



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete för kandidatexamen i företagsekonomi

Finanskrisen och Sveriges Idrottssponsorer

En studie om finanskrisens effekter på Sveriges 50 största Idrottssponsorer

Författare: Dick Wallin & Martin Rökke

Handledare: Joacim Larsson

Examinator: Jörgen Elbe

Ämne/huvudområde: Företagsekonomi

Poäng: 15 hp

Högskolan Dalarna

791 88 Falun

Sweden

Tel 023-77 80 00

Förord

Vårt arbete handlar om svensk idrottssponsring och hur denna har påverkats av den finansiella krisen som under 2008/2009 lamslog världen. Arbetet har varit väldigt intressant att genomföra samt givet oss ett nytt perspektiv på hur företag strategiskt arbetar inom marknadsföring och framförallt sponsring.

Ett särskilt tack riktas till vår handledare Joacim Larsson, som under processen varit till enormt stor hjälp. Även Sara Otterskog har kommit med, för oss, värdefull feedback. Era synpunkter har varit ovärderliga för oss och vårt arbete. Vi vill även rikta ett speciellt tack till Inge Karlsson som hjälpt oss i sökandet av litteratur samt artiklar.

Slutligen vill vi tacka vår seminariegrupp samt våra familjer som under hela processen varit stöttande och hjälpande.

Dick Wallin & Martin Rökke
Sport Management
Falun, Maj 2011

Sammanfattning

En finanskris lamslog under år 2008 världen men det är först nu börjar vi se hur den påverkat olika delar av samhället. Idrott är idag en stor och viktig del av det svenska samhället och har under de senaste decennierna blivit mer kommersialiserad samt professionaliserad. Sponsring av idrott har sedan mitten av 80-talet blivit ett sätt för företagen att marknadsföra sig och summorna av investering i sponsring har sedan dess ökat i takt med medias ökade bevakning av idrott. Sveriges största idrottssponsorer investerar tillsammans årligen omkring 1,8 miljarder svenska kronor i idrottssponsring.

Syftet med denna uppsats är att göra en undersökning på Sveriges 50 största idrottssponsorer för att skapa en förståelse om den finansiella krisen påverkat dessa i deras strategier kring marknadsföringsverktyget sponsring. För att kartlägga vilka dessa sponsorer är har vi använt oss av Sponsorworlds Topp 50 lista som årligen publicerar Sveriges största idrottssponsorer.

Vår undersökning visar att sponsring som verktyg i marknadskommunikationen är strategisk välplanerad. Det vanligast förekommande övergripande mål företag har med sin idrottssponsring är att öka företagets varumärkeskänedom. Detta övergripande mål når dessa strategiskt genom att använda olika delmål för varje sponsringsobjekt. Inget företag har förändrat sina övergripande mål i och med den finansiella krisen men däremot har strategierna vad gäller delmål, genom undersökningen, påvisats förändrats.

Majoriteten av de undersökta företagen har förändrat sin sponsringsstrategi som en effekt av den finansiella krisen. Flera företag, främst de som verkar inom branscher som krisen slagit hårt emot, har fått reducera investeringen samt avbryta sponsringsavtal. Ett fåtal företag har istället ökat sin investering i sponsring som en följd av krisen då man sett konkurrensfördelar i förhållande till konkurrenter. De företag som har en oförändrad strategi påstår sig ha långsiktig strategisk sponsringsplanering som lågkonjunkturer ej påverkar.

För att kunna besvara uppsatsen syfte genomfördes telefonintervjuer med sponsringsansvariga på respektive företag. Av de 50 företag vi kontaktat har vi kunnat samla in svar från 28 stycken. Resterande har ej varit kontaktbara eller avstått att utlämna strategisk information. För att kunna samla in så korrekt information som möjligt har respondenterna erbjudits anonymitet i denna undersökning.

Summary

A financial crisis paralyzed the world in year 2008 but it's not until now we can see what consequences it had on the society. Sport plays today a large and important role in the Swedish society and has been commercialized and professionalized the last decades. Sponsoring of sport activities has growth largely since the mid 80's and has become a popular marketing communication. The Swedish 50 biggest sport sponsors invest approximately 1,8 billion SEK in sponsoring of sports.

The aim with this paper is to conduct a study on Sweden's largest sponsors of sports to build an understanding if the financial crisis has affected them in their strategies concerning sponsoring as a tool in marketing communication. To identify who these sponsors are, we have used Sponsorworld's Top 50 list, which annually publishes the largest sponsors of sports in Sweden.

Our survey shows that sponsoring as a tool in marketing communication is well planned strategically. The most common overall, or main, goal the sponsors have with their sponsoring is to increase the brand awareness. Most companies uses different goals for every sponsor objective which strategically leads to the main goal. None of the investigated companies have strategically changed their overall goal as an effect of the financial crisis. However this paper shows that a strategic change has occurred concerned these goals for every individual sponsor object.

The majority of the companies have changed their strategy in sponsoring as a result of the crisis. Several companies, mainly those who operates in industries that the crisis did hit hard against, have been reducing their investment in sponsoring of sports and also cancelling current sponsor contracts. A few companies have changed their strategy in the opposite way and increased their investment during the time of the financial crisis. They saw a competitive advantage to their competitors changing their strategy in this way. Those companies that didn't changed their strategies claims to have long term strategic planning which does not changes during hard financial times.

In order to find these answers we conducted telephone interviews sponsorship managers at the companies. We were able to collect information from 28 of the 50 companies and those were offered to be anonymous in this research and paper.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Frågeställning	3
1.4 Syfte	4
2.0 Finanskrisen.....	5
2.1 Finanskrisen Världen.....	5
2.2 Finanskrisen Sverige	6
2.2.1 Exempel från olika branscher på den svenska marknaden	6
3.0 Teoretisk referensram.....	8
3.1 Marknadsföring	8
3.2 Vad är sponsring?.....	9
3.3 Varför sponsrar företagen?.....	11
4.0 Metod.....	15
4.1 Tillvägagångssätt.....	15
4.2 Telefonintervjuerna	16
4.3 Intervjumallen	18
4.4 Bortfallsanalys.....	18
4.5 Validitet.....	19
4.6 Reliabilitet.....	19
5.0 Empiri.....	20
5.1 Sponsring - hur stor bit av kakan?	20
5.2 Övergripande sponsringsmål	20
5.3 Förändringar av sponsringsstrategi.....	23
5.4 Röster från respondenter	24
5.4.1 Scandic Hotels.....	26
5.4.2 Craft of Sweden.....	26
5.4.3 Volvo Group Sverige.....	27
6.0 Analys	29
6.1 Sponsring - hur stor bit av kakan?	29
6.2 Strategiska sponsringsmål	29
6.3 Finanskrisens påverkan	30
6.3.1 Finanskrisen - en väg ut.....	30

6.3.2 Finanskrisen - att ta chansen.....	31
6.3.3 Finanskrisen – ingen förändring för oss	31
7.0 Slutsats.....	33
8.0 Slutdiskussion	34
Källförteckning:	36
Tryckta källor:	36
Internetkällor	39
Bilaga 1	I
Sveriges 50 största idrottssponsorer 2010	i
Bilaga 2	II
Intervjumall	ii
Bilaga 3.....	III
Tabell 4, Strategiska beslut & Procentandel av marknadsföringsbudget	iii

Figur- & Tabellförteckning

FIGUR 1. SPORINGENS SAMSPEL	10
TABELL 1. SAMMANFATTNING AV SPONSRINGSMÅLEN	14
TABELL 2. FÖRETAGENS MÅL MED SPONSRING.....	21
TABELL 3. SAMMANSTÄLLNING AV FÖRETAGENS ÖVERGRIPANDE MÅL MED SPONSRING	22
FIGUR 2. FÖRÄNDRINGAR I SPONSRINGSSTRATEGIER	23
TABELL 4. STRATEGISKA BESLUT & PROCENTANDEL AV MARKNADSFÖRINGSBUDGET.....	III

1.0 Inledning

Sponsringens roll har blivit allt viktigare och betydelsefull inom idrott och evenemang. Enligt Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell (2006, s.227) och Kover (2001) genom Dolphin (2003) skulle inte många evenemang överleva utan sina sponsorer. Inte heller idrottsföreningar skulle klara sig utan sponsringen, då de är beroende av den privata sektorn och dess intäkter (Thwaites & Chadwick, 2004). I och med kommersialiseringen och professionaliseringen av idrott har ekonomin och framförallt sponsringen fått en större roll inom idrotten.

En finanskris¹ följt av en lågkonjunktur har lamslagit världen. Även om Sverige har klarat sig relativt bra, jämfört med andra länder som Island eller Grekland, har krisen och konjunkturen i hög grad påverkat den svenska ekonomin. Precis som det finansiella läget påverkar den privata sektorn, drabbas även idrotten. I och med att idrotten har utvecklats och till viss del kommersialiserats och professionaliserats ser vi en koppling mellan det finansiella läget och idrotten. På frågan om det nuvarande finansiella läget och om det påverkar den svenska idrotten skriver Karin Mattson Weijber, ordförande för Riksidrottsförbundet, följande på Riksidrottsförbundets hemsida:

”Det som förmodligen märkts snabbast har att göra med sponsoravtal. Föreningar och förbund, men även evenemang, som letar nya sponsorer eller står i begrepp att omförhandla befintliga kontrakt vet att det är kärvare. Betydligt kärvare säger en del, inga större problem säger faktiskt några” (Riksidrottsförbundet, 2009) [Internet]

Ett exempel på att idrotten lever i tuffare tider är Syrianska FC som 2010 tog klivet upp i fotbollsallsvenskan. Enligt Länstidningen Södertäljes (2010) [Internet] webbupplaga tar stadens två största företag, Astra Zeneca och Scania, steget in som sponsorer för klubben. Enligt Scania hade samarbetet troligen infunnit sig tidigare om det inte hade varit för den ekonomiska krisen som fick Scania att stoppa alla nya sponsringsavtal.

Under de senaste årtiondena har svensk idrott skapat ett beroende av sponsring. Dessa avtal blir mer och mer viktiga för enskilda föreningars överlevnad och är även en viktig kommunikationskanal för sponsorn.

¹ När vi i denna uppsats diskuterar finansiella krisen syftar vi enbart på den kris som tog form under mitten av 2008.

Sponsorworld² (2010) [Internet] har listat Sveriges 50 största idrottssponsorer³ som tillsammans investerar 1,8 miljarder kronor per år, inklusive aktivering⁴, varav de tio största står för 75 % av summan (1,35 miljarder kronor). Samtidigt som dessa sponsorer pumpar in pengar i svensk idrott har det de senaste åren pågått en global finanskris. Riksbankschefen Stefan Ingves (2009) [Internet] skriver att finanskrisen har påverkat den svenska ekonomin och de svenska företagen på världsmarknaden, speciellt företag som arbetar med export. Alla företag arbetar fram olika strategier för att på lång sikt hantera olika situationer. Vid en lågkonjunktur och i synnerhet med en finansiell kris måste företagen ta strategiska beslut som exempelvis hur de i framtiden ska agera i sina sponsringssatsningar, vilka mål de vill uppnå med sponsringen och vilken typ av objekt de skall sponsra för att nå dessa mål.

Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) (2010) [Internet] publicerar varje år en mätning av den svenska reklam och mediemarknaden. Denna mätning kallas ”den stora reklamkakan” och visar hur investeringarna fördelar sig över den totala marknadskommunikationen, inklusive produktionskostnader, i Sverige. Dessa mätningar inkluderar bland annat sponsring som enligt IRM har stigit kontinuerligt sedan 2004 från 6,48 % till 2009 då mätningen visade 8,9 % av den totala summan. Mellan åren 2009 och 2010 bröts mönstret och sponsringen backade 0,4 % till 8,5 %. Kan detta vara en effekt av den finansiella krisen?

1.2 Problemdiskussion

Utifrån summorna som presenteras av Sponsorworld investerar Sveriges 50 största idrottssponsorer årligen till 1,8 miljarder kronor till idrotts och evenemangsaktiviteter. Att ett företag filantropiskt skänker dessa summor verkar orimligt vilket gör att vi därför utgår från att dessa 50 företag arbetar med sponsring som en strategi. Det är strategiska beslut som tas för att uppnå olika mål och få någonting i utbyte från den sponsrade aktiviteten.

Det finns en mängd olika anledningar till varför företag sponsrar, med andra ord mål som företagen vill uppnå med sin sponsring. Exempel på dessa mål är att öka varumärkeskännedomen, att nå nya och befintliga målgrupper eller att skapa en starkare

² Sponsorworld utformar årligen en topp 50 lista över Sveriges största sponsorer. Listan sammansätts av en jury efter hur mycket varje företag spenderar på sponsring och event. Vi har i detta arbete valt att utgå från denna lista då det är den enda publicerade listan över Sveriges största idrottssponsorer vi funnit.

³ Denna lista finns som bilaga 1.

⁴ Aktivering av sponsring syftar till de aktiviteter som företaget genomför för att stödja företagets sponsring och mål. (Sylvestre & Moutinho, 2007)

arbetsmoral internt i företaget med fler⁵. Dessa anledningar till varför man använder sig av sponsring varierar beroende på vilken eller vilka branscher företaget är aktiva i samt hur stort företaget är och dess omsättning. När dessutom en finansiell kris och lågkonjunktur påverkat den globala ekonomin är det skäligt att fråga sig om företagen kanske bör se över sina avtal med de olika aktiviteterna och gå djupare in på vilka mål som finns med respektive sponsringsobjekt.

Dessa företag agerar, som tidigare nämnts, inom flera olika branscher och är olika stora, dels i omsättning, antalet anställda och om de verkar på en internationell eller nationell marknad. Då finanskrisen slagit hårdare mot vissa branscher finner vi det intressant att undersöka huruvida de strategiska sponsringsbesluten har förändrats och om man förändrat sin syn och inställning till sponsring som strategi. De olika branschanalyser som gjorts efter den senaste finansiella krisen mäter bland annat omsättning och marknadsandelar men vi har enbart uppmärksammat att problemet berörts på ytan i viss dagspress. Något skrivet eller djupare undersökt, vad gäller strategiska förändringar från företagens sida, beträffande sponsringsavtal och sponsringsbeslut har alltså inte hittats.

Ur sponsorns synvinkel finner vi ingen tidigare forskning på vilken effekt och påverkan den finansiella krisen har haft på svensk idrott. Vi har enbart uppmärksammat problemet i dagspressen där man bland annat kan läsa i Länstidningen Södertälje (2010) [Internet] hur finanskrisen påverkat Scania's val att inte ingå sponsoravtal under denna period. Ytterligare ett exempel är Gotlands tidningar (2008-11-12) som uppmärksammar hur finanskrisen slår mot idrotten. De skriver om Flygbolaget SAS som drabbades hårt av finanskrisen och gick med miljardförlust vilket innebar direkta förändringar av deras sponsringsstrategi.

Finanskrisens effekter på sponsorerna är således ett utforskat område som vi vill undersöka närmare. Vår studie riktar sig mot Sveriges 50 största idrottssponsorer för att finna klarhet om och/eller hur deras sponsring påverkats av finanskrisen.

1.3 Frågeställning

Ovanstående problemdiskussion mynnar ut i följande frågeställning som vi ämnar besvara:

- Har finanskrisen påverkat Sveriges 50 största idrottssponsorer i deras strategiska beslut kring marknadsföringsverktyget sponsring?

⁵Behandlas vidare i kapitel 3.3 Varför sponsrar företagen?

En strategi kan förklaras som en långsiktig plan över hur ett företag skall nå uppsatta mål. Vi anser att sponsringsmål är en del av de strategiska beslut företag står inför när de exempelvis tecknar nya sponsringsavtal. För att få en djupare och större inblick i företag och sponsorers sponsringsstrategier samt för att kunna besvara vår frågeställning ämnar vi följaktligen att undersöka vilka strategiska mål respektive företag har med sin sponsring samt hur stor del av sponsorernas marknadsföringsbudget som går till sponsring.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att göra en undersökning på Sveriges 50 största idrottssponsorer för att skapa en förståelse om den finansiella krisen påverkat dessa i deras strategier kring marknadsföringsverktyget sponsring.

2.0 Finanskrisen

I detta kapitel presenteras en kortfattad version av hur finanskrisen påverkat världen samt Sverige och den svenska marknaden. Vår avsikt med detta kapitel blir således att ge läsaren en förkunskap i området och få en bättre och övergripelig bild av problemet vi diskuterat fram i avsnitt 1.2 Problemdiskussion.

2.1 Finanskrisen Världen

Den senaste finansiella krisen sägs vara den värsta sedan depressionen på 1930-talet. (Lybeck, 2009, s.7) Den tog sin start under första halvåret år 2007 i USA då flera bostadsbanker gick i konkurs. Efter detta fick även flera europeiska banker problem och sattes under statlig förvaltning. Trots många kreditförluster i västvärlden togs inte situationen på fullaste allvar och aktiemarknader runt om i världen fortsatte stadigt uppåt och i oktober 2007 toppade NASDAQ OMX⁶ i värde. I början av 2008 fortsatte problemen gällande internlån mellan bankerna och priserna på Amerikanska bostäder började falla för första gången på ca 80 år.

Den finansiella paniken infinner sig först i september 2008 då investmentbanken Lehman Brothers sätts i konkurs och världens största försäkringsbolag AIG räddas tillfälligt av ett nödlån från Amerikanska centralbanken. Osäkerheten mellan bankerna gjorde att dessa inte längre vågade låna ut pengar till varandra eftersom en oklarhet fanns om vilka som skulle få nödlån och vilka som skulle sättas i konkurs. Utlåning av likvida medel på internbankmarknaden stoppas helt och som ett bevis på detta chockhöjs den ränta som reglerar internlånen. Detta innebar att bankerna helt och hållet hade tappat förtroendet för varandra då ingen säkerhet på återbetalning kunde utlovas. Startskottet för vad vi skulle kalla vår tids största finansiella krasch var nu ett faktum. Detta medförde att det största börsraset sedan 1929 inträffade i oktober 2008 då börsen föll med 20 procentenheter. I slutet av 2008 hade världens banker tillsammans förlorat över 1200 miljarder amerikanska dollar till en följd av årets händelser. (Ibid, 2009, s.24f)

I slutet av första kvartalet 2009 samlades ledarna för G20 länderna, (2010) [Internet] de 19 ekonomiskt största länderna samt Europeiska Unionen, för att ta fram ett paket med åtgärder för att bekämpa den finansiella krisen. I samband med detta blev Nordea första svenska bank att ta emot kapitalstöd från svenska staten (Lybeck, 2009, s.45f).

⁶ NASDAQ OMX Group, Inc. är ett amerikanskt börsnoterat bolag som äger och driver NASDAQ och sju europeiska börser i de nordiska och baltiska regionerna.

2.2 Finanskrisen Sverige

Enligt Riksbankschefen Stefan Ingves, (2009) [Internet] är Sverige en liten öppen ekonomi och påverkas därför kraftigt när världskonjunkturen bromsar in. Under krisen påverkades inte minst exporten och orderingången av denna. Kronan var fortsatt svag vilket är en vanligt förekommande faktor på mindre ekonomiers valutor i tider av oro. Normalt sett brukar en svag valuta stimulera exporten och på så sätt generera tillväxt men i de kristider som då rådde var efterfrågan svag. Som en påföljd av detta blev utvecklingen på arbetsmarknaden sämre och under 2010 steg arbetslösheten till dryga nio procent.

2.2.1 Exempel från olika branscher på den svenska marknaden

Företagen som förekommer på topp-50 listan år 2010 som är vårt urval för uppsatsen innefattar företag från flera olika branscher. Precis som i alla kristider drabbas olika branscher olika hårt och de branschanalyser som gjorts efter den senaste finansiella krisen mäter bland annat omsättning och marknadsandelar. Medlemsorganisationen IT&Telekomföretagens förbundsdirektör Anne-Marie Fransson skriver i en faktabroschyr (2011) [Internet] att den svenska IT-branschen under finanskrisen varit en av få branscher som både ökat i omsättning och nyanställning. Ett annat exempel är fordonsindustrin som haft betydligt tuffare tider i och med finanskrisen. Motorbranschens riksförbund (2010) [Internet] skriver i broschyren *Bilbranschen just nu*, om de tre svenska företagen Volvo, Scania och Saab. De berör bland annat hur finans- och konjunkturskrisen gett kraftiga nedgångar i sysselsättning och export. Under 2009 sjönk produktion och export av fordon med ca 40 % vilket också är den största nedgången i modern tid. Efter denna nedgång skapades en större efterfrågan och sedan första kvartalet 2010 har marknaden återhämtat sig för att idag ligga på samma nivå som innan krisen. Ett annat exempel är taget från dagligvaruhandeln som enligt DLF⁷ (2010) [Internet], under 2009 ökade i omsättning med 2,9 %. Även sportbutikbranschen och i synnerhet större butikskedjor som exempelvis Stadium, Intersport eller Team Sportia har klarat sig bra. I en artikel från tidningen Sportfack (2010-05-03) [Internet] kan vi läsa om hur dessa sportkedjor slank ur krisens och lågkonjunktursens järngrepp för att istället visa rekordökningar i omsättning och försäljning. Under intervallet 2008/2009 ökade branschens omsättning med 19,2 miljarder kronor, en ökning motsvarande 9,6 %. Dessa exempel visar tydligt på att olika

⁷ Dagligvaruleverantörers Förbund

branscher drabbats olika hårt av den finansiella krisen vilket också innebär att deras sponsringsstrategier säkerligen skiljer sig enormt från varandra.

En annan viktig aspekt att ha i åtanke är att vissa branscher sedan krisens uppkomst snabbt återhämtat sig och nu ligger på samma nivå som innan krisen. Detta bör noteras och hållas i åtanke under detta arbete.

3.0 Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer vi presentera den teoretiska grund som uppsatsen är uppbyggd på. Vi kommer till en början hantera marknadsföring i helhet, varför sponsring är en del av företagets marknadsföring samt att detta är en del av en övergripande strategi. Därefter kommer vi gå djupare in på vad sponsring är och varför företagen väljer detta verktyg i sin kommunikation till exempelvis kunder.

3.1 Marknadsföring

Marknadsföring handlar om att identifiera och möta mänskliga och sociala behov. Ett exempel är IKEA som i ett tidigt skede identifierade att människor vill ha bra möbler till ett lågt pris. Därefter påbörjades en produktion av stilrena, lågprismöbler för att möta de identifierade behoven. (Kotler & Keller, 2009, s.6) Marknadsföring kan definieras som de aktiviteter som syftar till att överbygga avstånd mellan marknadens aktörer (Axelsson & Agndal, 2005, s.48). Tidigare var marknadsföring en mindre funktion i företagen men har under senare år vuxit och blivit central i hela företaget. Under utvecklingen fick marknadsföringsmixen, de fyra P:na; Produkt, Pris, Plats och Påverkan, en allt mer central roll i företagen. (Tufvesson, 2005, s.97) I slutändan handlar marknadsföring om olika tillvägagångssätt för att öka försäljningen av företagets produkter och/eller tjänster. För att nå dit måste man vara skicklig på att använda de olika verktygen inom marknadsföringen samt att planera hur man ska göra för att nå sina mål. Detta kallas för *Marketing Management* och *Marketing Strategy*.

Företag är idag tvungna att ha någon form av plan, en idé på hur man ska agera för att få företaget att generera intäkter, hantera konkurrens, skapa ett starkt varumärke, kundlojalitet med mera. Detta leder oss in på *Marketing Strategy - Strategi*, som kan förklaras som vägen fram till målen och en långsiktig plan för hur företaget skall förhålla sig till externa och interna faktorer som exempelvis konkurrensförhållanden, marknadsförhållanden och konjunkturer. (Lagrosen & Svensson, 2006, s.43-56; Aaker, 2011, s.10; Johnson, Scholes & Whittington, 2010, s.400; Porter, 1980, s.xvi) Detta är något som inom företagen sker på en professionell nivå då planen innefattar avancerad hantering av de olika marknadsföringsverktygen, så kallad *Marketing Management*.

Marketing Management handlar om konsten och skickligheten att välja rätt marknader, att skaffa, behålla och öka kunderna genom att skapa, hantera, kommunicera och leverera ett högt värde till kunden. (Kotler et al. 2009 s.7). Företaget använder, genom strategisk

planering, sig av marknadsmixen för att kommunicera med marknaden. Detta leder i sin tur in på *Marketing Communication*, vilket enkelt förklarar är företagets sätt att direkt eller indirekt påverka marknadens uppfattning om företagets produkter, tjänster, idéer eller deras anseende. Den traditionella marknadskommunikationen fokuserar främst på B2C⁸ och levereras till kunderna via exempelvis hemsidor på internet, reklam, säljfrämjande aktiviteter, publicitet, personlig försäljning och sponsring. (Mårtenson, 2009, s.19) Abratt, Clayton & Pitt (1987, s.305) förklarar kopplingen mellan marknadskommunikation och sponsring på följande vis:

”Sports sponsorship is being used as a method of communicating the message of the sponsor to its target market.”

Sponsring är alltså en typ av marknadskommunikation, ett verktyg inom marknadsföringen som under senare år har blivit mer och mer populärt. Enligt Tripodi (2001) har sponsring sedan Olympiska spelen i Los Angeles 1984 varit det verktyg inom marknadsföringen som ökat mest i användning. Witcher, Craigen, Culligan och Harvey (1991) via Dolphin (2003) menar även att sponsring används mer frekvent och har fått en viktigare roll i marknadsföringsmixen.

3.2 Vad är sponsring?

Efter Los Angeles OS 1984⁹ blev sponsringen en allt mer populär strategi bland marknadsförare. Ökningen av fenomenet har slagit alla andra marknadsföringsverktyg vad gäller tillväxt och genom informationssamhällets paradigmskifte kan man via sponsring nå ut med sitt varumärke till en enorm publik på en global skala. (Tripodi, 2001)

Enligt Nationalencyklopedin (2011) [Internet] innebär sponsring att en aktör, exempelvis ett företag, åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och i utbyte få möjligheten att göra reklam eller PR.

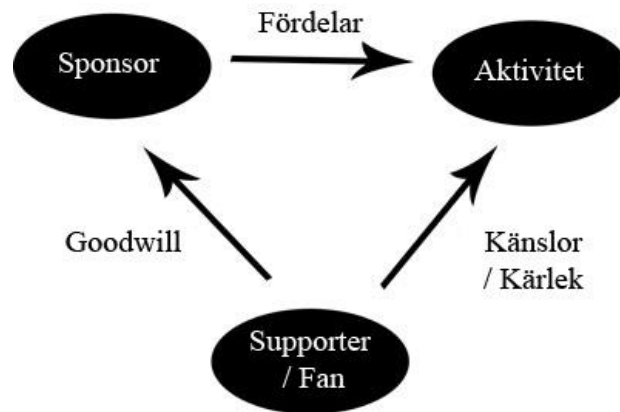
Trots flertalet definitioner har Tripodi i sin avhandling från 2001 tagit fram en generell samstämmighet om två grundläggande faktorer som karaktäriserar sponsring. Det ena är att

⁸ Business to Customers

⁹ Sponsringen sägs ha sina rötter från antika Grekland, 1600 f.kr. men den enorma utvecklingen av fenomenet kom först i samband med Olympiska spelen i Los Angeles 1984. (Skinner & Rukavina, 2003)

sponsring används som marknadsföringsinstrument och det andra är att företag använder sponsring för att vinna kommersiella fördelar. (Tripodi 2001)

Meenaghan (1998) har utformat en modell som vi anser förklarar hur sponsring fungerar på ett grundligt sätt.



Figur 1. Sponsringens samspel

Sponsring går ut på att påverka mottagaren som för sponsorn exempelvis kan vara en existerande eller blivande kund. Sponsorn utnyttjar den redan befintliga relationen mellan den sponsrade aktiviteten och dess mottagare. På detta sätt kan sponsorn påverka den sponsrade aktivitetens mottagare och därigenom vinna nya kunder eller samarbetspartners. Sponsring används alltså som en kommunikation mellan dessa parter.

Enligt Meenaghan (1998) finns det flera olika faktorer som påverkar relationen mellan dessa parter. Mottagarens engagemang i den sponsrade aktiviteten och uppträdandet av sponsorn vid tidpunkten då sponsorskapet inleds kan båda påverka relationen mellan dessa parter. Ur sponsorns perspektiv är det viktigt att inleda ett sponsoravtal i rätt tidpunkt och på rätt sätt för att inte hamna i konflikt med aktivitetens mottagare. I annat fall kan det ge effekt på mottagarens syn på sponsorns varumärke och sponsringen kan riskera att få en negativ association.

Sammanfattningsvis kan man förklara sponsring som ett utbyte mellan två parter. Sponsorn och den sponsrade, där sponsorn är den som erbjuder att betala pengar, resurser eller tjänster åt den sponsrade och i utbyte få associeras och exponeras med denne. (Meenaghan, 1991) Själva utbytesprocessen innebär att någonting överförs från en aktör till en eller flera andra som i utbyte får någonting tillbaka. (Axelsson et al. 2005, s.31) Enligt Kotler et al. (2006 s.6f) finns det fem stycken villkor som måste uppfyllas för att utbytet skall genomföras.

1. Det måste åtminstone finnas två parter.
2. Varje part måste äga någonting som den andra parten värderar.
3. Alla parterna ska ha förmågan att kommunicera och leverera det som är tänkt att utbytas.
4. Alla inblandade parter har valet att acceptera eller neka utbytet.
5. Alla parter måste tycka att det är önskvärt eller acceptabelt att handla med varandra.

3.3 Varför sponsrar företagen?

Anledningarna till varför ett företag väljer att använda sig av sponsring som strategi är många och dessa varierar mellan företag beroende på vilken bransch man tillhör och hur stort företaget är. Enligt Amis, Slack & Berrett (1999) som citerar Witcher (1991), Meenaghan (1991) och Mintel (1994) är de två huvudsakliga målen till varför företag sponsrar att öka varumärkeskänndomen samt att förändra eller förstärka varumärkets image. Cliffe och Motion (2004) skriver i sin artikel om Vodafones intåg på den Nya Zeeländska marknaden där man genom sponsringsstrategier ökade varumärkeskänndomen från 3 % till cirka 90 % under en förhållandevis kort tidsperiod. Cornwell, Roy & Steinard (2001) citerar Keller (1993) i sin artikel att all exponering som konsumenterna upplever eller utsätts för leder till ökad medvetenhet och kännedom om varumärket. Varumärkeskänndomen är viktig för företag då denna spelar en stor roll i köpbeslutsprocessen. (Keller, 1993) Även Gwinner (1997), genom Aaker (1991), menar att varumärkeskänndom uppnås genom exponering till så många potentiella konsumenter som möjligt. (Gwinner, 1997)

Imageöverföring innebär för företag att bygga upp en positiv image och det kan göras genom sponsring. När ett företag sponsrar exempelvis en idrottsorganisation eller ett evenemang associeras dessa med varandra och på så vis blir sponsorn kopplade till den sponsrade och image överförs mellan parterna. En undersökning gjord av Meenaghan & Shipley (1999) visar att sponsring av idrott ger en image av hälsosamhet, ungdomlighet, energiskt, snabbt, livsfullt och maskulint medan sponsring av välgörenhet ger en imageöverföring och ses som beundransvärt, delaktighet, omtänksamhet, intelligens men i vissa fall utnyttjande. (Meenaghan & Shipley, 1999) Ett exempel på ett företag som har använt sig av sponsring för att stärka sitt varumärke och sin image är Red Bull som idag är starkt förknippat med Extremsport.

Ett annat mål med sponsring som företag kan tänkas ha är att det genererar goodwill. Detta innebär att företagets sponsring ses som samhällsnyttig. Meenaghan (2001a) menar dock att effekterna av goodwill skiljer sig beroende på vad man sponsrar. Sponsring av någonting som ”ger något tillbaka till samhället”, exempelvis klimatforskning, genererar mer goodwill än sponsring av exempelvis en idrottsklubb. En undersökning gjord av Mack (1999) visar exempelvis att familjeägda företag tenderar att sponsra hälsorelaterade evenemang. Meenaghan (2001a) menar att goodwill är den huvudsakliga faktorn som särskiljer sponsring från vanlig reklam. Om en person är ett hängivet fan av exempelvis en idrottsorganisation och märker att ett företag sponsrar denna organisation kommer hängivenheten appliceras på det sponsrande företaget och möjligen deras varor eller tjänster. (Cliffe & Motion, 2004)

För att skapa ett starkt varumärke är exponering av detsamma i och med sponsring och sponsrade evenemang ytterligare ett mål till varför företag använder sig av detta verktyg i sin marknadskommunikation. Detta eftersom exponering kan bidra med positiv publicitet för företaget och som vi nämnde tidigare kan då denna överföras i en typ av goodwill mot det sponsrade företaget. (Cliff & Motion, 2004) Exponering kan även vara en hjälpsam faktor för imageöverföring. Det är ett evenemangs förmåga att exempelvis dra till sig media och då exponera varumärket inför en bredare massa. Sammanfattningsvis kan ett varumärke få en positiv uppmärksamhet i samband med evenemang som framkallar känslor hos exempelvis publiken och likt imageöverföring och goodwill så överförs detta på sponsorn. (Meenaghan 2001b)

Genom sponsring ges möjligheten för sponsorn att bygga vidare på redan befintliga relationer exempelvis via kundevenemang samt att bygga vidare nätverken med nya potentiella partners/kunder. (Abratt, Clayton & Pitt, 1987) Grönkvist (1999, s.17) menar att nätverksmotivet är vägledande för en del sponsorer. Sponsringen används som medel för att skapa och vårda kontakter som kan vara av värde för affärsverksamheten. Olkkonen, Tikkanen & Alajoutsijärvi (2000) menar dock att det finns för lite forskning inom relations- och nätverksperspektivet och att fokus på nuvarande forskning är inom masskommunikation. Olkkonen et al. (2000) säger även att nätverk och relationer är bra för att bygga upp långsiktiga sponsringsavtal och genom detta skulle det skapas ett mervärde i sponsringen utöver det som masskommunikationen ger.

Ett annat mål med sponsring är intern marknadsföring, att stärka banden mellan företaget och dess egna anställda. Detta kan göras genom att sponsra evenemang och aktiviteter som

personalen är intresserad av. Målet är att få personalen mer hängiven mot företaget och mer motiverad att utföra ett bra arbete. (Cliffe & Motion, 2004) Mack (1999) styrker detta och menar att intern marknadsföring via sponsring och deltagande vid de sponsrade aktiviteterna höjer moralen inom företaget.

Att med sin sponsring nå nya och befintliga målgrupper är ett mål som flera författare skildrar i sina texter. Abratt, Clayton och Pitt (1987) beskriver sponsring som en kommunikation för att nå ut med sitt meddelande till sin befintliga målmarknad samt att med denna även finna och nå nya kunder och konsumenter. Enligt Bennett (1999), söker företagen god publicitet genom sponsring av aktiviteter som inte tillhör företaget normala affärsområden och därigenom nå ut med sitt budskap till nya målgrupper.

Meenaghan (1991) menar att personliga intressen, exempelvis "the chairmans choice", länge har kopplats till varför företag väljer sponsring som strategi. De personliga motiven hos VD eller styrelsemedlemmar är alltså det som styr varför och vad som företaget sponsrar. Detta är något som fortfarande lever kvar trots att fenomenet sponsringen blivit mer kommersialiserat.

Ytterligare ett mål med sponsring, påstår Javalgi (1994), är att öka försäljning av varor och tjänster. Detta nämner även Abratt et.al (1987) och beskriver vidare att ett huvudsakligt mål med marknadsföring och marknadskommunikationsverktyget sponsring är att öka företagets försäljning. Sponsorer kan exempelvis testa sina produkter och exponeras i de sponsrade evenemangen men det ultimata målet är i slutändan att öka just försäljningen av företagets varor och tjänster.

De mål vi funnit varför företag väljer att använda sig av sponsring är sammanfattningsvis många. I tabell 1 nedan sammanfattas företagens olika mål med sponsring kortfattat.

Varumärkeskännedomen	<ul style="list-style-type: none"> Företaget arbetar aktivt med sponsring för att öka varumärkeskännedomen och förtroendet och lojaliteten mot detsamma.
Imageöverföring	<ul style="list-style-type: none"> Företaget vill få en stark associering med sponsringsobjektet och implementera objektets värden på det egna varumärket.
Goodwill	<ul style="list-style-type: none"> Företaget vill vinna förtroende från sponsringsobjektets publik och genom objektet associeras med någonting positivt som exempelvis samhällsengagemang.
Exponering	<ul style="list-style-type: none"> Exponering kan ses som ett delmål som leder till andra mer huvudsakliga mål företaget har med sin sponsring.
Nätverkssynsättet/skapa relationer	<ul style="list-style-type: none"> Företaget vill skapa nya- samt vårda de relationer som de har.
Internt	<ul style="list-style-type: none"> Företaget vill exempelvis höja moralen hos de anställda eller stärka banden mellan olika delar av företaget som exempelvis produktion och försäljning.
Nå nya och befintliga målgrupper	<ul style="list-style-type: none"> Företaget vill nå nya och befintliga målgrupper med sina produkter eller tjänster.
Personliga intressen	<ul style="list-style-type: none"> The chairmans choice, påverkar snarare vilket objekt som ska sponsras.
Öka försäljningen	<ul style="list-style-type: none"> Öka försäljningen av företagets varor eller tjänster.

Tabell 1. Sammanfattning av sponsringsmålen

I företags strategiska beslut som omfattar framtida sponsringsåtaganden är mål till varför man sponsrar en viktig del av företagets sponsringsstrategi. Mål med respektive sponsringsobjekt och vad man räknar med att få i utbyte av denna marknadskommunikation är således en viktig del av företags strategiska planering. Sponsringsmål får följaktligen en viktig betydelse i företags *Marketing Strategy* och *Marketing Management* där vägen fram till uppsatta mål sker genom väl genomtänkta och utarbetade strategier. Som tidigare nämnts ser vi sponsring och uppsatta sponsringsmål som strategiska beslut.

4.0 Metod

I detta kapitel beskrivs hur arbetet utförts och hur vi gått tillväga för att kunna besvara uppsatsens syfte. Vi klargör för vilka metodval vi gjort samt hur dessa metoder utförts praktiskt.

4.1 Tillvägagångssätt

Syftet med denna uppsats är att göra en undersökning på Sveriges 50 största idrottssponsorer för att skapa en förståelse om den finansiella krisen påverkat dessa i deras strategier kring marknadsföringsverktyget sponsring. Vi valde att begränsa studien till de 50 största eftersom att dessa fanns publicerade på en lista från Sponsorworld samt att vi ansåg det vara ett rimligt antal respondenter för vår undersökning. Vårt mål inför undersökning var att samla in så många svar som möjligt och utifrån det kunna göra en analys. För att kunna göra detta ansåg vi att telefonintervjuer var den metod som skulle passa vår undersökning bäst. Dels av ekonomiska och tidsmässiga skäl och grunder då företagen är geografiskt spridda över hela landet men även för att respondenterna är mer lättillgängliga via telefon än exempelvis enkäter samt att svarsfrekvensen med denna metod förväntades bli högre. (Denscombe, 2009, s.29f, 43f)

För att få kontakt med respondenterna använde vi Google som sökmotor där vi sökte efter kontaktuppgifter till de olika företagen på listan publicerad av Sponsorworld. I många fall ledde detta till att vi fick kontakta respektive företags växel och därifrån bli kopplade vidare till de olika respondenterna men i vissa fall fanns telefonnummer eller e-postadresser publicerade direkt på företagets hemsidor.

Vi utarbetade en intervjumall och började därefter kontakta alla 50 företagen via telefon. Vi förde protokoll över vilka tillfällen och tidpunkter vi sökt respondenter utan framgång. På så vis kunde vi kartlägga våra kontaktförsök mellan olika tidpunkter på dagen och olika veckodagar. Detta hjälpte oss att tydligt se hur många gånger och vid vilka tillfällen på dygnet vi kontaktat varje enskilt företag samt om vi fått svar att en intervju kunde genomföras vid ett senare tillfälle. Enligt Jacobsen (2002, s.359f) är denna typ av protokoll och tillvägagångssätt ett tecken på god metodkunskap vid genomförande av telefonintervjuer. Vi fick totalt in 28 svar under tre veckors ringande, resterande företag var inte kontaktbara eller tackade nej till deltagande¹⁰.

¹⁰ Mer om detta i kap 4.4 Bortfallsanalys

I flera intervjuer uppmärksammade vi att flertalet företag ogärna lämnar ut information gällande företagets strategier. Det finns således ett hemlighetsmakeri där varje företag försöker öka exempelvis sina marknadsandelar genom sponsring och de strategier som man använder sig av. Vid ett par tillfällen har vi fått frågor gällande konkurrenters strategiska beslut och hur dessa svarat samt medverkat i vår undersökning. Detta bekräftar till stor del detta arbetes ståndpunkt där sponsring ses som en viktig del av företagets marknadsföring och strategi. Vi har trots påtryckningar ej lämnat ut information vad gäller konkurrenter samt andra respondenter till dessa företag utan istället hänvisat till den färdiga upplagan av detta arbete för vidare information.

4.2 Telefonintervjuerna

Vi har i detta arbete valt att använda oss av telefonintervjuer i vår insamling av empirisk data. Denna metod är lämplig vid datainsamling som rör känsliga frågor och privilegierad information vilket stämmer väl överens med vårt arbete eftersom vi vill samla in information som berör företagets strategier vilket delvis innebär känslig information. (Denscombe 2009, s 232f) Vårt metodval lämpar sig bra då denna metod ger möjlighet till följdfrågor och förklaringar för att undvika missförstånd hos såväl oss som utfört undersökningen samt respondenterna. Metodvalet telefonintervju innebär även att bortfall på enskilda frågor som respondenten inte kan eller vill svara på blir mindre än vid exempelvis enkäter.

Telefonintervjuer är även ett snabbare och billigare alternativ till personliga intervjuer och lämpar sig väl för oss då vår studie riktar sig mot 50 stycken geografiskt spridda respondenter.

Vi valde att inte spela in intervjuerna av anledningen att vi ansåg att det räckte med att föra korta anteckningar och efteråt sammanställa en mer utförlig intervjutext på vad som diskuterats under samtalet. Vi valde även att erbjuda företagen anonymitet i vår undersökning då det enligt Jacobsen (2002, s360) fanns risk att bortfallet skulle bli större om företagen inte kunde välja att vara anonyma eftersom vissa av de ämnen vi ämnade diskutera är, ur företagets synvinkel, av känslig karaktär.

Denscombe (2009, s.30) menar att människor är lika ärliga vid telefonintervjuer som vid intervjuer ansikte mot ansikte vilket betyder att detta val av metod inte påverkar trovärdigheten i vårt arbete. Telefonintervjuer har, förutom de låga kostnaderna i tid och pengar, enligt Jacobsen (2002, s.162) en annan mycket positiv egenskap. Respondenten kan

genom telefonintervjuer känna sig mer anonym vilket kan dämpa *intervjuareffekten*¹¹. Detta anser vi var positivt för vår undersökning då ärligheten i svaren möjligtvis höjts genom metodvalet.

Vi genomförde *semistrukturerade intervjuer* vilket innebär att vi hade en färdig sammanställd lista med ämnen och frågor som skulle behandlas¹². Det innebar även att vi var flexibla i ordningsföljd och lät respondenten utveckla sina idéer och tala i egen ordföljd. En viktig punkt som Denscombe (2009, s.234f) och Jacobsen (2002, s.163) tar upp är att denna typ av intervjuer befinner sig på en glidande skala vilket innebär att man under intervjun sannolikt kommer glida mellan ostrukturerat och strukturerat. Vi valde att utföra intervjuerna med öppna frågor vilket enligt Bryman (2011, s.243f) innebär att respondenterna får svara med egna ord samt att intervjuaren inte leder respondenten in i vissa tankebanor vilket gör att man kan få en inblick i respondentens kunskapsnivå och hur de tolkar olika frågor. Eftersom vi kontaktade företagsmän- och kvinnor på högt uppsatta positioner i många stora företag var det intressant att höra hur dessa människor resonerar kring sponsring som strategi och hur de gjorde strategiska val i och med finanskrisen. Det gav oss en uppfattning om hur väl insatta respondenterna var i sitt arbete och deras kunskapsnivå inom det område vi undersöker.

När vi kontaktade företagen fick vi vara flexibla för vilken tidpunkt det var möjligt att genomföra en telefonintervju. Vi fick i flera fall återkomma vid senare tillfällen samt att några av respondenterna ville få tid att kunna förbereda sig inför intervjun och således ville ha en kortfattad beskrivning av vad undersökningen och vår intervju behandlade för ämnen.

Vid intervjutillfällena använde vi oss av vår intervjumall för att alla ämnen och frågor vi ville diskutera eller få svar på skulle behandlas. Intervjuerna genomfördes i telefonsamtal av en intervjuare samt en respondent. Detta tillvägagångssätt lämpade sig bäst då vi genomförde intervjuerna via telefon samt att vi i denna undersökning haft 50 företag att kontakta samt intervju. Denna planering föll sig naturligt och har i alla intervjuer fungerat väl. Vi valde, som tidigare nämnt, att inte spela in samtalen eftersom detta kan påverka respondentens svar (Jacobsen, 2002, s.166).

¹¹ Intervjuareffekten kan uppstå när intervjuare och respondent sitter ansikte mot ansikte och kan leda till att respondenten uppträder mer onormalt samt att respondentens svar kan påverkas av detta. (Denscombe, 2009, s. 244)

¹² Intervjumall finns som Bilaga 2

4.3 Intervjumallen

I utformningen av vår mall för intervjuerna var det viktigt att behandla de områden som var intressanta för undersökningens syfte. Det är viktigt att gradvis precisera och diskutera fram vilka ämnen och frågor som vi vill diskutera med respondenten (Alvesson, 2011, s.58). Denna diskussion och framtagning av en intervjumall var något vi författare delvis diskuterade med varandra men även med en handfull andra studenter samt handledare vid ett seminarietillfälle. Vid detta seminarium fick vi goda förslag och kommentarer kring vilka ämnen som var lämpade för vår undersökning samt hur de skulle presenteras.

För att försöka bygga ett bra intervjuklimat där respondenten kände sig bekväm att lämna ut den strategiska information vi sökte lät vi den inledande delen av intervjuerna handla om deras sponsringsobjekt och hur länge de använt sig av sponsring som verktyg i deras marknadsföring. Fråga 3 ställde vi för att få svar på vilka övergripande mål företagen har med sin sponsring, oberoende av vilket objekt det var samt vad företagen ansåg få i utbyte av det sponsrade objekten. För att leda intervjuerna framåt lyfte vi fram finanskrisen och vår uppfattning om hur den slagit mot världen, Sverige och den svenska idrotten. För att få svar på om finanskrisen haft någon inverkan på företagens strategiska beslut vad gäller sponsring ställde vi fråga 4 och 5. Fråga 6 ställde vi dels för att få återkoppling till fråga 3 men även för att det är en möjlig effekt av den finansiella krisen. För att se hur stor betydelse sponsring har i företagens marknadsföringsstrategi valde vi att ställa fråga 7. Avslutningsvis erbjöd vi respondenterna och respektive företag anonymitet i denna undersökning.

Intervjumallen finns i slutet av detta arbete som Bilaga 2.

4.4 Bortfallsanalys

Av de 50 företag vi ämnade intervjua fick vi svar ifrån 28 av dem, vilket innebär en bortfallsprocent på 44 %. Bortfallet berodde till största del på att vi inte fick svar per telefon eller e-post. Resterande företag som vi inte kunde utföra en intervju med ansåg sig inte ha tid att delta eller motiverade sitt uteblivande med att de inte fick eller kunde diskutera företagets strategier med oss. Ett visst bortfall uppstod eftersom en handfull av företagen hade anlitat externa företag som skötte företagets sponsring och därför inte fick eller kunde lämna ut någon information. I enstaka fall har vi även slussats runt mellan olika personer inom samma företag där alla påstått sig vara fel person att diskutera dessa frågor med. Detta har lett till att vi inte kunnat kartlägga vilken person i företaget som varit lämplig för vår intervju.

4.5 Validitet

Validitet innebär att man faktiskt mäter det som man med arbetet avser mäta. (Jacobsen, 2002 s.21) Här bör man undersöka om de källor man använt sig av är valida och det finns olika sätt att genomföra detta på. Ett sätt att genomföra en validering på är att ifrågasätta om man intervjuat rätt personer för undersökningen. Vi har intervjuat personer, som enligt de själva, är representativa vad gäller sponsring för respektive företag. Vi anser därför att dessa personer är fullt trovärdiga då de besitter den kunskap och information vi i denna undersökning eftersökt. Även om vi samlat information från rätt källor måste vi ifrågasätta om den information som getts ut är sann. Enligt Jacobsen (2002, s.260f) och Denscombe (2009, s.265ff) bör man värdera uppgiftslämnarens förmåga och vilja att ge sann information. I vissa fall har vi, som tidigare berörts, uppmärksammat att det finns en ovilja att dela den strategiska information vi sökt efter. Överlag anser vi emellertid att uppgiftslämnarna har varit väldigt öppna och ärliga i sina svar. Vi tror inte att uppgiftslämnarna har förvrängt sanningen i de frågor de inte kunnat eller haft vilja att besvara utan att de då istället helt valt att avböja att svara på specifika frågor. Att respondenten erbjudits anonymitet är även det en anledning till varför vi tror vi tagit emot korrekta svar.

4.6 Reliabilitet

Med reliabilitet menas att undersökningen är tillförlitlig och trovärdig och om vi skulle få ungefär samma resultat om undersökningen skulle göras om på nytt. Andra saker som kan påverka undersökningen är val av metod och att de som undersöks utsätts för viss stimuli och signaler från oss som agerar intervjuare. Även kontexteffekten, som innebär vilken miljö intervjun sker i, kan ha effekt på respondenten och intervjun samt om slarv och fel vid anteckningar uppstår. (Jacobsen 2002, s.269ff) Vi menar att undersökningen skulle kunna få ett annat resultat om de 22 företag vi inte kunnat få kontakt med skulle medverkat i undersökningen. Vi anser att de intervjuer vi genomfört enligt oss är reliabla då vi inte använt oss av fasta svarsalternativ och därmed ej stimulerat fram svar. Vi har under alla intervjuer nogt fört anteckningar samt att vi efter varje intervju gjort en djupare intervjusammanställning. Alla intervjuer har som tidigare nämnts gjorts via telefon, vilket inte gjort att respondenterna vistats i något onaturligt intervjuklimat.

5.0 Empiri

I detta kapitel presenteras de resultat och uppgifter vi samlat in via våra telefonintervjuer. Vi har valt att i kapitlets början övergripande presentera den information som vi samlat in via intervjuerna. För att få djupare förståelse har vi i slutet av kapitlet författat tre längre intervjusammanställningar av företag som låtit oss använda deras utlämnade information utan anonymitet i detta arbete. På detta sätt finns en förhoppning, från vår sida, att vi levererar en klar och begriplig sammanfattning över den information vi samlat in genom vårt metodval.

5.1 Sponsring - hur stor bit av kakan?

Av de 28 företag som deltagit i vår undersökning har 17 respondenter varit villiga att delge oss uppgifter beträffande hur stor procentandel av deras marknadsföringsbudget som investeras i budget¹³. Vi kan utläsa att de undersökta företagen investerar mellan 5 % och 50 % i sponsring. Däremot vet vi inte hur stor marknadsföringsbudget dessa företag har vilket gör att vi endast kan få en övergripande bild av hur stor bit av kakan som går till sponsring. Anmärkningsvärt är att flera av dessa stora företag prioriterar sponsring i den grad att halva marknadsföringsbudgeten avsätts till detta verktyg.

5.2 Övergripande sponsringsmål

Tabell 2 är en sammanställning av vilka övergripande mål de företag vi har intervjuat påstår sig ha i deras sponsringsstrategi. Viktigt att observera är att varje företag har angett mellan ett och fyra mål med sin sponsring. Företagen är i denna resultattabell presenterade med varsin bokstav för att det inte ska kunna gå att spåra intervjusvaren till specifika företag då flertalet valt att använda sig av den anonymitet som erbjöds vid intervjutillfället.

Att öka företagets varumärkeskänedom är det mål som förekom med högst frekvens bland respondenterna. Av de 28 intervjuade företagen svarade 22 stycken, motsvarande 79 %, att de ser varumärkeskänedom som ett av de mest centrala målen med sitt sponsringsarbete. Två av målen till varför företag sponsrar, baserat på den teori vi behandlat i kapitel 3.3 i detta arbete, nämndes aldrig av någon respondent och får följaktligen 0 %. Detta innebär att 7 av de 9 mål vi, i vår teoretiska referensram, listat innan undersökningen faktiskt är de mål som företagen har i sina sponsringsstrategier. Några övriga övergripande mål utöver de mål som vi bearbetat i vår teoretiska referensram har alltså ej framkommit i intervjuerna och därför har det varit enkelt att kategorisera de svar vi fått in.

¹³ Tabell 4 finns att tillgå i bilaga 3.

Mål Företag	Varumärke skänedom	Imageöverföring	Goodwill	Exponering	Nätverks synsättet	Personalvård	Nå Nya och befintliga målgrupper	Personliga intressen	Öka försäljningen	Förändrade sponsringsmål i och med finanskrisen
A	X								X	Nej
B	X			X			X			Nej
C						X	X			Nej
D		X			X					Nej
E					X					Nej
F	X									Nej
G	X								X	Nej
H	X			X	X	X				Nej
I	X			X						Nej
J				X	X					Nej
K	X									Nej
L	X			X			X			Nej
M	X	X		X						Nej
N	X						X			Nej
O	X								X	Nej
P	X				X					Nej
Q	X						X			Nej
R							X			Nej
S	X				X					Nej
T	X						X			Nej
U	X	X		X						Nej
V	X				X					Nej
W	X				X				X	Nej
X	X	X					X			Nej
Y	X			X	X					Nej
Z	X	X								Nej
Å						X	X			Nej
Ä	X								X	Nej

Tabell 2. Företagens mål med sponsring

Nedan, i Tabell 3, följer en fullständig sammanställning av hur många företag som nämnt varje mål i de utförda intervjuerna som ett av företagens övergripande strategiska mål.

Varumärkeskänedom	• 22 av 28 (79 %)
Imageöverföring	• 5 av 28 (18 %)
Goodwill	• 0 av 28 (0 %)
Exponering	• 8 av 28 (29 %)
Nätverkssynsättet/skapa relationer	• 9 av 28 (32 %)
Internt / Personalvård	• 3 av 28 (11 %)
Nå nya och befintliga målgrupper	• 9 av 28 (32 %)
Personliga intressen	• 0 av 28 (0 %)
Öka försäljningen	• 5 av 28 (18 %)

Tabell 3. Sammanställning av företagens övergripande mål med sponsring

Den allmänna åsikten vad gäller strategiska mål med sponsring är den att företagen anser sig ha övergripande mål med hela sponsringsarbetet men att varje enskilt sponsringsobjekt kan förse, med vad många kallar det, delmål. Detta innebär att varje delmål med samtliga sponsringsobjekt tillsammans syftar till att uppfylla det eller de övergripande målet/målen som företagen strategiskt framställt. Några av respondenterna menar på att en strategisk plan där sponsringsmål ingår ofta är komplex och komplicerad i det avseendet att man bör se till vad företaget har för övergripande mål med hela sin marknadsföring. Då sponsring enbart är en del av en hel marknadsföringsplan kompletterar varje verktyg varandra vad gäller strategiska mål.

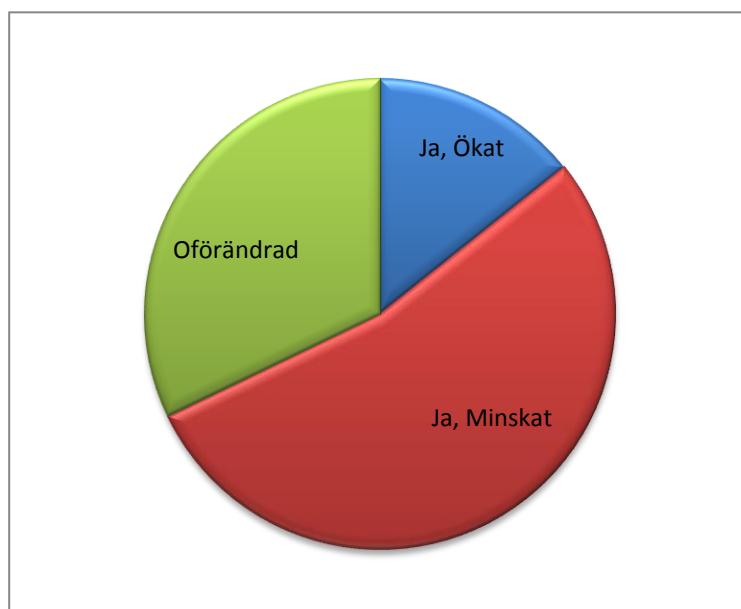
Beträffande det sociala ansvar som sponsring kan innebära svarar ett fåtal att dessa inte är något övergripande sponsringsmål. Det förekommer dock sponsring som enbart syftar till att ur ett filantropiskt perspektiv skänka pengar. Detta är emellertid, i de företag vi undersökt, ej idrottssponsring utan respondenterna ser det istället som en form av samhällssponsring mot exempelvis forskning. Då vår undersökning syftar till att undersöka sponsring av idrott påverkar detta alltså inte de strategiska mål företagen har med sin idrottssponsring.

Enligt de respondenter som vi intervjuat har inget företag förändrat sina övergripande sponsringsmål i och med finanskrisen. Samtliga 28 intervjuade har alltså kvar de övergripande mål de har i sin sponsringsstrategi men några respondenter antyder på att delmål i specifika sponsringsobjekt kan ha förändrats i och med att dessa avtal och samarbeten sagts upp och avslutats. Detta tyder alltså på att en strategisk förändring beträffande sponsring och sponsringsmål i vissa fall verkställts.

5.3 Förändringar av sponsringsstrategi

För att finna klarhet i om den finansiella krisen påverkat företagen i deras strategiska beslut kring sponsring som marknadsföringsverktyg presenteras i figur 2 en kategoriserad sammanställning.¹⁴

Av de 28 intervjuade företagen svarade 4 företag (14 %) att krisen påverkat deras strategiska beslut i den bemärkelsen att de nu ökat sin satsning på detta verktyg. Totalt sett av de 28 respondenterna svarade 9 företag (32 %) att den finansiella krisen inte påverkat dem och att deras sponsringsstrategier förblivit oförändrade. Av de 28 undersökta företagen svarade 15 (54 %) av dessa i vår undersökning att krisen påverkat deras strategiska beslut i den bemärkelsen att de valt att minska användningen av verktyget sponsring.



Figur 2. Förändringar i sponsringsstrategier

Det mest centrala resultatet i denna undersökning var att företagen valt att minska sina sponsringsinsatser på svensk idrott. Detta innebär att varje företag som valt att minska, på ett eller annat sätt, har gått igenom sina avtal för att uppskatta värdet av varje enskilt sponsringsobjekt. Vissa av dessa 15 företag ansåg att finanskrisen blev ett ypperligt läge att avsluta samt göra sig av med de sponsorobjekt som inte gav den önskade effekten eller då

¹⁴ En fullständig tabell för hur varje specifikt företag svarat finns att tillgå som bilaga 3.

måluppfyllelsen var för låg. Precis som vissa skurit ned och gjort sig av med de objekt där utbytet är för lågt, har ett antal av dessa endast valt att minska sina investeringar i sponsring. Exempelvis har ett par av företagen valt att skära ner aktiveringen av sponsringsobjektet men fortsatt att betala för rättigheten.

Undersökningen som vi gjort av dessa företag visar att fyra företag valt att förändra sin sponsringsstrategi och ökat investeringen i sponsring som en effekt av den finansiella krisen. De mest centrala resonemangen hos dessa företag har varit att krisen ej har påverkat den bransch de verkar inom eller att de sett krisen som en möjlighet att ur ett konkurrensperspektiv exempelvis få mer exponering då de sett att konkurrenter avbrutit sponsoravtal.

De företag som har en oförändrad strategi för sin sponsring är de företag som anser sig ha långsiktiga strategier vad gäller sponsring som en kris ej påverkar. Att bygga långsiktiga avtal ur ett strategiskt perspektiv visar varför dessa ej förändrat investeringen i marknadsföringsverktyget sponsring. Det finns flera intressanta argument för varför man har ökat, minskat eller varför man har en oförändrad strategi i dessa kristider. Nedan följer utdrag från intervjuerna som bekräftar detta.

5.4 Röster från respondenter

Vi har i våra telefonintervjuer funnit en rad olika argument till varför företagen agerat som de gjort på grund av den finansiella krisen. Det argument som framkom vid ett flertal tillfällen är att sponsring är ett långsiktigt åtagande.

”Vi på LG har långsiktiga avtal vilket gör att lågkonjunkturer inte påverkar sponsring och sponsringssamarbeten. Den generella inställningen hos LG är att avsluta påbörjade affärer och avtal.” (Lottie Funck Ekelund, Varumärkes- och kommunikationschef på LG Electronics Norden, 2011-04-13)

I intervju med IF Skadeförsäkring AB och deras sponsoravdelning påpekar även de hur viktigt det är med långsiktiga avtal.

”IF arbetar på lång sikt i sina sponsringsåtaganden. Det finns en lång tradition vad gäller sponsring inom företaget och de strategiska besluten har växt fram under årens gång. Vi har lärt oss vilka satsningar och vägar vi ska gå av erfarenhet.” (Anonym, IF Skadeförsäkring, Sponsoravdelning, 2011-04-26)

Även Folksam lyfter fram vikten av långsiktiga mål. I intervju med Lars-Inge Svensson, marknadschef på Folksam, säger han följande:

”Vi på Folksam har uppmärksammat att flera andra företag ser den finansiella krisen som en väg ut ur sina långa sponsringsavtal. För Folksam så är inte det fallet, vi arbetar med långsiktiga avtal som från början är väl strukturerade och fullföljs, även under lågkonjunkturer.” (Lars-Inge Svensson, Folksam, 2011-04-12)

Några av företagen påpekar att strategiska förändringar inom sponsring genomförts innan den finansiella krisen och ser därför inte någon koppling mellan kris och strategiförändringar.

”Vi har efter finanskrisen inte gjort några strategiska förändringar. Innan krisen gjorde vi större nedskärningar av vår sponsring på grund av vår dåvarande ekonomiska situation. Att finanskrisen slog till direkt efter våra nedskärningar gjorde att effekterna från denna kris inte blev lika stora vad gäller sponsring.” (Anonym källa, 2011-04-13)

Thomas Björklund, marknadschef på Nordea, poängterar även han att strategiska förändringar gjordes en tid innan krisen.

”Vi begränsade våra sponsringssatsningar en tid innan krisen och nu har vi ökat den igen.”
(Thomas Björklund, Nordea, Marknadschef, 2011-04-12)

Av de företag som medgett att en strategisk förändring har gjorts och att man minskat sin sponsring både vad gäller avtal samt mängd likvida medel av investering i sponsring så nämns bland annat att avtal med dålig avkastning och utdelning har avslutats som en effekt av finanskrisen.

Ett av Sveriges mer välkända företag framhåller i vår intervju att detta är fallet just för dem.

”Vi har noga gått igenom alla avtal samt sagt upp ett par avtal där vi sett att vi inte kunnat få någon direkt utväxling.” (Anonym källa, 2011-04-11)

Av de företag vi varit i kontakt med finns det ytterst få som använder sig av en årligen anpassad strategi vilket innebär att man varje år omstrukturerar sig efter nuvarande konjunkturläge.

”Vårt företag lägger upp vår sponsringsstrategi från år till år vilket gör att konjunkturer får en påverkan på hur stor sponsringssatsning vi väljer att göra.” (Anonym källa, 2011-04-18)

I följande avsnitt presenteras närmare hur tre olika företag påverkats av den finansiella krisen ur ett strategiskt perspektiv.

5.4.1 Scandic Hotels

Scandic Hotels är en hotellkedja med 6600 anställda som opererar i Norden samt Norra Europa. Hotellkedjan har idag 160 hotell men har de närmsta åren som mål att expandera med fokus på Skandinavien, Nord- och Östeuropa samt Ryssland. Företaget har idag ett affärsutvecklingsteam som ansvarar för verkställande av Scandics strategi för ökad tillväxt.

Scandic Hotels ser sin sponsring som en naturlig del av deras marknadskommunikation. Det är enligt företaget en bra strategi för att nå ut till folk och på det sättet öka företagets varumärkeskänedom.¹⁵ Inom Scandic har man under en längre period byggt upp en sund sponsringsportfölj som ger företaget ”kickback” i form av intäkter på varje enskilt sponsringsåtagande. Företaget har två huvudsakliga mål med sin sponsring vilka är att öka företaget varumärkeskänedom samt att öka företagets försäljning.

Scandic Hotels har, efter den finansiella krisen, fortsatt valt att använda sig av en aggressiv sponsringsstrategi. Kemi är tydlig med att framhålla att idrott säljer och berör även i kristider.

”Folk väljer att titta på idrott även i kristider. Även om de stora sporterna som ishockey och fotboll har drabbats hårt av krisen så finns fortfarande publiken där och det är just den vi vill nå med vår sponsring.”

Scandic Hotels sponsrar idag flertalet idrottsförbund och har efter den finansiella krisen valt att utöka sin satsning på sponsring mot idrott. Finanskrisen har sedermera påverkat företagets strategiska beslut i den bemärkelsen att man valt att utöka densamma. Man lägger idag större resurser på sponsring mot idrott än innan den finansiella krisen med anledningen att målgruppen fortsatt finns där. Idrottssupportrar fortsätter, enligt Kemi, att resa med och följa sitt lag även genom tuffa tider vilket, för Scandic Hotels genom sin sponsring, innebär att resande supportrar väljer just deras hotell för övernattnig.

5.4.2 Craft of Sweden

Craft (2011) [Internet] är ett företag som arbetar med att utveckla och sälja idrottskläder av bästa kvalitet. Hela idén bakom Craft är att producera funktionella kläder för människors behov. Sedan idén blev verklighet 1973 och Eiserkoncernen köpte konceptet startades 1977

¹⁵ Mathias Kemi är sponsoransvarig på Scandic Hotels, om inte annat anges kommer all information om Scandic Hotels från intervju genomförd 2011-04-12

Craft of Sweden. Därifrån har utvecklingen gått fort och idag är man ett multinationellt företag som är aktiva inom flera idrotter, dels genom deras produktutveckling och materialleverans till idrottarna men även genom sponsring av såväl lag som enskilda idrottare.

Enligt Andersson, Marketing and Sales coordinator på Craft of Sweden¹⁶, har sponsring alltid varit en del av deras marknadskommunikation då de behöver personer att testa sina produkter på och samtidigt synas för en bred publik. Elitidrottares behov av de bästa tänkbara kläderna är stort och därför har sponsring fallit bra i linje med Crafts val av kommunikation till kunderna. Andersson säger att de på detta sätt får ökad varumärkeskänedom och kan bygga upp varumärket från grunden ur en folklig svensk synvinkel, vilket i sin tur ökar försäljningen som är de huvudsakliga målen med Crafts sponsring. Andersson vill inte berätta hur stor del av marknadsföringsbudgeten som går till sponsring men säger att det är en enormt viktig del av Crafts marknadsföringsstrategi.

Eftersom sponsring är en viktig strategi framhåller Andersson att Craft inte dragit ned på sin sponsring när det gäller sponsoravtal men att aktiveringen av dessa objekt minskat något i samband med det finansiella läget.

”För Craft är sponsring viktigt och genererar intäkter, därför är det i första hand andra poster från vår marknadsföringsmix som minskat i och med den finansiella krisen.”

Aktivering av sin sponsring är något som Craft, enligt Andersson, anser är viktigt för företaget. Den strategi man inom företaget använder sig av går ut på att vara aktiv i de sponsoravtal man ingår i så att sponsringen får den maximala effekt den kan få. De huvudsakliga sponsringsmålen för Craft är desamma även efter den finansiella krisen vilket tyder på att några strategiska val beträffande mål ej har gjorts.

5.4.3 Volvo Group Sverige

Volvo Group består idag av 20 stycken bolag som alla tillhör samma koncern.

Volvokoncernen är en av världens ledande tillverkare av transportlösningar för kommersiellt bruk samt att man erbjuder kompletta finansierings- och servicelösningar. Koncernen har ca 90 000 anställda och försäljning i ca 180 länder.

¹⁶ Malin Andersson är Sponsringsansvarig på Craft of Sweden, den svenska delen av företaget Craft. Om inget annat anges kommer all information om Craft från denna intervju, genomförd 2011-04-20.

Volvokoncernen¹⁷, har enligt Nilsson, en tydlig sponsringsstrategi där man har en naturlig koppling till sina kund- och målgrupper.¹⁸ Volvo har som strategi att knyta långa sponsoravtal, dels för att båda parter skall ha en säkerhet samt för att strategiskt kunna planera framtiden och sin marknadsföringsstrategi.

Finanskrisen slog hårt mot de branscher som Volvo verkar inom vilket har fått en effekt på företagets strategiska beslut beträffande sponsring. Volvo har sedermera i viss mån fått avbryta sponsringsåtaganden samt omförhandla de avtal som man fortsatt valt att slutföra. Företaget har dock valt att fortsatt använda sig av sponsring som marknadskommunikation men summorna och satsningarna har fått reducerats som en följd av det finansiella läget. Inte heller har några nya avtal skrivits under denna period.

”Vi har fått dra i handbromsen och omförhandla befintliga sponsoravtal. Vi har heller inte tecknat några nya avtal under denna period.”

Trots att man fått ändra sin strategi vad gäller sponsring och sponsringsåtaganden har Volvo fortsatt samma mål med den. Att öka företagets varumärkeskänedom, få fortsatt exponering i samband med de sponsrade aktiviteterna samt att se sponsring som ett nätverkande och byggande av relationer är de huvudsakliga mål som Volvo framhäver.

Aktivering av de sponsrade objekten och evenemangen ses som otroligt viktigt och därför har man valt att ej reducera denna. Sammanfattningsvis har alltså Volvo drabbats så hårt av den finansiella krisen att man fått ändra sin sponsringsstrategi i det avseendet att man reducerat den procentandel av marknadsföringsbudgeten som satsats på sponsring.

¹⁷ Fortsättningsvis förkortar vi Volvokoncernen med enbart Volvo.

¹⁸ Mats Nilsson är Vice president Brand Management, om inget annat anges kommer all information om Volvo från denna intervju, genomförd: 2011-05-06

6.0 Analys

De 28 företag vi har intervjuat befinner sig, som tidigare nämnt, i olika branscher, är olika stora och har olika erfarenheter av sponsring som marknadsföringsverktyg.

I detta kapitel analyserar vi de empiriska data vi samlat in kopplat till den teori vi presenterat i vår teoretiska referensram. Vi påvisar att sponsring är ett strategiskt verktyg ur flera olika perspektiv.

6.1 Sponsring - hur stor bit av kakan?

Anmärkningsvärt, vad gäller de undersökta företagens marknadsföringsbudget och uppdelningen av denna, är att de företag som strategiskt ökat användningen av verktyget sponsring inte är de som avsätter störst procentandel till detta verktyg. Enligt Tripodi (2001) är sponsring det verktyg inom marknadsföring som ökat mest i användning sedan OS 1984. Vi kan genom vår undersökning bekräfta att detta stämmer på den svenska marknaden där flera av de undersökta företagen avsätter omkring 50 % av företagets marknadsföringsbudget till användandet av verktyget sponsring. Detta ger en stark indikation på att sponsring, i flera stora företag, spelar en stor strategisk roll i företagets marknadsföring.

6.2 Strategiska sponsringsmål

Vår undersökning visar, liksom Amis et al. (1999) antyder, att de flesta företagen har som övergripligt mål att öka företagets varumärkeskännetecken. Detta gör företagen oftast genom att strategiskt sätta upp delmål för varje enskilt sponsringsobjekt. Det menar vi tyder på en välstrukturerad strategisk planering för hur företaget skall uppnå det uppsatta målet eller målen. Eftersom inget företag påstår sig ha förändrat de övergripliga målen de har med sin sponsring, i och med den finansiella krisen, uppfattar vi att det finns en väl utformad strategi vad gäller vilka mål de har. Om det inte skulle finnas en sådan utarbetad strategi så skulle förmodligen även sponsringsmålen ha förändrats i och med att investeringen i sponsring reducerats i många fall.

Inget företag nämnde att goodwill eller personliga intressen var ett övergripligt mål med företagets sponsring. Vad gäller goodwill tror vi att detta mål inte förekommer på den här nivån av sponsring av den anledningen att idrott blivit mer och mer kommersialiserad samt professionaliserad. Precis som Meenaghan (2001a) skriver, genererar sponsring av exempelvis klimatforskning och liknade aktiviteter mer goodwill än sponsring av exempelvis en idrottsklubb. Vår undersökning indikerar på att så är fallet och att goodwill inte ses som

något övergripande mål. Detta tycker vi tyder på att det finns en hög kunskap bland dessa företag vad sponsring innebär och genererar samt att en de strategiska mål som är uppsatta stämmer överens med hur verkligheten ser ut.

Vår undersökning visar även att företagen inte sponsrar svensk idrott av personliga intressen. Detta tyder på att sponsringsmålen är uppsatta enbart av affärsmässiga anledningar och på väl strukturerade grunder. Vi har däremot sett tendenser till att företagen i vissa fall har valt att avsluta sponsringsavtal på grund av krisen. Det kan ha berott på att företagen ansåg att dessa avtal inte gav tillräckligt mycket tillbaka i utbyte eller att dessa avtal är stiftade av tidigare VD och därför kan ha inslag av det personliga intresset snarare än det strategiska tänk som vi påträffat hos andra företag.

6.3 Finanskrisens påverkan

6.3.1 Finanskrisen - en väg ut.

Några av våra respondenter har påpekat att de på grund av finanskrisen avslutat flera av sina avtal. När krisen bröt ut var de tvungna att se över alla sina sponsringsavtal och i många fall säga upp de avtal som visade att utbytet¹⁹ mellan sponsor och den sponsrade var för svagt. Andra sponsorer påpekar att finanskrisen kan ses som en väg ut ur långa avtal och således använda sig av en finansiell kris som anledning till avslutat samarbete. Vi tror att dessa företag ser krisen som en chans att undkomma det dåliga renommé ett företag riskerar då sponsravtal avbryts eller avslutats. Vi frågar oss om det är möjligt att vissa företag som väljer att avsluta samarbeten helt under kristider gör detta på grund av att dessa avtal från början kan ha tecknats av personliga intressen från, exempelvis en tidigare VD. Detta ifrågasätter dock det strategiska och långsiktiga tänkandet och planeringen i ett företag om detta skulle vara fallet. Om ett företag har en långsiktig strategi samt sponsringsplanering måste det vara till företagets fördel att avsluta exempelvis sponsringsavtal som man i framtiden inte planerar fullfölja samt de som inte ger något i utbyte till företaget. Ifall sponsringssamarbeten faktiskt är strategiska beslut borde det inte enligt oss vara något problem för företagen att direkt avsluta dessa avtal eller vänta tills de löper ut.

De företag som valt att ej teckna nya avtal under krisen har i de flesta fall även fått förändra sina andra strategier utöver sponsring och marknadsföring. Detta kan bero på att den bransch eller de branscher företaget opererar och är verksam i drabbats hårt av den finansiella krisen

¹⁹ Se Figur 1 i avsnitt 3.2 Vad är sponsring

vilket följaktligen fått konsekvensen att man blivit tvungen att förändra företagets marknadsföringsstrategier. Vår undersökning tyder på att finanskrisen påverkat flertalet företag och deras sponsringsstrategier samt att sponsringen fått reducerats. Det är fullt möjligt att företagen har gjort denna strategiförändring beträffande sponsring då den ses som svårare och då verktyget har en relativt kort historia. Sponsring är ej lika mätbart som exempelvis reklam vilket följaktligen får effekten att man väljer att förändra strategin för dessa mer komplexa verktyg. Dessa strategiförändringar beror sannolikt även på vilka mål man har med respektive marknadsverktyg. De mål man har med sin sponsring skiljer sig troligtvis från de mål man har med sin reklam vilket kan påverka vilken strategi man väljer att investera i.

6.3.2 Finanskrisen - att ta chansen

Av de fyra företag som enligt de själva har ökat sin satsning vad gäller sponsring under den finansiella krisen motiverar ett av dessa företag att man uppmärksammat att fler och fler har reducerat sin sponsring och avslutat pågående avtal samt avböjt att teckna nya. Detta företag såg då en konkurrensfördel i att istället öka sin sponsring och gå mot strömmen. Att detta företag valt, till skillnad från många andra, att se finanskrisen som en chans att enligt de själva stärka sitt eget varumärke och sedermera öka sin försäljning finner vi intressant. Vi anser att det är en styrka av detta företag att vända den finansiella krisen till sin fördel ur ett sponsringsperspektiv. Vi menar på att detta företag har lokaliserat ett behov av sponsorer och med denna strategi når ut med sitt budskap i ännu större utsträckning än under icke-finansiella kristider. Detta företag har genom strategisk planering använt sig av sponsring och marknadskommunikation för att påverka marknadens uppfattning av företaget. De vinner, enligt oss, mycket på denna strategi. Sponsorn uppfattas av eventuella supportere som lojal och därmed kan relationen mellan sponsorn och supportern påverkas till det bättre.²⁰

6.3.3 Finanskrisen – ingen förändring för oss

Av de motiveringar till varför företagen har en oförändrad strategi för sponsring under och efter finanskrisen är svaren av liknande karaktär. De företag som nyttjar en oförändrad sponsringsstrategi arbetar utifrån ett långsiktigt perspektiv med långa avtal och i flera fall med flera års framförhållning. En aspekt som vi tror har en betydande roll i framtida strategiska beslut vad gäller sponsring är att man i större företag börjar få mer rutin och erfarenhet av verktyget sponsring samt av exempelvis tidigare sponsringsavtal. Sponsring är som tidigare beskrivet ett marknadsföringsverktyg som vuxit i användande enormt de senaste tre

²⁰ Se Figur 1 i avsnitt 3.2 - Vad är sponsring

decennierna. Det är fullt möjligt och rimligt att anta att företagen samlat på sig kunskap och utvecklat sin strategi för att en finanskris inte påverkar besluten vad gäller verktyget sponsring. En annan aspekt vad gäller frågan varför flera företag har en fortsatt oförändrad sponsringsstrategi är att alla inte har drabbats i negativ bemärkelse av den senaste finansiella krisen. Flera företag påpekar att de istället ökat sina marknadsandelar och sin omsättning under just den tidsperiod då krisen var ett faktum. Av den anledningen blir det för oss logiskt att de inte förändrat sin sponsring och skurit ned på densamma.

En annan aspekt kring varför de intervjuade företagen inte framhäver att man ändrat sin sponsringsstrategi är för att flera branscher hämtat sig efter den finansiella krisen och idag är i samma situation eller skede som innan.

7.0 Slutsats

Syftet med denna studie var att göra en undersökning på Sveriges 50 största idrottssponsorer för att skapa en förståelse om den finansiella krisen påverkat dessa i deras strategier kring marknadsföringsverktyget sponsring.

Vi har kommit fram till att den finansiella krisen har påverkat många företag i deras sponsringsstrategier. De 15 företag som har förändrat sin strategi, i den bemärkelsen att sponsringen reducerats, är främst företag som anser att den finansiella krisen slagit hårt mot den bransch företaget verkar inom. Flera företag menar även på att prioriteringar vad gäller marknadsföringsverktyg i dessa tider fått göras där sponsringen följaktligen reducerats. Vi har även uppmärksammat att finanskrisen använts som en väg ut ur befintliga sponsringsavtal vilket tyder på att förändringar i strategierna utförts.

Emellertid visar vår undersökning att nio företag behållit sina sponsringsstrategier och således har ej finanskrisen haft samma påverkan på dessa. Dessa företag förklarar att konjunkturer och en finansiell kris inte påverkar sponsringsstrategierna då dessa bygger på långsiktiga avtal. En annan orsak till varför det ser ut så här är vilken bransch man tillhör och hur den har påverkats av den finansiella krisen.

Fyra företag uppgav att krisen inneburit en ökad satsning vad gäller sponsring där dessa strategiskt planerat att öka sina marknadsandelar genom denna marknadskommunikation. Vi ser detta som en styrka då de uppmärksammat att flera företag samt konkurrenter skurit ned sin investering i sponsring och då sett en fördel att istället öka sin egen satsning.

Av de företag vi intervjuat har de flesta som övergripande mål att öka företagets varumärkeskännetecken. Detta mål ses av de flesta utifrån ett strategiskt perspektiv där man använder sig av delmål för att nå det övergripande sponsringsmålet. Inget företag har förändrat sina övergripande mål i och med den finansiella krisen men däremot har de påvisats att delmål strukturerats om för att strategiskt nå det övergripande målet. Detta anser vi tyda på att företagen påverkats av den finansiella krisen vad gäller sponsringsmål och fått se över den strategi och de delmål de strategiskt använder sig av.

Sammanfattningsvis visar vår studie att den finansiella krisen, på ett eller annat vis, har påverkat de flesta undersökta företag i deras sponsringsstrategier. Hur dessa företag specifikt hanterat krisen skiljer sig från företag till företag beroende på vilka strategier dessa har i marknadsföringsverktyget sponsring.

8.0 Slutdiskussion

Grunden till denna uppsats uppdagades i dagspressen. Vi har inte funnit någon tidigare forskning om finanskrisens effekter på svensk idrott från företagens perspektiv och därför anser vi att vår uppsats bidrar med intressant information om hur företagen strategiskt arbetar med marknadsföringsverktyget sponsring. Vi har däremot uppmärksammat att tårtbiten sponsring, enligt Stora Reklamkakan som publiceras av IRM, minskat sedan finanskrisen bröt ut.

Efter vår undersökning har en kompletterande intervju genomförts med Institutet för Reklam- och Mediestatistik VD, Magnus Anshelm. Han menar finanskrisen definitivt är den bakomliggande orsaken till att sponsringens del av reklamkakan minskat senaste året. Anshelm säger också att långsiktiga sponsringsavtal fortfarande håller samtidigt som kortsiktiga och slumpmässiga sponsringsåtaganden drabbats hårdare i och med den finansiella krisen. (Magnus Anshelm, VD IRM, Telefonintervju, 2011-05-16)

Vi har undersökt hur Sveriges största idrottssponsorer strategiskt använder sponsring som ett marknadsföringsverktyg. Detta har givit oss en god inblick i hur dessa stora företag strategiskt arbetar med marknadsföringsverktyget sponsring. En annan intressant aspekt kring finanskrisen och dess påverkan på svensk idrott är hur mindre företag, som sponsrar på exempelvis lokal nivå, har påverkats utifrån vårt uppmärksammade problem. Flera av de företag vi har undersökt är aktiva även internationellt vilket ger dem större möjligheter att arbeta strategiskt med marknadsföring och utveckla exempelvis sina marknadsföringsstrategier.

De företag vi i detta arbete undersökt är följaktligen, i de flesta fall, sponsorer för Sveriges största idrottsorganisationer och idrottsevenemang som är kommersialiserade och professionaliserade. Dessa organisationer och evenemang kämpar, liksom mindre ideella föreningar på landsorten, för sin överlevnad. Vi tror emellertid inte att sponsring av mindre företag på en lokal nivå är bearbetad efter en långsiktig marknadsföringsstrategi som fallet i denna undersökning visade sig vara. Därför skulle, som tidigare nämnts, en undersökning gjord på mindre företag och lokal nivå vara intressant att ta del av. Då skulle en jämförelse kunna göras för att se om finanskrisen haft större påverkan i sponsringsbeslut i mindre företag och sponsorer. De mål företag har i sin sponsringsstrategi, samt hur stor del av den marknadsföringsbudget som investeras i sponsring skiljer sig säkerligen mellan dessa typer av företag.

En annan intressant aspekt skulle vara att närmare undersöka något eller några av de företag vi intervjuat. En djupare undersökning, förslagsvis en fallstudie, där en djupgående undersökning över hur företagens marknadsföringsavdelning strategiskt planerar arbetet med de olika verktygen skulle vara intressant att ta del av. Med denna metod skulle en jämförelse kunna göras om hur stor del de olika verktygen får i marknadsföringsbudgeten och varför man valt denna strategi i sin marknadsföring mot kunden. Alternativet till detta är att titta ännu närmare på verktyget sponsring för att se hur mycket företagen lägger på olika objekt, varför de valt just dessa objekt och hur de strategiskt arbetar med verktyget.

Källförteckning:

Tryckta källor:

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (2011). *Strategic market management*. (9th ed.) Hoboken, NJ: Wiley.
- Abratt, R., Clayton, B.C. & Pitt, L.F. (1987). Corporate objectives in sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, Vol. 6, No. 4, pp. 299-311
- Almega (2011), *IT & Telekombranschen utvecklar framtiden*, Stockholm: Almega IT & Telekomföretagen informerar
- Alvesson, M. (2011). *Intervjuer: genomförande, tolkning och reflexivitet*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3/4, pp. 250-277
- Axelsson, B. & Agndal, H. (2005). *Professionell marknadsföring*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3/4, pp. 291-313
- BIL Sweden & Motorbranschens riksförbund MRF, (2010), *Bilbranschen just nu*, VOL. 2, 2010, Stockholm.
- Bowdin, G.A. (red.) (2006). *Events management*. (2nd ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*, (3rd edition), Malmö: Liber AB
- Cliffe, S.J. & Motion, J. (2004) Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of business research*, Vol 58, pp. 1068-1077
- Cornwell, B.T., Roy, D.P. & Steinard, E.A. (2001). Exploring managers perception of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, Vol. xxx, No. 2, pp. 41-51
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Dolphin, R.R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No. 3, pp. 173-186
- Grönkvist, U. (1999). *Framgångsrik sponsring*. Farsta: SISU idrottsböcker.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145-158
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Javalgi, R.G. et al. (1994) "awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation", *Journal of Advertising*, Vol. XXIII, No. 4, december
- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2010). *Exploring corporate strategy / Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington*. (8. ed.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 pp. 1-22
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. (12. ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. (13. ed.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kover, A.J. (2001) The sponsorship issue, *Journal of advertising research*, February, p. 5.
- Lagrosen, S. & Svensson, G. (red.) (2006). *Marketing: broadening the horizons*. Lund: Studentlitteratur.
- Lybeck, J.A. (2009). *Finanskrisen*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Mack, R. (1999) Event sponsorship: An exploratory study of small business objectives, practices and perceptions, *Journal of Small Business Management*, Vol. 37, Issue 3, pp. 25-30
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 5-10
- Meenaghan, T. (1998). Ambush Marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology and Marketing*, Vol. 15, Issue 4, pp. 305-322

- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, pp. 328-347
- Meenaghan, T. (2001a) Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, Vol. 18, Issue 2, pp. 95-122
- Meenaghan, T. (2001b) Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions, *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp.191-215
- Mintel (1994) Sports Sponsorship, Mintel International Group Limited, London
- Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. (3. [omarb. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Olkkonen, R., Tikkanen, H. & Alajoutsijärvi, K. (2000). Sponsorship as relationships and networks, implications for research. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 12-19.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Skinner, B. E. & Rukavina, V. (2003). *Event sponsorship*. Wiley, New Jersey, "The history of sponsorship" (PP. xix-xxii)
- Thwaites, D. & Chadwick, S. (2004). *Sport Sponsorship and Endorsement*. In: Beech, J. & Chadwick, S. (ed.) (2004). *The Business of Sport Management*. Prentice Hall – Financial Times, Harlow, UK (pp.350-367)
- Tripodi, J.A. (2001). Sponsorships – A confirmed weapon in the promotional armoury, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, March/April, pp.1-20
- Tufvesson, I. (2005). *Hundra år av marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.
- Wikström, Peter. "Finanskrisen slår mot svensk idrott" I: *Gotlands Tidningar*, 2008-11-12, sekt. Sport, s 30.
- Witcher, B., Craigen, G., Culligan, D. & Harvey, A. (1991). The link between objectives and function in organizational sponsorship, *International Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 1, pp.13-33

Internetkällor

- Craft of Sweden info. ”Historia” I: Livet på Craft, 2011, <<http://www.craft.se/sv/livet-paa-craft/historia.html>>, Hämtad: 2011-05-11
- Dagligvaruleverantörers förbund DLF, ”DLF News retail #4”, I: Vårt Material, Nyhetsbrev 2010, <<http://www.epostservice.se/read.asp?issueid=96022>>, Hämtad: 2011-04-27
- G20 Info. ”About G20” I: What is the G-20, u.å. <http://www.g20.org/about_what_is_g20.aspx>, Hämtad: 2011-03-29
- Ingves Stefan. Riksbanken. 2009-02-26. Inledning om penningpolitiken. <<http://www.riksbank.se/templates/Page.aspx?id=30759>>, Hämtad: 2011-03-29
- Institutet för Reklam- och Mediestatistik. ”Stora Reklamkakan” I: Reklamstatistik, 2010. <<http://www.irm-media.se/reklamkakan.aspx>>, Hämtad: 2011-05-27
- Mattson, K. ”Idrott och ekonomi” I: Riksidrottsförbundet, 2009-04-18, <<http://www.rf.se/Bloggar/Blogg---Karin-Mattsson/2009/April/Idrott-och-ekonomi/>>, Hämtad: 2011-03-29
- Nationalencyklopedin (2011) ”Ordlista” I: Nationalencyklopedin, <<http://www.ne.se/sok/sponsring?type=NE>>, Hämtad: 2011-03-09
- Scandic Hotels info. ”Vi sponsrar” I: Våra samarbetspartner, u.å. <<http://www.scandichotels.se/settings/Sidfot/About-us-Container-/Vara-samarbetspartner/Vi-sponsrar/>>, Hämtad: 2011-05-11
- Sköldström, H. ”Astra och Scania sponsrar Syrianska” I: *Länstidningen Södertälje*, 2010-11-18, <<http://lt.se/sport/fotboll/1.1014163-astra-och-scania-sponsrar-syrianska>>, Hämtad: 2011-02-16
- Sponsorworld. ”top 50” I: Sponsorworld.com (2010) <http://www.sponsorworld.com/_project/_media/_doc/upload/Topp-50.pdf>, Hämtad: 2011-03-29
- Sportfack. ”Kedjornas omsättning 2009” I: Artiklar, artiklar 2010-05-03. <<http://www.sportfack.se/artiklar/artiklar/20100503/kedjornas-omsattning-2009/?page=1>>, Hämtad: 2011-04-27

- Volvo Group Sverige Info. ”*Våra företag*” I: Om oss, 2011,
<http://www.volvogroup.com/GROUP/SWEDEN/SV-SE/VOLVO%20GROUP/OUR%20COMPANIES/Pages/business_structure.aspx>, Hämtad: 2011-05-11
- Öberg Svante. Riksbanken. 2009-01-20. ”*Sverige och finanskrisen*”
<<http://www.riksbank.se/templates/Page.aspx?id=30277>>, Hämtad: 2011-03-29.

Bilaga 1

Sveriges 50 största idrottssponsorer 2010

1. Volvo
2. Ericsson
3. Svenska Spel
4. Swedbank
5. ICA
6. Telia
7. Vattenfall
8. Aftonbladet
9. Folksam
10. Nordea
11. Carlsberg
12. SEB
13. ATG
14. Posten
15. SAS
16. Mcdonalds
17. Telenor
18. Adidas
19. Puma
20. Nike
21. E.on
22. Scandic
23. If
24. Eniro
25. Spendrups
26. Åf
27. AXA
28. Stadium
29. SKF
30. Expressen
31. Ramirent
32. Mekonomen
33. DnB
34. LG
35. Peab
36. Skandia
37. Audi
38. Intersport
39. Volkswagen
40. Tele2
41. DHL
42. Catella
43. SJ
44. Kraft Foods
45. Craft
46. Samsung
47. Team Sportia
48. Synsam
49. Citygross
50. Adecco

Listan är hämtad från <http://www.sponsorworld.com>

Bilaga 2

Intervjumall

Inledande fas:

1. Berätta lite om er sponsring av svensk idrott.
2. Hur länge har ni använt er av sponsring som strategiskt verktyg i er marknadsföringsstrategi?

Sponsringsmål:

3. Förklara vilka som är era nuvarande övergripande mål med er sponsring av svensk idrott.

Finanskrisen:

4. Har finanskrisen haft någon inverkan på era strategiska beslut vad gäller sponsring?
5. Om ja, hur?
6. Har sponsringsmålen förändrats i och med den finansiella krisen?

Övrigt:

7. Hur stor procentandel av er marknadsföringsbudget går till sponsring?

Respondenten erbjuds anonymitet.

Bilaga 3

Tabell 4, Strategiska beslut & Procentandel av marknadsföringsbudget

Nedan har vi sammanställt vad respektive företag svarat på frågan om de har förändrat sina strategier beträffande sponsring i och med finanskrisen. Vi har även valt att i denna tabell visa hur stor del av marknadsföringsbudgeten som respektive företag investerar i sponsring. I de fall där företagen ej varit villiga att lämna ut exakt information vad gäller procentandel av marknadsföringsbudgeten är dessa fält i denna tabell tomma.

	Ja, ökad	Ja, Minskad	Oförändrad	Procentandel
A		X		5 %
B		X		-
C		X		-
D			X	-
E		X		10 %
F			X	50 %
G			X	40 %
H		X		50 %
I			X	-
J			X	8 %
K			X	-
L			X	-
M			X	-
N		X		10 %
O	X			25 %
P	X			20 %
Q	X			20 %
R		X		-
S		X		10 %
T		X		50 %
U		X		-
V		X		10 %
W	X			15 %
X		X		-
Y		X		10 %
Z		X		35 %
Å		X		-
Ä			X	15 %

Tabell 4. Strategiska beslut & Procentandel av marknadsföringsbudget