/2016/langrenn-mest-populart-pa-tv/>

Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: CappelenDamm akademisk.

SNL. Langrenn. Lesedato 15. april 2017: <https://snl.no/langrenn>

SNL. PR. Lesedato 28. april 2017: <https://snl.no/PR>

SNL. Reliabilitet. Lesedato 20. april 2017: <https://snl.no/reliabilitet>

SNL. Validitet. Lesedato 20. april 2017: <https://snl.no/validitet>

SNL. Ski. Lesedato 15. april 2017: <https://snl.no/ski>

SNL. Ski - historikk. Lesedato 15. april 2017: https://snl.no/ski_-_historikk

SNL. Skiidrett. Lesedato 15. april 2017: <https://snl.no/skiidrett>

Sponsor Insight. 2016. Sponsormarkedet 2015/2016 : en rapport om det norske sponsormarkedet. Oslo: Sponsor Insight AS

Sponsor Insight. 2016. Nyhetsbrev 2: Aktivering - enkelt, effektivt og engasjerende. Lesedato 12. april 2017: <https://www.sponsorinsight.no/nyhetsbrev2/>

TNS Gallup. Årsrapport for TV-seing 2016. Lesedato 12. april 2017:
<http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/arsrapport-for-tv-seing-2016/>

VG. Audi fornyer ikke Northug-avtale etter fyllekjøringen. Lesedato 24. mars 2017:
<http://www.vg.no/sport/langrenn/audi-forny-ikke-northug-avtale-etter-fyllekjoeringen/a/23273535/>

VG. Fischer bryter millionkontrakt med Therese Johaug. Lesedato 20. april 2017
<http://www.vg.no/sport/langrenn/therese-johaug/fischer-bryter-millionkontrakt-med-therese-johaug/a/23923460/>

VG. Red Bull forlater ikke Northug. Lesedato 12. mars 2017:
<http://www.vg.no/sport/langrenn/petter-northug/red-bull-forlater-ikke-northug/a/10139804/>

Wikipedia. VM-medaljører i langrenn. Lesedato 22. februar 2017:
https://no.wikipedia.org/wiki/VM-medalj%C3%B8rer_i_langrenn

Vedlegg

Vedlegg 1: Samtykkeerklæring Bernt Halvard Olderskog - Skiforbundet

Personvernavtale

Jeg godtar at dette intervjuet blir tatt opp på lydbånd og brukes til en Bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

JA NEI

Jeg godtar at mitt navn blir benyttet i denne oppgaven.

JA NEI

Jeg er inneforstått med at denne oppgaven kan bli publisert til bruk for andre.

JA NEI

Sign:



Vedlegg 2: Samtykkeerklæring Jørn Ernst – Go2Market, Manager Therese Johaug

Personvernavtale

Jeg godtar at dette intervjuet blir tatt opp på lydbånd og brukes til en Bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.


JA NEI

Jeg godtar at mitt navn blir benyttet i denne oppgaven.

JA NEI

Jeg er inneforstått med at denne oppgaven kan bli publisert til bruk for andre.

JA NEI

Sign: 

Vedlegg 3: Samtykkeerklæring Linda Linnebo – Active Brands, Bjørn Dæhlie

Personvernavtale

Jeg godtar at dette intervjuet blir tatt opp på lydbånd og brukes til en Bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

JA NEI

Jeg godtar at mitt navn blir benyttet i denne oppgaven.

JA NEI

Jeg er inneforstått med at denne oppgaven kan bli publisert til bruk for andre.

JA NEI

Sign:

Lise Prydz Aarstrand

Personvernavtale

Jeg godtar at dette intervjuet blir tatt opp på lydbånd og brukes til en Bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

JA NEI

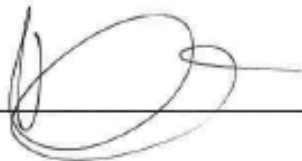
Jeg godtar at mitt navn blir benyttet i denne oppgaven.

JA NEI

Jeg er inneforstått med at denne oppgaven kan bli publisert til bruk for andre.

JA NEI

Sign:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal stroke at the end, positioned above a solid horizontal line.

Personvernavtale

Jeg godtar at dette intervjuet blir tatt opp på lydbånd og brukes til en Bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania.

JA NEI

Jeg godtar at mitt navn blir benyttet i denne oppgaven.

JA NEI

Jeg er inneforstått med at denne oppgaven kan bli publisert til bruk for andre.

JA NEI

Sign:

Vegard Ants

Vedlegg 7: Intervjuguide til Sponsorere

Generelle spørsmål:

Kan du fortelle litt om din stilling ?

Hvordan ser en arbeidsdag ut for deg ?

Markedsmiks:

Hvilke målgrupper er det dere prøver å nå?

Hvordan linker dere sponsingen opp mot bedriftens helhetlige markedskommunikasjon?

Sponsoratet:

Hvorfor startet dere å sponse langrennssporten?

Hva skal til for at dere trekker dere ut av et sponsorforhold, før og etter avtalen?

Hvilke egenskaper/kvaliteter ved sponsorobjekter søker bedriften ved sponsing?

Hvilke mål har dere for sponsingen?

Hva gjør dere for å skille dere fra andre sponsorer?

Hvilke effekter tenker du en vellykket sponsoravtale skal tilføre bedriften ?

Merker du forskjell på å sponse enkeltutøvere og lag ?

Hvordan jobber du for å inngå en sponsoravtale ?

Hvilke kriterier har du til sponsorobjektet?

Hvor viktig er riktige assosiasjoner innenfor sponsing? (Fit)

Kan sponsing være ødeleggende for sponsor? Når skjer dette ?

Hva kjennetegner et populært sponsorobjekt?

Hva teller meste for sponsor, personligheten eller prestasjonen til sponsorobjektet?

Har dere merket noen positiv effekt av sponsingen deres?

Kommer dere til å fortsette å sponse i fremtiden?

Avslutningsspørsmål:

Har vi forstått deg rett?

Er det noe dere vil legge til som kan være interessant for oss?

Har du noen anbefalinger videre?

Vedlegg 8: Intervjuguide til Skiforbundet

Generelle spørsmål:

Kan du fortelle litt om din stilling i skiforbundet?

Hvordan ser en arbeidsdag ut for deg ?

Sponsoratet:

Hvordan danner dere avtaler med sponsorer?

Hvilke kriterier må en bedrift oppfylle for å kunne sponse de norske langrennslandslagene?

Hva skal til for å danne et vellykket sponsorat for deres del?

Hva skal til for at dere trekker dere fra en sponsoravtale?

Hva mottar landslagene fra sponsorer - foruten penger?

Hvilke assosiasjoner vil dere at sponsorene skal ha/ikke ha?

Hender det dere takker nei til sponsorer? Hvorfor?

Har sponsorene mange regler for hva laget/utøverne kan og ikke kan gjøre?

Hva gjør at dere velger en som hovedsponsor? Er det de som gir mest eller er det andre deler av avtalen som gjør det?

Hvordan tilpasser dere sponsoratene til de ulike markedene/sponsorene?

Skreddersyr dere sponsoratene hvis sponsorene ønsker det?

Sensitive spørsmål:

Har sponsorsituasjonen endret seg etter oppstyret rundt Sundbys astmamedisin og Johaug's leppepomade?

Hvilke tiltak har dere gjort overfor sponsorene ift astma og Johaug saken?

Avslutningsspørsmål:

Har vi forstått deg rett?

Er det noe dere vil legge til som kan være interessant for oss?

Har du noen anbefalinger videre?

Vedlegg 9: Intervjuguide til Therese Johaug's manager Jørn Ernst

Generelle spørsmål:

Kan du fortelle litt om din stilling ?

Hvordan ser en arbeidsdag ut for deg ?

Sponsoratet:

Hvilke kriterier mener du bør være tilstede for en vellykket sponsoravtale for begge parter?

Hvordan utformer man en sponsoravtale? Hvordan går man frem fra start til slutt?

Når potensielle sponsorer tar kontakt, hvordan går dere videre da? Er det vanlig at de kommer med konkrete tilbud?

Er det ofte sånn at de som skal sponse Therese har regler med hvordan hun skal oppføre seg?

Bestemmer de hva hun kan og ikke kan gjøre?

Hva får Therese ut av disse avtalene, utover penger?

Får Therese produkter fra sponsorene?

Har det hendt at sponsoroppdrag går på bekostning av det sportslige?

De sponsorene som ikke har logoen sin på klærne og utstyret, hva krever de å få av promotering?

Er det ofte dere må takke nei til bedrifter som vil sponse fordi det krasjer med image og assosiasjoner?

Hvor viktig er det for dere med sponsorens image og assosiasjoner når dere velger hvem dere vil samarbeide med? Hvilke assosiasjoner vil dere helst ha eller ikke ha?

Knytter Therese seg til sponsorene? Er det personlig samarbeid, eller er det bare business?

Siden langrenn ikke er så stort utenfor Norge, er det sann at dere i hovedsak henter norske sponsorer eller de som retter seg mot det norske markedet?

Sensitive spørsmål:

Hvordan ser du på oppmerksomheten rundt dopingsaken nå? Er all PR, god PR?

Hvordan reagerte sponsorene da dere reiste rundt og fortalte dem om Thereses positive dopingprøve?

Avslutningsspørsmål:

Har vi forstått deg rett?

Er det noe dere vil legge til som kan være interessant for oss?

Har du noen anbefalinger videre?

Vedlegg 10: Intervjuguide Vegard Arntsen Sponsor insight

Generelle spørsmål:

Dere leverer tjenester som medieanalyser, research, rådgivning og foredrag og kurs. Kunne du forklart litt om dette og hva dere gir til kunde med disse tjenestene?

Når dere får en kunde og skal hjelpe de. Går de gjennom alle tjenestene og dere hjelper dem fra start til slutt, eller er det veldig varierende og noen kunder trenger kun litt av de tjenestene dere tilbyr?

Om sponing:

Når dere hjelper kunder å finne sponsorobjekter, hvor viktig er det for dere eller de som vil sponse å finne assosiasjoner?

Hvis vi ser ut fra Sport Influencers rapporten. Hvor høyt oppe ligger de norske langrennsutøverne?

På rapporten Det norske sponsormarkedet har dere oversikt over hvor mye en må betale og få i gjenytelser i de forskjellige idrettene. Kan du si noe om hva som er de mest populære og som gir mest tilbake?

Hvor effektivt vil du si at sponing er fremfor å bare vise bedriften eller et produkt på vanlig reklame?

Hva forventer deres kunder å få ut fra å sponse en utøver eller bli sponset?

Hvilke kriterier mener du må være tilstede for et vellykket sponsorat mellom partene?

Har du oversikt over hvor mye penger som brukes til sponing, nasjonalt og globalt?

Vet du hvor mye som går til sponing innen langrenn?

Dere anså at festivaler kom til å øke mest i 2016. Kan du si hva som er forventet å øke i år?

Vi så på en artikkel på TV2 der dere viser frem de 10 mest populære idrettsutøverne. Der sier du at det er litt overraskende at langrennsporten er så dominerende på topplisten med tanke på det de har vært gjennom. Hvilke andre utøvere eller idretter trodde dere ville score bedre?

Avslutningsspørsmål:

Har vi forstått deg rett?

Er det noe dere vil legge til som kan være interessant for oss?

Har du noen anbefalinger videre?

Vedlegg 11: Transkribering intervju med Vegard Arntsen

Intervjuer: Kan du forklare litt rundt tjenestene dere tilbyr?

VA: Vi er jo et slags markedsanalyseelskap. Vi har bakgrunn fra å gjennomføre markedsundersøkelser i det som i dag heter IPSOS, flere av oss har jobbet der. Det som er spesielt med oss er at vi også gjør medieanalyse og det finnes det mange som driver med blant annet Retriever. Det vil si medieovervåking og trekke essensen ut av det. Så det som er

spesielt med vårt selskap er at vi kombinerer den informasjonen - altså både hva folk har oppfattet og svart i undersøkelser, og hva de har vært eksponert for. Det er mediedekningen. Man kan ikke hvordan de oppfatter det de har lest, det må vi måle med å spørre dem. Det er basisen i det vi gjør.

Vi har jobbet spesifikt med sponning og sport i alle disse årene og dette gjør at vi vet mye om bransjen, hva er relevant å måle for eksempel. Gjennom det så har vi utviklet ulike typer verktøy som er relevant for dem. Vi gjør egentlig alt mellom himmel og jord, men standardproduktene våre går på dette med medieomtale og sponsorsynlighet i den medieomtalen, hvor godt sponsorene kommer frem. Det neste er å se på hvor godt de når frem til målgruppen. For eksempel de menneskene som følger med på langrenn, får de med seg hvem som sponser, og hva synes de om det? Ønsker de for eksempel å kjøpe mer fra den bedriften fordi den sponser? Rett og slett, fungerer sponningen til å oppnå noe.

Alt vi gjør er egentlig kjente teknikker fra annen type reklamemålinger, men vi har anvendt de typer teknikker på sponning. Det er det vi gjør sånn enkelt forklart. I tillegg gjør vi mye publikumsundersøkelser, for eksempel hvordan folk opplever det å gå på en fotballkamp i det som nå heter Eliteserien eller Artic Race, sykkelrittet. Hva får folk med seg av sponsoraktiviteter og den slags. Vi ser på hele bildet.

Når det gjelder rapportene vi lager så er det standardrapporter som mange kan kjøpe. Den gir en oversikt over hele markedet og kartlegger hvor mye penger som brukes på sponning og hvordan pengene fordeler seg. Man kan se hvem som får mest, hva som er snittet innen forskjellige sporter og alt sånt. I tillegg har vi en kartlegging av hvem som er populære idrettsutøvere og den slags. Det er viktig for sponsorene når de skal vurdere hva de skal gå inn på. Da er det veldig lett å pinpointe de 5-10 mest populære idrettsutøverne, men hvordan er det deretter? Det er ikke like enkelt for folk å ha oversikt over. Sponsorene ble jo sure nå når Cecilia Brækhus ikke kom lenger opp, for de mente jo at hun skulle være på topp. Sponsorene mente at hun var på topp. Man er seg selv nærmest og det er formålet med undersøkelsene våre, vi skal ta bort magesfølelse fra sponningen. "Du skal ikke tro, du skal vite" er standardutsagn i markedsanalysens verden. Dette er kort fortalt hverdagen vår. I tillegg gjør vi rådgivning, der vi forteller sponsorer hva som er klokt å gjøre og hva som ikke er klokt å gjøre. Vi gir også rådgivning til sponsorobjekter, hvordan de burde angripe ulike typer ting, hva bør de tilby til sponsor for å være interessant og egentlig hele sulamitten, uten at vi er ute og kobler sponsor og sponsorobjekt sammen. Vi er ikke med på den delen fordi det ville gitt oss et økonomisk motiv til å råde dem til å velge hverandre. Dersom det kommer en stor norsk bedrift og sier at de har x-antall millioner kroner til å bruke på sponning så skal vi gi

dem råd ut fra hva som er best for dem og ikke ut fra hva vi kan tjene penger på. Vi skal være objektive og anbefale det som objektivt er det beste for bedriften.

Intervjuer: Er dere som oftest med fra start til slutt eller hender det at noen kun vil ha enkelttjenester?

VA: Det siste vi snakket om der er gjerne i starten. Vi er med på “for-fasen” der bedriften kommer til oss. Vi har blant annet en bedrift som har kommet til oss nå som ikke blir enige internt i hva de skal sponse. De synes derfor det er nyttig å snakke med oss som kan være objektive og ikke har noe prestisje den ene eller andre veien. Så da kommer vi inn som en uavhengig aktør og hjelper til med å danne en ny sponsorstrategi. Da tar vi selvsagt utgangspunkt i det de allerede har, men ser på hva de ønsker å oppnå og om det er mulig med det de allerede har. Dersom det kan fungere å fortsette med de samme objektene så anbefaler vi det. Om det er én ting alle forskere er enige om så er det at tidsfaktoren er positivt, altså jo lenger man sponser noe, jo bedre kjent og assosiert blir du med det. Forutsatt at det å bli assosiert med objektet er positivt i utgangspunktet. Dersom for eksempel et forsikringsselskap sponser en bokser så kan man anta at det egentlig ikke er så smart. Om man selger skadeforsikring og sponser Cecilia Brækhus det er ganske ulogisk og lite smart. Så forutsatt at det i utgangspunktet er positivt så er tidsfaktoren noe som bidrar til å øke effekten.

Intervjuer: Varierer det ofte hva som er målet til bedriftene med sponning, eller er det stort sett økt oppmerksomhet og salg de er ute etter?

VA: Det varierer veldig, men alle har jo økt kjennskap og salg som mål. Dette er det som er det spesielle med sponning, det har så utrolig mange anvendelsesområder. Ta for eksempel det nesten politiske. Nå er Statoil sponsor av Artic Race, det sykkelrittet som går oppe i Nord-Norge. De er sponsor rett og slett for å få bedre goodwill oppe i nord i forbindelse med oljeutvinning i nordområdene. Der er det selvfølgelig mye lokal motstand i forhold til fiskerier og andre næringer. Så de sponser dette med tanken om å bygge goodwill. Det spiller ingen rolle for dem hvor mye synlighet og sånn de oppnår.

Telenor sponser også Artic Race. Dette for å få oppmerksomhet rundt utbyggingen 4G-nettet sitt i Nord-Norge. Der har du to eksempler der to bedrifter gjør det samme, men av to helt forskjellige grunner. Telenor vil bare vise folk at det er kjempegod dekning der langs fjellvegger og det som er langs løypa.

Mange er sponsor bare for å holde vedlike merkekjennskapen sin. Det er en billig måte å være i folks bevissthet på. Når Sparebank1 er sponsor til langrenn så har de sikkert mange mål med det, men folk blir i hvertfall ofte eksponert for dem. Så da blir det at når folk vurderer å bytte bank og flytte boliglån så skal de være top of mind. Da skal Sparebank1 være det første de langrennsinteresserte tenker på. Det er utrolig viktig i markedsføring. Det meste handler jo om å være det første en tenker på, deretter være en som blir foretrukket. Så da kommer det neste inn, at liker du langrenn, så er det positivt at du ser Sparebank1 der.

Du har jo også internutnyttelse, altså at dette skal være noe positivt for de ansatte. Noe de kan samles om. Et eksempel på dette er et selskap som het Kredinor. De ansatte der var ikke stolte av det og ville ikke fortelle eller skryte av hvor de jobbet hen. Etter at de begynte å sponse langrenn derimot, da ville de det. Da var det plutselig mer stuerent og kult å jobbe der. Det var viktig for de internt.

Så det er veldig mange forskjellige formål. Det er også mye B2B hvor man møter andre bedrifter i nettverk som kalles partnerpooler og har andre sånne navn. Det er vanlig av at sponsorene samles, oftest fasilitert av sponsorobjektet og at de hjelper sponsorene med å gjøre business med de andre sponsorene sine. Dette er en veldig viktig del, og spesielt i lagidrett.

Så man kan oppnå veldig mye forskjellig med en sponsoravtale. Man kan si at man kan få til like mye med en sponsoravtale som man kan være nødt til å ha 4-5-6-7 ulike avtaler på andre måter for å oppnå. Så sponing er sånn sett noe jeg tror kommer til å bli enda viktigere siden mediebildet er i endring og måten å nå frem til forbrukerne endrer seg veldig.

Da vi startet Sponsor Insight for over 11 år siden så var en av tingene vi var opptatt av å se på "hva er egentlig sponing?", "hva er det egentlig vi jobber med her?". Og det er en fellesnevner for alt som har med sponing å gjøre, og det er lidenskap. Du prøver å nå folk gjennom det de er opptatt av. Folk er jo ikke opptatt av TV2. De er jo ikke opptatt av VG. De bare konsumerer disse mediene. De er opptatt av langrenn. Så hvis du når gjennom til folk gjennom noe de liker. Det er jo faktisk sånn at i Eliteserien så bruker man i gjennomsnitt 3-4 timer i uka på å følge laget sitt, kanskje enda mer, kan hende jeg husker feil. Det er uansett veldig mye tid da på å følge et norsk fotballag. Så det er jo dette det går på, du skal nå noen gjennom det de engasjerer seg i. 12:08

Intervjuer: Ser dere mye på assosiasjoner når dere skal hjelpe kunder med å finne sponsorobjekter?

VA: Nei. Sponsorteorien sier jo at det skaper assosiasjoner og så videre, og jeg har vært blant de som har vært veldig opptatt av det de første årene jeg jobbet med dette. Jeg var blant annet med på å utvikle noe som på den gangen ble kalt sponsorbarometeret. Det finnes en merkevaremodell som heter “dimensions of brand personality” som ser på hvilke ord som blir brukt for å beskrive en merkevare om man får snakke fritt. Si at man kommer frem til 42 ord som fanger opp variasjonene i hvordan folk vurderer en merkevare. Nesten uansett hva slags ord som blir sagt så kan man klare å hekte det på et av de 42 ordene man har kommet frem til. Denne type målinger var veldig populære for rundt 10 år siden. Problemet med dette er at det skal så veldig mye til før det gir profilsmitte. Det foregår på et annet nivå, et som egentlig er over det her igjen. Det er positivt og bra at du er sponsor, men du går ikke rundt å tenker at fordi du sponser en utøver som er ganske kul så blir du kul. Det skjer ikke/i fryktelig liten grad. Hvis det skal skje så må alt annet du gjør også handle om dette. F. eks. Telenor blir jo ikke som alpinlandslaget bare fordi de sponser dem. Telenor er fryktelig mye større enn alpinlandslaget og gjør veldig mye mer. Så det med profilsmitte fungerer i teorien, men i praksis så har man veldig få eksempler der man bare gjør det. Det blir så mye annet som virker inn. Jeg pleier å si at det kanskje er den minste effekten av sponsering, men det har en større effekt at du har en positiv holdning til at du gjør det. Ja, jeg synes det er bra, positivt og flott at de gjør det, jeg liker denne bedriften bedre siden de gjør det. Den typen “assosiasjoner” foregår. Men det er ikke på dette nitty-gritty-nivået. Jeg synes ikke Coop blir mer moderne av å sponse Northug.

Så den biten har man forlatt litt i praksis i hvertfall og man har flyttet det til et høyere og mer overordnet nivå. Det går mer på at sponseringen har en effekt av at oppfatningen av merket blir mer positivt og bra enn at de blir moderne.

Intervjuer: Alle de andre vi har snakket med til nå har sagt at de er opptatt av samsvar mellom assosiasjoner og verdier når de velger sponsor/sponsorobjekt.

VA: ja, men hvordan henger Coop sammen med Northug?

Intervjuer: Nei, det er det da...

VA: Likevel er de overbevist om at det fungerer. Northug og Red Bull, da det skjedde - det henger heller ikke sammen. Hva er egentlig samsvar da? Det er også noe vi har brukt tid på å se på. Vi jobbet jo veldig tett med BI i sin tid. Han som vi jobbet mest med har gått videre til en annen opplæringsinstitusjon, han er forøvrigt så gammel at han nesten er pensjonert da.

Det som er greia er at i teorien så skal det være samsvar, men det trenger ikke å være på merkevareverdiene dine. Det kan være på andre ting også. Det at folk synes at det er positivt og bra at disse er sponsorer. Jeg skjønner at en sponsorselger som manageren til Johaug og Bernt Halvard spiller på det og jeg skjønner at Huawei er opptatt av det, men de kan jo måle det og se om de ser noe - det er meget lite sannsynlig. I laboratorieeksperimenter kan man se at en effekt kan skje, men i praksis så er det så mye annet rundt et merke som skjer at du ikke vil få til den profilmitten. Vi har kun et eksempel på dette, og det er ganske gammelt. Det var da Dj Juice var helt nye og sponset Hovefestivalen som også var ganske fersk og skulle være noe kulere enn Quartfestivalen. De to fikk ganske lik profil, men det var mest fordi begge var nesten helt nye merker. Det gikk ikke mange år før Dj Juice og Hove hadde skilt lag, sånn profilmessig. Når man ikke har andre assosiasjoner så er det klart at da blir det lettere å få det til. Men i teoretisk sammenheng så snakkes det en del om profilmitten, men min påstand er at det er kanskje den minste effekten av sponning. Vi har hatt mange målinger på dette. Men, det er viktig at dere ikke misser det jeg sa om at jeg mener det foregår en overordnet assosiasjon hvor folk synes det er positivt at de sponser. Men jeg tror som sagt ikke på den nitty-gritty overføringen av typ morderne, trendy osv fungerer i nevneverdig grad.

Intervjuer: Da vi snakket med Huawei så snakket hun om at de valgte Johaug, siden både Huawei og Johaug jobbet hardt for å jobbe seg oppover mot toppen.

VA: Da mener jeg at de burde gå for noen som ikke var på topp da de begynte å sponse. Dersom dette faktisk skulle ha noen mening burde de ikke begynne da hun var absolutt på topp, så dette rimer ikke etter min mening. Men, jeg synes det har vært veldig smart for dem å sponse henne uansett siden de trenger kredibilitet og det å få lov til å være sponsor av noe med den statusen hun har gir jo en viss kredibilitet. Det er også en viktig ting. Når sportsmerker er sponsor til sport så handler det om at det er et kvalitetsstempel at toppidrettsutøvere bruker merket. Hvis Crafts hansker er gode nok for Bjørgen er de i hvertfall bra nok for kona mi, så da vet jeg det er høy kvalitet om jeg kjøper det til henne i gave. Jeg tror Huawei får bedre kredibilitet av å sponse Johaug, siden hun i utgangspunktet er en nordmann stoler på og liker veldig godt. I tillegg gir det også mye oppmerksomhet i Norge. Det er vel kanskje det aller viktigste for dem. Jeg tror de hadde valgt å sponse Johaug uansett hvordan hun var fremstilt siden de trengte å bli kjent i Norge, først og fremst.

Intervjuer: Vi så den sports influencers rapporten deres, at 8 av topp 10 drev med vintersport, og mange av de var langrenn. Har du noen tanker rundt det?

VA: Målingen var gjort i sen oktober, tidlig november, så det var før sesongen, men det var jo mye oppmerksomhet rundt langrenn av “ikke riktige” grunner. Dette var jo rett etter at saken til Johaug ble kjent. I tillegg var det jo selvfølgelig Martin Johnsrud Sundby og da.

Vintersport står ekstremt sterkt i Norge, det er det ene. Det andre er at det er mye enklere for de som driver med individuelle idretter å markere seg på en sånn liste. Det er ikke Skiskytterforbundet som vinner, det er utøveren som vinner. Sånn tenker man. Men det er Rosenborg som vinner og ikke Helland. Så oppmerksomheten i lagidrett er rettet mot hele laget, mens langrenn og annen individuell vintersport handler kun om utøvere, uansett hvor mye de hevder å være et lag så er det jo bare stafetter som ikke er individuelle seiere. Derfor er det lettere for individuelle idretter å komme på den listen der. Det er også viktig å vinne for å markere seg på listen. Gjør du det bra sportslig så havner du høyere opp på lista. Det er mye vanskeligere for lagidretter å markere seg. Vi har jo Zucca som gjør det bra i hockey, og i håndball gjør vi det jo bra, men nordmenn har ikke så god forståelse for prestasjonene utenfor Norge. Vi er stort sett opptatt av landslagene. I fotball har vi jo god oversikt, men før i tiden hadde vi mange norske spillere i viktige roller for Premier League-klubber, men nå spiller de i 2. Bundesliga. Det er ikke lenger det samme. Dette gjør så profilene ikke klarer å markere seg like godt.

Intervjuer: Det er vel en enorm fordel for langrenn at det har så mye TV-tid og mediedekning som det har? Det hjelper vel lite å være best i en liten sport som for eksempel roing som er på TV kun en gang hvert fjerde år?

VA: Det er klart at det er en stor fordel å være mye på TV og mye i media, men akkurat når det gjelder roing så har vi jo Olaf Tufte et unntak som har markert seg utover OL-perioden. Men det er jo sant som du sier at roing, curling og disse “OL-idrettene” som vi kun følger hvert fjerde år får ikke stor oppmerksomhet utenom. Men Tufte er jo unntaket som viser at det er mulig. Jeg vet ikke hvor bevisst han har vært på å bygge sin egen profil, men han har jo alltid vært veldig ivrig på trening, samtidig som han har hatt glimt i øyet. Han har hatt de rette “tingene” for å få oppmerksomhet fra media. Han er i mediebildet jevnt hele tiden, han er ikke en som blir borte i 3,5 år og plutselig dukker opp igjen.

Intervjuer: Vi så i en artikkel at du hadde sagt at du var overrasket over hvor mye langrenn dominerte denne topplisten. Hvordan hadde du sett for deg at den skulle bli?

VA: På den tiden synes jeg det var overraskende ja. I utgangspunktet så er jo listen som forventet, men vi hadde trodd at langrenn skulle bli litt mer “straffet” for det som har skjedd. Her i Norge så får vi jo med oss detaljene i disse sakene. Du skal ikke lenger enn over til Sverige så sier de at dette er doping og ikke et slags uhell. Men vi nordmenn er mer opplyst om dette og det tror jeg også er årsaken til at utøverne ikke blir så straffet. Men jeg tror Martin Johnsrud Sundby ville vært høyere opp på lista uten sin sak. Også tror jeg at Therese Johaug havnet på topp med et nødskrik, egentlig. Hun ville ligget langt foran nummer to hvis det ikke var for denne saken. Vi har målinger vi gjør hele veien og der har hun ligger bedre og bedre an, mye hjulpet av at Aksel Lund Svindal var skadet forrige sesong og at Marit Bjørgen trillet barnevogn. Dette gjorde plass for Therese Johaug. Så hun var på topp der en god stund. Petter Northug er mer en “elsk/hat”-figur. Enten så elsker man han eller så misliker man han. Så han kommer faktisk ganske dårlig ut på omdømme i forhold til de andre langrennsløperne. Han har en del skarpe kommentarer og det er ikke alle det når frem til. Så jeg tror som sagt Johaug berget førsteplassen med et nødskrik. Men undersøkelsene viste bare hvor stor hun var i ferd med å bli i Norge. Hadde hun vært med til VM i år og tatt noen gullmedaljer hadde hun vært enormt stor på målingene fremover.

Intervjuer: I rapporten deres om det norske sponsormarkedet skriver dere om gjenytelser og hvor mye det koster innen forskjellige idretter. Kan du snakke litt om hvordan man får mest gjenytelse for pengene?

VA: Det er veldig individuelt. Noen steder må man betale veldig mye, og det er ikke gitt at alle kan være med, selv om man relativt sett kan få mye tilbake, så er det ikke sikkert alle har råd til å være med inn i langrenn. Det er ganske mange vi jobber med som har utelukket langrenn uten å sjekke hva det koster fordi de antar at det er for dyrt. Man må også spørre seg om man har behov for å få all den synligheten, trenger du egentlig så mye synlighet som det langrenn gir? Kan du bruke sponsoravtale på en annen måte og oppnå andre ting? For eksempel kan man bruke sponsorobjektet inn i øvrig reklame som man driver med, trenger du at sponsorobjektet ditt er det som er mest på TV og i media da? For det er da man begynner å dra på seg kostnader på sponsoravtalen.

Så det er mange måter man kan bruke det på og det er derfor det ikke er mulig med et konkret svar når du spør om hva som gir mest verdi for pengene.

Du kan gå inn i Eliteserien og få veldig store forskjeller for hva du må betale for relativt sett det samme. Det kan være på grunn av - dette er bare et eksempel - Molde er veldig flinke til å jobbe med næringslivet i sin region, da blir det mer kamp om plassen blant sponsorene der. Ikke nødvendigvis fordi det gir så mye mer tilbake, men fordi de har vært flinke over mange år og gjort det til en populær greie å være sponsor. Mens de kanskje ikke har vært like flinke borte i Sarpsborg. Dette kan være med å styre prisen på dette, rett og slett hvor flinke klubbene er til å skape etterspørsel etter det å være sponsor. Det er jo også litt sånn at jo mer tettbeholdt et sted er, jo mer alternativer har du. Det er flere valgmuligheter her på østlandet enn ellers i Norge. Ellers i Norge er det å sponse den lokale Eliteserie-klubben nesten helt sikkert det største du kan gjøre lokalt. Da vil man gjerne være med på det. Men i de større byene som Bergen, Trondheim og Oslo så er det plutselig andre ting næringslivet kan være involvert i. I Bodø der jeg kommer fra så er det bare Bodø/Glimt. Du kan være på håndballklubben, men det er litt gjevere å være med i Glimt, selv om de rykket ned. Det er mye sånn som dette som styrer og det er derfor vanskelig å si hva som gir mest verdi for pengene.

Intervjuer: Vet du hvor effektivt sponsing er i forhold til eksponering ved vanlig TV-reklame?

VA: Ja, det er 19.6%. Det er faktisk det. Jeg skal forklare. Vi var med og etablerte et forskningsprosjekt for noen år siden før vi startet Sponsor Insight. Det jeg og en jeg jobber med her nå gjorde var å skaffe finansiering til et forskningsprosjekt. Vi fikk store norske sponsorer og danske Carlsberg til å finansiere det. Det gikk ut på å se på forholdet mellom logoeksponering, TV-reklame og sponsorplakater (sendingen er sponset av). Disse tre alternativene - hvor effektive er de i forhold til hverandre? Dette var et forskningsprosjekt som ble gjort i 2005. Da fikk vi laget en helt reel håndballkamp, TV2 filmet det med sine vanlige håndballkommentatorer, Christian Paasche. På denne tiden var det TV2 som hadde rettighetene på norsk håndball. Da filmet vi en treningskamp mellom Drammen Håndball, og Runar som om det var en reel kamp. Den eneste forskjeller var at kampen ble stoppet åtte ganger hvor vi byttet alle reklameskiltene rundt banen, og så ble det redigert sammen mange filmer ut av dette. Deretter så prosjektet på hvor godt folk husket ting og hva slags "impact" det ga, og det var såpass tung forskning at det kom inn i en av de tyngste vitenskapsjournalene. Da kom vi frem til at forholdet var ca 1/5. Det vil si at du må ha fem

ganger så mye synlighet av logo i idretten som TV-reklametid for å oppnå samme effekt. Reklamefilmer kan gjøre så mangt, men de vi viste frem i denne undersøkelsen var vanlige, profilbyggende reklamefilmer. Vi tok kontakt med en rekke store annonsører og sa at vi trengte reklamer som ikke var typ "løp og kjøp"-reklamer, men mer profilbyggende reklamer for å "minne folk på at man eksisterer". Vi brukte bare reele reklamefilmer som ble brukt i Norge og Danmark. Vi måtte ha reklamer for bedrifter som ikke var kjente for nordmenn, så vi hadde en del danske merker fordi vi jobbet en del i Danmark på denne tiden og siden Carlsberg var med og sponse prosjektet. Så da brukte vi danske merkevarer som nordmenn ikke kjente til, dette sjekket vi i starten. Det man bruker i forskning er å se hvordan en merkevare påvirkes når man ikke har etablerte holdninger, som jeg nevnte med Djuice og Hovefestivalen, hvordan påvirkes de når det ikke er andre ting som styrer hvordan effekten blir. Så gjorde vi dette prosjektet og fikk det inn i store vitenskapelige journaler og da så vi som sagt at forholdet var $\frac{1}{5}$, så man må ha fem ganger så mye synlighet på langrennslandslaget for å oppnå det samme som TV-reklame. Men det er jo ingen som har råd til å kjøpe $\frac{1}{5}$ av TV-reklamen som tilsvarer det du får på langrenn siden du får ekstremt mye synlighet gjennom de tunge sponsoravtalene. For å svare på spørsmålet om hva som er mest effektivt; hvis du har råd til å betale det det koster for å være med på de store så gir det relativt sett mere, for media er uproporsjonalt mer opptatt av de store og mer populære tingene enn de er i de som er litt mindre. Derfor får du ikke all den synligheten om du går til den delen. Dette er jo også noe av det som gjør det vanskelig å svare på det dere spurte om med hva som er målsetningen med sponing. Hvis man ser på synlighetsdelen, så kan man se at de som får mye synlighet er relativt sett billigere å sponse, selv om summen er veldig stor og man må ha noen millioner for å i det hele tatt være inni der, men da får du, per kontaktpriis, altså hva det koster å nå frem til hver enkelt, mye for pengene. Siden det er så mange som ser på så koster det lite per hode som man når ut til. For eksempel ishockey koster relativt sett mer i kontaktpriis, selv om det er rimeligere å danne sponsorat, fordi man når ut til færre. Så, jo større sponsorobjekt, jo billigere blir sponsingen per hode man når frem til.

Intervjuer: Hun vi snakket med fra Huawei var veldig opptatt av å ikke være en av 10-20 logoer på en jakke, men at sponsorobjektet skulle vise frem og bruke produktene deres. Er du enig i at det er mer effektivt enn en logo på en jakke eller lue?

VA: Ja, helt udiskutabelt. Jeg synes det er kjempebra det de har gjort med Johaug, eller i hvertfall det jeg har fått med meg. Vi pleier å si at "for at sponing skal være markedsføring

så må du markedsføre at du er sponsor”. Hvis du ikke gjør noe ut av sponsingen utover å få en logo så blir det litt som å kjøpe reklametid på TV uten å sende reklame, satt veldig på spissen. Man får jo selvfølgelig noe synlighet, men du kan få så mye mer ut av det hvis du aktiverer det som det heter. Du har gjerne rettigheten til å være på bekleddning i treningssammenheng og denne type ting, men hvis du skal få noe mer ut av det, så må du gjøre noe med det. Sparebank 1 og disse, de gjør noe ut av det. Det er ikke sånn at alle gjør ting rettet mot massemarkedet. De gjør noe mot kunder, noe mot ansatte. Det er ikke alltid man ser disse tingene. Jeg var på en sponsorprisutdeling i London for en tid tilbake, og da ble det delt ut pris for beste interne utnyttelse av sponsoravtale. Dette kan jo ikke mannen i gata vite noe om. Dette er noe man må jobbe der for å merke noe til. Så det er så mye sånt som kommer inn i dette som kan være veldig bra. Det gir seg ikke selv, Skiforbundet tar jo ikke ansvar for internutnyttelsen i Sparebank 1, det må de gjøre selv. Jeg synes de har vært friske i sponsorsammenheng og jeg mener vi trenger denne typen eksempler.

Intervjuer: Vi hørte om at da ASKO var sponsorer av langrennslandslagene så brukte de det internt til å la de ansatte trene med Johaug og Bjørgen og de skulle motivere dem til å gå renn og sånt. Det ble regnet på og de fant ut av at sykefraværet gikk ned med noe sånt som 1.3%. Så det lønnet seg bare der.

VA: Langrennssporten har vært veldig flinke på det konseptet der med å tenke helse og sånt. Bjørgen har jo faktisk vært med på sånne ting i hvertfall i 10 år. Hun var jo støttet av Teller (Visa og MasterCard) og da var det sånn at de ansatte skulle sykle eller gå til jobb og hun kom med motiverende beskjeder til dem og møtte opp på arbeidsplassen der. Det er en veldig fin måte å bruke sponsoratet internt på. Jeg vil si at det beste får du om du kombinerer det, med å både bruke det internt, men også eksternt.

Intervjuer: Kan du fortelle oss litt fra rapporten om det norske sponsormarkedet? Hvor mye som brukes totalt i Norge og hvor mye av det går til langrenn?

VA: Det er jo så mye. Her har vi gjennomsnittlig sponsorinntekt. Det er jo hva de i gjennomsnittet får inn per sponsorobjekt. Det er over 5 millioner i fotballen. Sponsormarkedet er på ca 4.6 milliarder kroner. Fotballen alene tar rundt en tredjedel av det, så langrenn havner jo et stykke ned på lista. Ski er samlet som en helhetlig gren på tredje plass med 240 millioner. Når man ser her at fotball og håndball er de to største så må man huske at det er veldig mange

klubber da. Selv små klubber har ofte ganske betydelige sponsorinntekter, relativt sett. Mens i langrenn er det aller meste på et nasjonalt nivå og selvfølgelig har langrennsklubbene også sponsorer, men det er mange færre av dem. Så i denne rapporten så hadde skiidrett 240 millioner, og da er skispyting en egen idrett, så dere kan godt si at det er langrenn i praksis som har 240 millioner. Så det er ikke så veldig mye da, men vi må huske at i de tallene ligger ikke profilenes private sponsoravtaler. De tallene vi har er kun fra skiforbundet og langrennsklubber rundt om i landet, dette får vi via Norges Idrettsforbund. Når det gjelder utøvernes personlige sponsoravtaler så er det gjort et estimat, men det er såpass usikkert at vi ikke har tatt det med her.

Intervjuer: Hvilke kriterier tenker du det må være tilstede for å danne et vellykket sponsorat?

VA: Vi var jo innom dette med samsvar tidligere. Jeg mener det er mer enn det “nitty-gritty moderne-trendy”-greia. Det må jo selvsagt være noe samsvar med det du ønsker å oppnå, og dette sponsorobjektet da, men det samsvaret trenger ikke være logisk. Som jeg nevnte tidligere med Coop og Northug - de ønsker selvfølgelig å få oppmerksomhet rundt enkelte ting. Det de har sagt offentlig er at de ønsker å få oppmerksomhet rundt at de faktisk er en ganske stor sportskjede som selger veldig mye sportsutstyr. Det er viktig for dem å få oppmerksomhet og kredibilitet rundt det, og da spesielt langrennsutstyr med Northug. Derfor sponser de også Alexander Kristoff, siden de vil ha oppmerksomhet og kredibilitet rundt at de selger sykler. Det er et annet motiv igjen, å gjøre seg kjent for noe annet som du egentlig ikke er kjent for. Det må være samsvar mellom det man ønsker å oppnå og det som er mulig å oppnå med objektet. Også må jo selvfølgelig kost og nytte henge sammen, altså må den prisen du betaler være sannsynlig at den gir verdi for pengene. Vi hjelper en del sponsorer med å vurdere prisnivået. Vi har hatt tilfeller der vi har spart sponsorer titalls millioner fordi de har takket nei til avtaler de ikke burde inngå. Vi har en konkret som sparte 7 millioner på en avtale de faktisk gikk med på. De var klare til å signere og så fikk vi se på det og sa at de betalte alt for mye og at de burde heller betale noe som dette. Da de foreslo det så var sponsorobjektet fortsatt veldig fornøyd, fordi objektet hadde prøvd seg på en høy pris. Dette fordi det ikke finnes noen konkret prisliste på dette. Det er tilbud og etterspørsel som gjelder.