



Utvärdering av sponsringsstrategier inom IPSC-sport

Analyser av framgångsrika metoder för sponsring

Nastja Anastasia Mustonen

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2025

Lärdomsprov

Nastja Anastasia Mustonen

Utvärdering av sponsringsstrategier inom IPSC-sport– Analyser av framgångsrika metoder för sponsring

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2025.

Sammandrag:

Detta lärdomsprov undersöker sponsringsstrategier inom International Practical Shooting Confederation (IPSC), en växande men fortfarande relativt outforskad sport. Syftet med studien är att analysera hur företag som sponsrar IPSC-idrottare, lag och evenemang utformar sina sponsringsstrategier, hur de mäter resultaten av sin sponsring, samt vilka utmaningar de möter. Studien baseras på kvalitativa metoder i form av enkäter och intervjuer med företag verksamma inom sporten. Den teoretiska ramen bygger på etablerade begrepp som ROI (Return on Investment), ROO (Return on Objectives) samt olika sponsringsformer. Resultaten visar att många företag saknar standardiserade metoder för att mäta effekterna av sin sponsring, och istället använder individbaserade, händelsebaserade eller digitala indikatorer som engagemang på sociala medier och webbtrafik. Tidigare forskning visar att sponsring kan stärka kundrelationer och varumärkeslojalitet, men att det är svårt att mäta långsiktiga och immateriella effekter. Sponsringsstrategierna anpassas efter målgruppens behov, företagets värderingar samt sportens unika karaktär. Sponsring ses inte enbart som en investering, utan även som ett sätt att bidra till sportens utveckling. Studien identifierar flera utmaningar, bland annat svårigheter med effektmätning, brist på tekniska verktyg. Studien erbjuder konkreta insikter för företag som är aktiva inom eller överväger sponsring i nischade sporter. Resultaten kan användas som grund för utveckling av mer målinriktade och värdebaserade sponsringsstrategier inom sportmarknadsföring.

Nyckelord:

IPSC, sponsring, sponsringsstrategier, ROI, ROO, mätbara resultat, sportmarknadsföring, varumärkeskänedom, KPI

Degree Thesis

Nastja Anastasia Mustonen

Evaluation of Sponsorship Strategies in IPSC Sport – Analysis of Successful Sponsorship Methods

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2025.

Abstract:

This thesis examines sponsorship strategies in the International Practical Shooting Confederation (IPSC), a growing but relatively underexplored sport. The purpose of the study is to analyze how companies sponsoring IPSC athletes, teams, and events design their sponsorship strategies, how they measure the results of their sponsorship, and the challenges they face. The study is based on qualitative methods in the form of surveys and interviews with companies active in the sport. The theoretical framework is built on established concepts such as ROI (Return on Investment), ROO (Return on Objectives), and various types of sponsorship forms. The results show that many companies lack standardized methods to measure the effects of their sponsorship and instead use individual-based, event-based, or digital indicators such as social media engagement and web traffic. Previous research indicates that sponsorship can strengthen customer relationships and brand loyalty, but it is difficult to measure long-term and intangible effects. Sponsorship strategies are adapted to the target audience's needs, the company's values, and the characteristics of the sport. The study identifies several challenges, including difficulties with measuring effectiveness and a lack of technical tools. The study offers concrete insights for companies that are active in or considering sponsorship in niche sports. The results can serve as a foundation for developing more targeted and value-based sponsorship strategies in sports marketing.

Keywords:

IPSC, sponsorship, sponsorship strategies, Return on Investment (ROI), Return on Objectives (ROO), measurable results, sports marketing, brand awareness, KPI

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte.....	8
1.3	Avgränsning	8
1.4	Definitioner.....	9
1.5	IPSC (Internationel Practical Shooting Confederation).....	9
2	Teori	11
2.1	Sponsring	11
2.2	Olika typer av sponsring	13
2.2.1	Financial sponsorship.....	14
2.2.2	In-kind sponsorship.....	14
2.2.3	Media sponsorship	15
2.2.4	Promotional sponsorship.....	16
2.2.5	Merchandise sponsorship.....	17
2.3	Mätning av resultat inom sponsring.....	18
2.3.1	Return on Investment (ROI).....	18
2.3.2	Return on Objectives (ROO).....	20
2.3.3	Key Performance Indicator (KPI).....	20
2.4	Performance-based sponsorship	21
3	Metod.....	22
3.1	Val av metod.....	22
3.2	Respondenter	23
3.3	Intervjuguide	24
3.4	Tillvägagångssättet	25
3.5	Analys av data.....	26
3.6	Validitet och reliabilitet	27
3.7	Forskningsetik.....	28
4	Resultat	29
4.1	Mätning av sponsringsresultat	30
4.1.1	Mätmetoder för sponsring	30
4.1.2	Utmaningar och fördelar	31
4.1.3	Marknadsförändringar och ny teknik	32
4.1.4	Idrottarens prestation och synlighet	33
4.1.5	KPI: er för sponsringsframgång.....	34
4.2	Utveckling av sponsringsstrategier.....	34
4.2.1	Avgörande faktorer i sponsringsstrategier	35
4.2.2	Långsiktiga mål	35

4.2.3	Anpassning av strategier.....	36
4.2.4	KPI: er för sponsringsframgång.....	37
4.3	Utmaningar i sponsring	38
4.3.1	Identifierade utmaningar och hantering	38
4.3.2	Riskhantering	39
4.3.3	Skandal och negativ publicitet	41
4.3.4	Kostnadernas påverkan på strategin	42
5	Diskussion	43
5.1	Resultatdiskussion	44
5.2	Metoddiskussion	45
6	Slutsatser	47
6.1	Studiens begränsningar	48
6.2	Förslag till vidare undersökningar	49
	Källor.....	50
	Bilagor.....	55

1 Inledning

Idrottssponsring har blivit en alltmer populär och betydelsefull marknadsföringsstrategi under de senaste åren. Företag använder den för att uppnå olika mål, allt från att stärka sitt varumärke till att öka sin försäljning (Cornwell & Maignan, 1998). Genom att sponsra idrottare får företagen en möjlighet att associeras med de positiva värden som är kopplade till sporten, samtidigt som de ökar sin synlighet och igenkänning. Om samarbetet fungerar bra kan både sponsorn och evenemanget få positiva effekter och dra nytta av varandras goda rykte (Kelly et al., 2016).

Tidigare forskning visar att ett engagerande sponsorskap kan mätas genom hur konsumenter betar sig, till exempel om de pratar om sponsorn, använder produkten eller besöker hemsidan. En väl planerad sponsringsstrategi kan på ett tillförlitligt sätt mäta kunders engagemang och lojalitet, vilket visar hur starka sponsorskap bygger lojala kunder som gärna återkommer och betalar mer (Kulkarni, 2022). Därför är det viktigt för företag att investera i sitt varumärke, för att skapa fördelar på marknaden genom att påverka kunders uppfattningar och bygga förtroende (Kelly et al., 2016).

Enligt Fredriksson (2008) är ett varumärkes förmåga att skapa förtroende bland konsumenterna avgörande för en framgångsrik varumärkesutveckling. Sponsring har, enligt Fredriksson, utvecklats från en välgörenhetsåtgärd i form av finansiellt stöd till att bli en viktig affärsstrategi. Företag använder sponsring för att öka varumärkesmedvetenheten, stärka sin image, skapa minnesvärda upplevelser och bygga långsiktig lojalitet hos sina kunder. Dessutom används sponsring för att skapa bra relationer med olika målgrupper och för att öka försäljningen genom marknadsföring (Fredriksson, 2008).

Sponsring kan ta olika former enligt avtal, exempelvis ekonomiskt stöd, produkt tillhandahållande eller stöd för träning. Företag sponsrar ofta idrottare, lag eller organisationer i utbyte mot reklam, exempelvis via sociala medier (Masterman, 2007). Genom sponsorskapet får företagen synlighet, ofta genom att deras logotyp visas på kläder, affischer eller sponsorplakat (Påhlsson, 2007). Sponsring kan delas upp i fyra typer: Media Sponsorships, In-Kind Sponsorships, Promotional Sponsorships,

Partnerships och Financial Sponsorships, och vi kommer att gå djupare in på dessa typer längre fram (Masterman, 2007).

Trots att idrottssponsring är ett effektivt verktyg som gynnar både företag och idrottsorganisationer, finns det begränsad forskning om hur sponsring fungerar inom mindre kända sporter. Ett exempel på en sådan sport är International Practical Shooting Confederation (IPSC), en internationell skyttesport som växer för varje år och har en stor global publik, med 106 medlemsländer. Trots denna växande popularitet har sponsring inom IPSC fått relativt lite uppmärksamhet, och även om företag visar intresse finns det få studier och tydliga riktlinjer för hur sponsringen bäst bör genomföras.

Min erfarenhet som IPSC-idrottare har lett till sponsring från flera internationella företag, vilket i sin tur har gett mig en djup förståelse för sportskyttemarknaden och väckt ett intresse för att undersöka sponsring inom denna sport. Min personliga erfarenhet ger mig en unik inblick i hur sponsring fungerar, även om studien främst handlar om företagets perspektiv och strategier, snarare än idrottarnas individuella upplevelser.

1.1 Problemformulering

Trots att sponsring är en viktig del för företag och organisationer inom IPSC, finns det en stor brist på konkreta forskningsstudier och riktlinjer kring hur sponsring effektivt kan användas inom denna sport. Företag kan känna sig osäkra på hur de ska gå till väga på grund av denna brist.

Det kan skapa svårigheter för företag att välja lämpliga sponsringsstrategier och att mäta effekterna av sina investeringar. Detta leder till svagare koppling till sina konsumenter, vilket gör sponsringen mindre effektiv och kan påverka företagets tillväxt och lönsamhet negativt. Om sponsringen inte genomförs korrekt kan den till och med skada varumärkets image. Detta bekräftas av forskning som påpekar utmaningar i att mäta sponsringens långsiktiga effekt och effektivitet, särskilt när det gäller immateriella faktorer som varumärkesimage och socialt ansvar (Johnson & Johnson, 2024).

I boken Sponsorship: For a Return on Investment (Masterman, 2007) diskuteras svårigheter i att mäta sponsringens effektivitet, särskilt när det gäller immateriella faktorer som varumärkesimage och kundlojalitet. Därför är det viktigt att förstå de faktorerna som påverkar sponsringens effektivitet. Det innebär att ämnet är värt att studera, eftersom det kan leda till förbättrade sponsringsmodeller som påverkar positivt både företagen och sporten (Masterman, 2007).

För att uppnå detta syfte kommer jag att undersöka följande frågor:

- Hur mäter företag resultatet av sin sponsring?
- Hur utvecklar företag sina sponsringsstrategier?
- Vad är de vanligaste utmaningar företag stöter inom sportsponsring?

Genom att behandla dessa frågor syftar studien till att ge insikter i hur företag kan optimera sina sponsringsstrategier. Detta kan i sin tur bidra till att förbättra både företagets egna resultat och sportens utveckling.

1.2 Syfte

Studiens primära syfte är att utvärdera olika sponsringsstrategier som förekommer i IPSC sporten. Målet är också att tydliggöra hur framgångsrika dessa strategier verkligen är i praktiken och ge en förståelse för deras långsiktiga påverkan på både företagen och sporten.

Förutom att endast utvärdera diverse strategier, är delsyftet att erbjuda ett teoretiskt ramverk. Detta ramverk ska hjälpa företag att förbättra och optimera sina sponsringsstrategier, med hjälp av resultaten från studien.

1.3 Avgränsning

Studien inriktar sig endast på sponsring inom International Practical Shooting Confederation (IPSC) sporten, vilket innebär att andra idrottsgrenar inte kommer att behandlas i denna studie. Däremot kommer litteratur om sponsring i allmänhet och strategier från andra områden att beaktas för att ge en bredare förståelse av sponsringens roll och effektivitet.

Ytterligare kommer studien lägga mera fokus på företagen som redan är aktiva och erfarna inom IPSC-sponsring. Studien kommer att fokusera på sponsringsstrategier ur ett företagsperspektiv och kommer därför inte att ta upp idrottarnas egna erfarenheter. Fokus kommer att vara på internationella marknader, med extra fokus på de områden där IPSC-sporten är mest populärt.

1.4 Definitioner

Centrala begrepp som används i studien kommer definieras i detta kapitel. Syftet är att förklara vad termerna betyder för att skapa gemensam förståelse av begreppen för läsarna och för att undvika eventuella missförstånd.

Sponsring: Innebär att ett företag stöder evenemang, en person eller en organisation för att nå sina marknads mål i form av pengar eller resurser (Su, 2006). I utbyte får företaget chansen att synas tillsammans med den sponsrade, vilket kan stärka varumärket och öka försäljningen (Påhlsson, 2007)

ROI (Return on Investment): ROI handlar om ett mått som används för att bedöma hur lönsam eller effektiv en investering är genom att jämföra vinsten från investeringen med dess kostnad. Det hjälper investerare att jämföra olika investeringar och avgöra vilka som är mest lönsamma (Fernando, 2024; Phillips & Phillips, 2019).

ROO (Return on Objectives): ROO handlar om att mäta hur väl ett sponsorskap uppfyller de mål som sattes innan samarbetet, som att öka varumärkeskännetecken eller kundlojalitet (Byström & Samuelsson, 2010).

Varumärkeskännetecken: Det handlar om hur väl konsumenterna känner igen och minns ett varumärke eller produkter, inklusive dess namn, logotyp och andra kännetecken (Keller, 1993).

1.5 IPSC (International Practical Shooting Confederation)

International Practical Shooting Confederation (IPSC) eller Dynamiskt Sportskytte på svenska. Sporten grundades 1976, har sedan dess vuxit till att omfatta över 106 länder

över världen, vilket gör den till en av de mest omfattande skyttegrenarna globalt (Wikipedia contributors, 2024).

IPSC-sport omfattar flera olika vapendiscipliner, såsom pistol, gevär och hagelgevär, pistolkaliberkarbin, minirifle och action air, vilka sedan delas upp i flera olika divisioner. Tävlingarna varierar beroende på valt vapen och kan skilja sig åt i distans, teknik och regler. Detta ger deltagarna möjlighet att tävla med det vapen de föredrar. För att skapa rättvisa i sporten delas deltagarna in i olika kategorier baserat på ålder och kön för att skapa rättvisa och jämna tävlingsförhållanden (IPSC Regelbok enhandsvapen, 2024).

I tävlingar skjuter man mot olika måltavlor så snabbt och precist som möjligt, ofta i varierande miljöer och scenarier. Inom sporten används principen D.V.C. som Diligentia, Vis, Celeritas, vilket betyder precision, kraft och snabbhet. För att lyckas i tävlingar krävs en balans mellan dessa tre faktorer. Sporten kräver både skicklighet och strategi, och varje tävling kan utformas på olika sätt för att utmana deltagarna. Målen kan vara av metall eller papper, och poängen beror på var skotten träffar (Wikipedia contributors, 2024).

IPSC-tävlingar delas in i olika nivåer beroende på tävlingens omfattning och konkurrensens nivå. De minsta tävlingarna Level 1 som hålls på klubbnivå och är oftast lokala. Därefter följer Level 2 som är större regionala tävlingar där skyttar från flera klubbar kan delta. Till nationell nivå hör Level 3 tävlingar som inkluderar nationella mästerskap och större tävlingar inom landet eller utomlands. Sen kommer Level 4 där det blir mer internationellt med tävlingar som Europamästerskapen eller Nordiska Mästerskap. Högst på skalan ligger Level 5, som är världsmästerskapet. Det är den största tävlingen inom IPSC och hålls vart tredje år, där de bästa skyttarna från hela världen möts (Wikipedia contributors, 2024).

Säkerhet är en avgörande del av IPSC, och deltagarna måste följa strikta säkerhetsregler under både träning och tävling. För att delta krävs medlemskap i en ansluten skytteklubb samt genomgång av en grundkurs i säker vapenhantering och sportens regler, vilket resulterar i en giltig IPSC-licens som bekräftar skyttens kunskaper. Det

finns krav på skyddsutrustning som ögon- och hörselskydd för både deltagare och åskådare (Wikipedia contributors, 2024).

Precis som i många andra sporter är IPSC beroende av ekonomiskt stöd från sponsorer för att arrangera tävlingar, utveckla denna sport och stödja aktiva skyttar (IPSC Regelbok enhandsvapen, 2024). Företag som väljer att sponsra IPSC gör det ofta med syftet att öka sitt varumärkes synlighet och nå ett specifikt segment inom sport. Sponsring inom sport kan ta olika former, såsom finansiellt stöd, utrustningssponsring, mediasponsring eller partnerskap, inom sporten kan det vara både evenemang och sportutövare (Masterman, 2007; von der Osten, 2023).

2 Teori

I detta kapitel presenteras den teoretiska bakgrunden kring sponsring som en strategisk marknadsföringsmetod. Fokus ligger på sponsringens syften, olika sponsringsformer som Financial-, In-kind, Media-, Proportional- och Merch-Sponsorship.

Vidare behandlas hur företag kan mäta effekten av sina investeringar genom modeller som Return on Investment (ROI) och Return on Objectives (ROO). Även användningen av specifika nyckeltal KPI:er diskuteras för att utvärdera effektiviteten i sponsringskampanjer.

Avsnittet kommer också att undersöka resultatbaserad sponsring och dess påverkan på både idrottare och företag. Slutligen diskuteras de utmaningar som finns inom sportsponsring och vilka strategier företag kan använda för att hantera dessa.

2.1 Sponsring

Sponsring innebär då företag ekonomiskt eller materiellt stödjer idrott, kultur eller andra aktiviteter som evenemang för att öka sin synlighet och stärka positiv bild av sitt varumärke. I utbyte får sponsorn rätt att använda samarbetet i sin marknadsföring, till exempel genom att visa upp sitt varumärke i samband med aktiviteten eller idrottaren (Koc, 2013). Det används som marknadsföringsstrategi där företaget kan få exponering, till exempel att få sin reklam synlig i olika evenemang som tävlingar. Enligt Pålsson (2007). Sponsring: Avdragsrätt vid inkomstbeskattningen hur sponsring fungerar som

ett strategiskt verktyg för företag att både stärka sin marknadsposition och bidra till samhället finansieringskälla.

Oavsett hur en definition formuleras framstår det med hänsyn till normalt språkbruk som självklart, att sponsringen syftar till att väcka positiva associationer i samband med det sponsrande företagets namn och verksamhet, och att härigenom gynnsamt påverka resultatutvecklingen. Ett av de viktigaste syftena med sponsring är givetvis att bidra till skapandet av en positiv bild av det sponsrade företaget och dess verksamhet. (Påhlsson, 2007).

I en artikel av Cornwell och Maignan (1998). *An International Review of Sponsorship Research*, nämns det om att sponsring inte bara handlar om ekonomiskt stöd, utan också om att skapa positiva kopplingar till målgruppen för att stärka varumärket. Genom att koppla varumärket till aktiviteter eller evenemang som engagerar publiken känslomässigt, kan sponsring fungera som ett kraftfullt verktyg för att stärka varumärkesidentiteten och öka målgruppens lojalitet. Denna process kallas ofta för "image transfer" och är ett centralt motiv bakom sponsring enligt (Cornwell & Maignan, 1998).

Sponsringsavtal varar ofta i flera år, och företag satsar inte bara på att betala för att vara en del av sponsringen, utan investerar också i extra marknadsföringskampanjer för att få ännu större effekt. Detta innebär att företag använder olika marknadsföringsinsatser, som reklam och events, för att stärka och sprida sitt varumärke ännu mer genom sponsringen (Cornwell & Kwon, 2019).

Meenaghan (1991) diskuterar i sin artikel *Sponsorship – Legitimising the Medium* tre nivåer av sponsring. Den första nivån innebär en enkel pengagåva för uppmärksamhet, utan specifika mål. På den andra nivån väljer sponsorn noggrant sitt sponsringsobjekt, har tydliga mål och vill ha avkastning på investeringen. Den tredje nivån innebär ett aktivt engagemang där sponsorn har kontroll över sponsringsaktiviteterna och styrprocessen. Modellen visar hur företag kan vara mer eller mindre engagerade i sponsring.

Det finns sex motiv för sponsring som företagen strävar efter att uppnå. Dessa motiv är: kännedom, association, samhällsnytta, interna värden, möten och försäljning. Trots att flera motiv är kopplade till varandra kan varje motiv bidra till olika drivkrafter för

sponsring och tillsammans skapa en effekt som stärker varumärket och når affärsmål (Björklund, 2021).

2.2 Olika typer av sponsring

Sponsring är ett komplext marknadsföringsverktyg som erbjuder företag olika sätt att maximera sin avkastning på investeringar. Företag eller varumärken som investerar finansiella eller in-kind resurser är de två huvudsakliga typerna av sponsorer (Dickenson & Souchon, 2019). Det finns även andra former av sponsring, såsom mediasponsring, promotions sponsring och merchandise sponsring, som alla erbjuder olika fördelar beroende på företagets mål och strategi.

Tabell 1: Tabellen visar de vanligaste formerna av sponsring Financial Sponsorship, In-kind Sponsorship, Media Sponsorship, Proportional Sponsorship och Merch Sponsorship (von der Osten, 2023).

Sponsringsform	Företags Insatser	Företags förväntade värde
Finansiell	Pengar	Varumärkesexponering, reklam, goodwill
In-kind	Produkter eller tjänster	Synlighet, relationer, trovärdighet
Media	Tillgång till media	Exponering via TV, radio, digitala kanaler
Promotional	Marknadsföring via egna kanaler	Stärkt räckvidd, målgruppsengagemang
Merch	Brandade produkter	Försäljning, igenkänning, lojalitet

Det är svårt att sätta ett värde på resultatet av sponsring. Företag väljer idag vilka lag de sponsrar baserat på den medieexponering, varumärke synlighet och lagens prestationer på tävlingar. Dessa strategier ger företag möjlighet att stödja sportevenemang, lag och atleter samtidigt som de maximerar sin synlighet och effektivt når sina målgrupper (Koc, 2013).

2.2.1 Financial sponsorship

Finansiell sponsring är den vanligaste formen av sponsring och den man oftast stöter på. Det handlar om att en sponsor investerar pengar i en idrottare, aktivitet eller ett evenemang och får något i utbyte, som exempelvis reklam eller möjlighet att synas för att få sitt varumärke associerat med ett lag eller en idrottare och marknadsföra sitt varumärke (Dickenson & Souchon, 2019). Detta illustreras i Tabell 1, där företagens finansiella insatser kopplas till ett förväntat värde i form av ökad varumärkesexponering, reklam och goodwill, det vill säga ett stärkt anseende och en positiv image hos målgruppen.

Det kan hjälpa till att särskilja ett varumärke, öka dess värde och skapa ekonomisk nytta. Genom effektiv sponsringsutnyttjande kan företag förbättra varumärkes differentiering och resultat (Su, 2006).

Utan sponsring skulle många idrottare inte ha råd att tävla på högre nivåer. Sponsring hjälper till att täcka kostnader för utrustning, resor, träning och tävlingar, samt förbättra träningsanläggningar och möjliggöra utveckling. I gengäld får sponsorn möjlighet att marknadsföra sitt varumärke, ofta genom att associera sitt namn med idrottaren eller evenemanget (Procházka et al., 2024). Finansiell sponsring är en passande lösning för nästan alla som söker sponsring.

2.2.2 In-kind sponsorship

In-kind sponsring innebär att företaget i stället för finansiellt stöd bidrar med varor eller tjänster som företaget har att erbjuda vilket framgår i Tabell 1 (Ivarsson & Johansson, 2004). I denna tabell beskrivs företagens insatser genom att de tillhandahåller produkter eller tjänster medan det förväntade värdet för företaget innefattar ökad synlighet, stärkt relation till målgruppen samt förbättrad trovärdighet.

Företaget erbjuder stöd genom att tillhandahålla något konkret, som kan vara användbart för evenemanget, organisationen eller aktiviteten det sponsrar (Masterman, 2007). Det kan också handla om att idrottare får tillgång till viktiga resurser som behövs i samband med träningar och tävlingar (Procházka et al., 2024).

Denna typ av sponsring kan vara lika värdefull som ekonomiskt stöd, eftersom det hjälper genom att täcka behov samtidigt som det ger det sponsrande företaget kommersiella fördelar, som ökad varumärkeskännetid eller ett förbättrat rykte av företaget (Cornwell & Maignan, 1998; Lin & Bruning, 2020; Meenaghan, 1991). In-kind sponsring ger idrottare materiella resurser, som till exempel träningskläder vilket kan stärka lagets ekonomi (Procházka et al., 2024).

Genom att ge fysiska resurser eller tjänster, får sponsorn möjlighet att marknadsföra sitt varumärke, exempelvis genom att visa logotyper eller annan marknadsföring på sportevenemangs plats eller i media (Chao, 2011). Vid stora sportevenemang, delas in-kind sponsorer ofta upp i olika nivåer beroende på vilket stöd de bidrar med. Dessa sponsorer får rätt att använda evenemangets namn och varumärken för att marknadsföra sig själva och får ofta samma fördelar som betalande sponsorer, men genom att bidra med produkter eller tjänster i stället för pengar (Chao, 2011).

2.2.3 Media sponsorship

Mediasponsring är en kategori som har fått allt större uppmärksamhet inom litteraturen, men är fortfarande relativt outvecklad jämfört med andra sponsringsområden (Lin & Bruning, 2020; Gwinner, 1997). Media Sponsorship handlar om samarbeten mellan företag och olika mediekkanaler, inte bara sociala medier.

I boken *Sponsorship: For a Return on Investment* av Guy Masterman tas mediasponsring upp som en central aspekt av sponsring. Masterman förklarar mediasponsringens mekanismer och betydelser, hur sponsorer kan få exponering genom olika mediekkanaler som TV, radio och internet i samband med evenemang. Han betonar betydelsen av en integrerad kommunikationsstrategi och hur rättighetsägare kan sälja sändningsrättigheter, samt beskriver användningen av "i natura" arrangemang och produktplacering för att maximera värdet av sponsringen (Masterman, 2007).

Mediasponsring som beskrivs i Tabell 1, innebär samarbeten mellan företag och olika mediekkanaler såsom tv, radio och digitala plattformar för att synas mer och skapa ett starkare band till sin målgrupp. Genom att utnyttja flera typer av medier kan företag nå en bredare publik och bygga långsiktiga relationer med konsumenter.

Enligt Cornwell och Kwon (Cornwell & Kwon, 2019) är mediasponsring en central del av företags marknadsföringsstrategier, eftersom samarbetet med mediekanaler möjliggör effektiv kommunikation och bidrar till att stärka varumärket. Mediesponsring används ofta för att öka ett varumärkes synlighet, men forskning visar att det framför allt är stora och etablerade sponsorer som får tydlig avkastning i form av medieexponering (Cornwell & Kwon, 2019).

Under de senaste åren har mediekanaler utvecklats snabbt och vuxit, vilket också har påverkat mediasponsring. Denna utveckling har förändrat hur företag aktiverar sina sponsorskap och har lett till att konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet har ökat. En viktig aspekt av mediasponsring är att det ofta sker i digitala miljöer, vilket skiljer sig från traditionella sponsringar inom sport och kultur (Burton et al., 2021).

2.2.4 Promotional sponsorship

Promotionsponsring innebär att företag stödjer en idrottare, ett lag eller ett evenemang för att nå sina marknadsföringsmål. Det har blivit en viktig del av marknadsföring eftersom sport engagerar människor i alla åldrar och från olika platser och livsstilar (Koc, 2013). Genom att synas i samband med stora sportevenemang kan företag stärka sitt varumärke, skapa lojala kunder och öka sin försäljning.

Det innebär att sponsorer använder sina egna kanaler, såsom sociala medier, nyhetsbrev eller samarbeten med influencers, för att marknadsföra evenemanget och därigenom öka synligheten för både evenemanget och sig själva (Cornwell & Katz, 2021). Analysen av sponsorns aktiviteter under OS och Paralympiska spelen visade att innehåll som varumärkesbudskap, synlighet av atleter, hashtags och platsreferenser påverkade hur effektivt sponsorerna nådde ut med sitt budskap och engagerade publiken (Burton et al., 2021).

Det innebär att sponsorer använder sina egna kanaler, såsom sociala medier, nyhetsbrev eller samarbeten med influencers, för att marknadsföra evenemanget och därigenom öka synligheten för både evenemanget och sig själva (Cornwell & Katz, 2021). Analysen av sponsorns aktiviteter under OS och Paralympiska spelen visade att innehåll som

varumärkesbudskap, synlighet av atleter, hashtags och platsreferenser påverkade hur effektivt sponsorerna nådde ut med sitt budskap och engagerade publiken (Burton et al., 2021).

I Tabell 1 tydliggörs hur företag satsar på marknadsföring via egna kanaler, som en del av deras promotiva insatser. Syftet är att uppnå ett förväntat värde i form av ökad räckvidd och starkare engagemang från målgruppen.

Företag utnyttjar idrottsstjärnors popularitet för att skapa starka kopplingar till målgruppen (Cornwell & Katz, 2021). Genom samarbetsmarknadsföring och sportsponsring kan företag öka sin synlighet och engagera sin målgrupp effektivt genom att knyta sitt varumärke till populära idrottsaktiviteter (Ivarsson & Johansson, 2004). Samtidigt som de bidrar till ett ökat deltagande i evenemanget och når en bred publik, inklusive målgrupper som kan vara svåra att nå med traditionell reklam (Koc, 2013).

2.2.5 Merchchandise sponsorship

Merchandisesponsring, även om den inte är lika populär som andra sponsringsformer, är en viktig metod för företag att samarbeta med idrottare, lag eller evenemang. Genom detta samarbete skapas och säljs produkter som tröjor, kepsar eller andra varor med varumärkets logotyp eller design. Detta samarbete skapar ett starkt engagemang från fansen en unik produkt och ett starkare varumärke, där fansen inte bara fungerar som konsumenter utan som lojala ambassadörer för laget och dess varumärke (Ingelström & Wase, 2016).

Merchandisesponsring handlar om att företag kopplar sina varumärken till olika produkter som används inom sport, kultur eller evenemang, för att få exponering. Det kan handla om logotyper som syns på idrottströjor, racingbilar, teaterprogram eller till och med talarstolar under ceremonier (Masterman, 2007).

Inom sport handlar det om samarbeten där företag använder en idrottares eller lags varumärke för att sälja licensierade produkter. Fans köper dessa produkter för att visa stöd eller känna en koppling till laget (Kwak & Kang, 2009).

Enligt Tabell 1, visar det sig att företag som investerar i merchandise sponsorship ofta ser ett uppsving i varumärkesexponering och i hur ofta deras produkter ses och köps av konsumenterna. Roggeveen, Grewal och Schweiger (2020) framhåller att merchandise sponsring som ett kraftfullt sätt att öka varumärkesigenkänning. Kunder lär sig att känna igen företagets logotyp och budskap, vilket kan stärka varumärkets synlighet och skapa långvariga intryck. Genom att sälja eller ge bort varumärkesprodukter vid evenemang kan företag öka sin synlighet och eventuellt leda till framtida försäljning (Roggeveen et al., 2020).

2.3 Mätning av resultat inom sponsring

Inom sponsring är det viktigt att kunna mäta och utvärdera hur väl en investering har presterat. För att göra detta används olika metoder för att mäta resultat. Två vanliga sätt att mäta sponsringens effektivitet är genom ROI (Return on Investment) och ROO (Return on Objectives). Utöver dessa används även KPI:er (Key Performance Indicators), vilka fungerar som viktiga nyckeltal för att kontinuerligt följa upp och styra mot strategiska mål.

2.3.1 Return on Investment (ROI)

Return on Investment (ROI) används för att se vilket marknadsförings- eller sponsringsinvestering som är mest lönsam och ger bästa resultatet av ekonomisk avkastning (Farris et al., 2015). Det visar hur mycket vinst man får i förhållande till den summa man har investerat (Phillips & Phillips, 2019).

I litteraturen, exempelvis Phillips & Phillips (2019), beräknas ROI genom att ta vinsten från en investering, subtrahera kostnaden för att genomföra den, och sedan dela den återstående vinsten med den ursprungliga kostnaden. Resultatet presenteras som en procentandel, vilket gör det enkelt att jämföra olika investeringar och se vilken som ger bäst avkastning (Phillips & Phillips, 2019; Lenskold, 2003).

$$ROI = \frac{\text{Current Value of Investment} - \text{Cost of Investment}}{\text{Cost of Investment}}$$

Figur 1: Formeln för att räkna ROI avkastning (Phillips & Phillips, 2019).

Genom att använda formeln som demonstreras i (Figur 1) kan man beräkna ROI om en investering varit lönsam och jämföra olika alternativ för att fatta bättre beslut.

Teknologiska innovationer, såsom riktad digital annonsering och virtuell reklam, har förbättrat både exponeringen och effektiviteten av sponsring. Detta gjorde det möjligt att anpassa budskap för olika marknader, vilket ökade avkastningen på investeringarna. Sponsring har visat sig vara en lönsam affär där företag inte bara får mycket uppmärksamhet, utan också bygger starkare relationer med sina kunder och ökar sin försäljning (Phillips & Phillips, 2019).

Denna avkastning innebär bland annat internationella stärkt marknadsposition, bättre affärsrelationer och utveckling av strategiska kompetenser. Internationella uppdrag ger även möjlighet att skapa framtida ledare med global erfarenhet, vilket stärker konkurrenskraften långsiktigt. För att dessa fördelar ska uppnås är det viktigt att noggrant planera och följa upp uppdragen, så att investeringarna ger konkreta affärsnyttor (McNulty, 2015).

Masterman (2007) diskuterar svårigheterna med att mäta sponsringens effektivitet, där han betonar vikten av att ha pålitliga metoder för att mäta både materiella och immateriella fördelar, såsom varumärkesimage och kundlojalitet. För att kunna utvärdera sponsringens avkastning på investering (ROI) krävs pålitliga metoder, särskilt för att mäta immateriella fördelar som varumärkesimage och kundlojalitet. Effektiv mätning är avgörande för att företag ska kunna säkerställa att deras sponsringsaktiviteter bidrar till de övergripande marknadsföringsmålen och ger konkreta resultat (Potrykus, 2015).

Det kan vara svårt att direkt koppla intäkter till en enskild sponsringsinsats eftersom många faktorer påverkar försäljningen, såsom prestationerna hos det sponsrade laget eller företaget, nivån på sponsringen och hur väl sponsorn passar med det sponsrade objektet. I sammanhanget av Formel 1 (F1) visade en studie att endast en liten andel av sponsorerna uppnådde positiv ROI, vilket innebär att deras sponsring genererade mer värde i form av exponering än vad de betalade för sponsringsrätten. Studien visade att sponsorer som var associerade med framgångsrika team eller hade en hög sponsornivå hade större chans att uppnå positiv ROI (Langenius & Nordenhager, 2016).

2.3.2 Return on Objectives (ROO)

Return on Objectives (ROO) handlar om hur väl ett sponsorskap har bidragit till att uppnå de mål som sattes upp innan samarbetet började, snarare än att fokusera på finansiell avkastning (Fernando, 2024; Potrykus, 2015). Upsatta målen kan handla exempelvis hur väl sponsringen har påverkat varumärkesmedvetenhet, kundengagemang eller allmän uppfattning (Potrykus, 2015).

ROO kan vara svårare att mäta än ROI eftersom det kräver en djupare förståelse och insamling av information om specifika mål och resultat. Detta beror på att ROO kräver en djupare förståelse för företagets egna mål, vilket gör att mätningarna ofta är mer subjektiva och inte alltid går att koppla direkt till ekonomiska resultat (Potrykus, 2015). För att underlätta mätningen finns hjälpmedel och metoder, och det är ofta bra att använda en längre tidsperiod för att få en rättvisande bild av både positiva och negativa effekter (Byström & Samuelsson, 2010).

ROO är en modell som endast ger en översikt av den sponsrade organisationen ger inte en fullständig bild. För en mer komplett förståelse bör sponsringen även analyseras, särskilt för företag som vill stärka sitt varumärke, till exempel genom ökad varumärkeskännedom eller engagemang på sociala medier. ROO fokuserar på att uppnå specifika mål, som att förbättra varumärkets image eller skapa synlighet, och mäts genom enkäter, fokusgrupper eller internetmätningar. Ett exempel är ESPN som skickar enkäter för att mäta varumärkeskännedom och köpintention. ROO gör det även möjligt att mäta strategiska mål som hållbarhet eller socialt ansvar (Jonsson & Magnusson, 2024).

2.3.3 Key Performance Indicator (KPI)

Parmenter (2010) framhåller att KPI:er (Key Performance Indicators) är viktiga verktyg för att mäta framsteg mot strategiska mål, identifiera förbättringsområden, fatta datadrivna beslut och följa utvecklingen över tid. KPI:er är mätbara nyckeltal som används för att följa upp hur väl en organisation presterar i förhållande till sina strategiska mål (Parmenter, 2010).

Till skillnad från finansiella resultatmått fokuserar KPI:er ofta på icke-finansiella faktorer som påverkar organisationens framtida framgång, såsom kundnöjdhet, leveransprecision eller antal kundkontakter. Parmenter framhåller att KPI:er ska mätas ofta, helst varje dag eller vecka. De ska vara kopplade till ett tydligt ansvar och vara så tydliga att personalen direkt kan påverka dem genom sitt arbete. KPI:er skiljer sig från mått som visar resultat av tidigare arbete, eftersom de i stället fokuserar på de aktiviteter som leder till resultat (Parmenter, 2010).

KPI är ett kraftfullt verktyg för att styra och utveckla verksamheter på ett strukturerat och strategiskt sätt. De ger inte bara en ögonblicksbild av prestation, utan också ett framåtblickande beslutsunderlag (Parmenter, 2010).

2.4 Performance- based sponsorship

Prestationsbaserad sponsring, eller performance-based sponsorship, handlar om att utvärdera hur effektivt ett företag använder sina resurser inom sportsponsring, baserat på de resultat som sponsrade idrottare eller lag uppnår. Modellen bygger på principen att bättre prestationer leder till ökad synlighet för sponsorn och därmed högre avkastning på investeringen (Walraven et al., 2016).

För att möjliggöra en mer objektiv och jämförbar utvärdering av sponsringens effektivitet har forskare föreslagit metoder som Data Envelopment Analysis (DEA). Denna metod gör det möjligt att bedöma hur väl resurser utnyttjas i förhållande till uppnådda resultat, och har tillämpats inom både sport- och detaljhandelssektorn (B. Yoo & Donthu, 2001)

Enligt Yoo och Hong (2017) fördelas ekonomiska stöd inom de olympiska rörelserna utifrån idrottarens prestationer. Detta innebär att resurser riktas till de mest framgångsrika idrottarna, vilket ger dem större möjligheter att utvecklas och tävla på högre nivåer. Denna metod har kritiserats, eftersom mindre framgångsrika idrottare riskerar att få begränsat stöd, vilket kan påverka deras möjlighet att utvecklas och nå framgång på lång sikt (Yoo et al., 2017). För en hållbar utveckling bör resultatbaserad sponsring utvärderas både ekonomiskt och rättvist för att främja en balanserad fördelning av resurser.

Tidigare forskning om Formel 1 (F1) motorsport enligt Jensen et al. (2024). har visat att sponsorernas investeringar som är kopplade till specifika prestationer eller resultat skapar en mer mätbar prestationsdriven relation mellan sponsor och de sponsrade parten, där båda sidorna maximerar resultat av samarbetet. Resultaten i studien visa att lag med bättre prestationer tenderar att behålla sina sponsorer långvarigt (Jensen et al., 2024).

3 Metod

Valet av forskningsmetod påverkar studiens kvalitet och relevans, eftersom det påverkar hur forskningsfrågor kan besvaras. Enligt Bryman (2012) kännetecknas kvantitativa metoder av att de mäter variabler och möjliggör statistisk analys, medan kvalitativa metoder syftar till att ge en djupare och mer nyanserad förståelse av sociala fenomen. (Bryman, 2012). I denna studie har kvalitativa metoder övervägts, eftersom kvalitativa metoder ge mer nyanserad förståelse för studiens forskningsfrågor, passar särskilt bra när man vill förstå komplexa processer och bakomliggande faktorer.

Studien kommer utföras med hjälp av enkäter som skickas till internationella företag inom IPSC sportbransch. Vid behov kommer intervjuer att användas som en kvalitativ metod för att samla in djupare och mer nyanserade insikter, vilket kan bidra till att belysa och förstå de forskningsfrågor som undersöks (Denzin & Lincoln, 2011).

Fokus ligger på att analysera de metoder som företagen använder, belysa de utmaningar och möjligheter som de möter. Studien kommer att besvaras genom enkät och intervjuer frågor, samt analyser av akademiska artiklar för att undersöka varför företag väljer att sponsra idrott och hur företag inom IPSC-sporten använder sponsring som marknadsföringsverktyg.

3.1 Val av metod

Valet att utföra en kvalitativ forskning grundas på denna metod fokuserar på att samla in djupgående och detaljerad information som är relevant för studiens forskningsfrågor. Denzin och Lincoln (2011) menar att denna metod handlar om att förstå människors

upplevelser. Intervjuer är en viktig del eftersom de ger inblick i hur deltagarna tänker och känner. Författarna lyfter också att forskaren behöver vara medveten om sina egna åsikter och ta ansvar under hela forskningsarbetet (Denzin & Lincoln, 2011).

Bryman (2012) framhåller att kvalitativa metoder användbara för att förstå individers erfarenheter och perspektiv. I *Social Research Methods* beskrivs viktiga steg i forskningen, som att välja respondenter och datainsamlingsmetoder för pålitliga resultat (Bryman, 2012). Eftersom IPSC-sporten är underutforskad ger kvalitativa metoder möjlighet att få en nyanserad förståelse av företagens erfarenheter, synsätt, sponsringsstrategier och de utmaningar de möter. Den kvalitativa metoden är därför särskilt relevant för att skapa en grund för vidare studier.

Undersökningen genomfördes på tre språk: svenska, engelska och finska. En del av deltagande företagen har en internationell bakgrund, vilket gör att majoriteten av enkäterna skickas via e-post. Alla insamlade svar översattes till svenska inför analysen. Postenkätmetoden användes då respondenterna befann sig på avlägsna platser, vilket var fallet för de internationella företagen. Enkäten skickades till respondenterna med bifogad vägledning för att säkerställa korrekt ifyllnad och de fyllde i samt returnerade enkäterna (Mexon & Kumar, 2020).

Enligt Alan Bryman (2012) innebär en enkätundersökning att data samlas in från flera fall vid ett givet tillfälle för att identifiera samband mellan variabler, medan en kvalitativ metod i stället syftar till att ge en djupare förståelse för företagens individuella perspektiv (Bryman, 2012). I denna studie används enkäter med öppna kvalitativa frågor, vilket möjliggör för respondenter att dela med sig av sina erfarenheter och perspektiv.

3.2 Respondenter

Valet av respondenter är avgörande för att samla in relevanta och pålitliga data. Mexon och Kumar (2020) i deras facklitterära verk *Business Research Methods*, betonar att respondenterna bör ha relevant erfarenhet och att etiska riktlinjer ska följas för att samla in användbara och representativa resultat. I Brymans (2012) bok om social forskning betonas vikten av teoretiskt urval där forskaren medvetet väljer deltagare som kan ge

värdefulla insikter för att utveckla eller fördjupa en teori. Detta skapar en djupare förståelse för det fenomen som studeras.

Utifrån detta har företag valts till respondenter som redan är verksamma inom IPSC-sponsring. Respondenterna är företag som är tillräcklig erfarenhet för att sponsra idrottare på olika nivåer och har en direkt koppling till de forskningsfrågor som behandlas. För att få en bred bild av sponsringsverksamheten inkluderar urvalet både företag med lång erfarenhet av IPSC sponsring och företag som nyligen har börjat med sponsring.

Totalt har 13 respondenter besvarat enkäten, varav flera representerar företag eller organisationer som har gett sitt samtycke att bli namngivna i studien. För att bevara anonymitet har vissa deltagare valt att inte bli identifierade.

Följande organisationer har gett sitt samtycke till att bli namngivna:

- Dead Eye Designs
- Double Alpha Academy BV
- Eemann tech OÜ
- Fg-Gear Oy
- King Competition Products Oy
- Lohjan Ase ja Osa Ky
- Omega Center Oy
- Sako Oy
- Suomen Ampumaurheiluliitto ry

Övriga deltagare vill vara anonyma.

3.3 Intervjuguide

En intervjuguide är ett strukturerat verktyg som används för att genomföra intervjuer, särskilt inom kvalitativ forskning. Den består av en lista med frågor och teman som forskaren vill undersöka, vilket hjälper till att styra intervjun och säkerställa att alla relevanta ämnen och viktiga frågor behandlas (Mexon & Kumar, 2020). En bra intervjuguide kan också bidra till att skapa en trygg och öppen miljö för respondenterna, vilket gör att de känner sig bekväma att dela sina erfarenheter och åsikter (Bryman, 2012).

Uwe Flicks bok "An Introduction to Qualitative Research" (2009) betonar vikten av flexibilitet i kvalitativ forskning för att kunna utforska komplexa sociala fenomen som kulturella praktiker, sociala interaktioner, identitetsskapande, maktförhållanden och organisationskulturer. En intervjuguide bör därför användas med samma flexibilitet, där forskaren anpassar frågorna efter intervjuens utveckling. Detta möjliggör uppföljning av intressanta svar och ger en djupare förståelse för respondentens perspektiv (Flick, 2009).

Det är också viktigt att säkerställa att frågorna är etiskt försvarbara och relevanta för forskningsfrågorna. Bryman (2012) betonar att kvalitativa intervjuer ofta ligger någonstans på en skala mellan ostrukturerade och semi-strukturerade intervjuer, där forskaren antingen låter samtalet flyta fritt eller följer en mer tydligt formulerad intervjuguide (Bryman, 2012).

I denna studie har en enkät (Bilaga 1) använts, som noggrant utformats för att koppla till den teoretiska referensramen och samla in kvalitativa data från respondenterna.

Frågorna i enkäten var designade för att ge relevanta data och bidra till en djupare förståelse av forskningsämnet. Enkäten fokuserade på hur företag mäter resultatet av sin sponsring, utvecklar sina sponsringsstrategier och möter utmaningar inom sportsponsring. Vid behov av fördjupning har respondenterna kontaktats individuellt via e-post för att besvara mer detaljerade frågor eller ge ytterligare information.

3.4 Tillvägagångssättet

Data i studien samlades in genom en hybrid datainsamlingsmetod inom kvalitativ forskning. Detta innebar en kombination av enkäter som skickades ut till företag verksamma inom IPSC-sponsring, följt av uppföljande intervjufrågor för att få mer detaljerad information vid behov.

Förfrågan om undersökningen har skickades ut till företagen via e-post och sociala medier. I förfrågan inkluderades en kort sammanfattning av arbete för att ge företagen en tydlig förståelse av forskning syfte och mål. När företag bekräftade sitt deltagande skickade jag ytterligare information om när enkäten skickas ut, samt mer detaljerad information om forskningen.

För att hålla koll på alla deltagare bokfördes deras svar med färgkodning på ett kalkylblad. Företag som bekräftat sitt deltagande markerades med grönt, de som ännu inte svarat med gult, och de som inte kunde delta av någon anledning markerades med rött. Kontaktinformation för varje företag inkluderades även, och det specificerades på vilken plattform eller via vilket språk enkäterna skulle genomföras.

Enkäterna skickades till företagen via e-post och sociala mediekkanaler för att nå så många deltagare som möjligt. För att underlätta besvarande användes Google Forms, en gratis och lättillgänglig plattform. Google Forms är den mest effektiva och tidsbesparande metoden i detta fall, både när det gäller att samla in data och att göra processen så smidig som möjligt för deltagarna.

Deltagare som gav svar som kräver mer detaljerad information följdes upp vid behov med en intervju, som genomfördes via Zoom, WhatsApp eller personligen, beroende på vad som var mest lämpligt. Intervjuerna var ungefär 10–15 minuter långa och gav möjlighet att klargöra och utveckla de svar som samlades in genom enkäterna. Med deltagarnas tillstånd spelades mötena in för att möjliggöra uppföljning av vad som sades under intervjuerna. Denna kombination av metoder säkerställer både en bred och djup förståelse av det insamlade materialet.

3.5 Analys av data

För att analysera den insamlade data används tematisk analys, en vanlig metod inom kvalitativ forskning (Bryman, 2012). Denna metod innebär att återkommande teman och mönster identifieras i respondenternas svar. Exempel på sådana teman inkluderar effektiva sponsringsstrategier och relaterade utmaningar, samt specifika områden som ROI, marknadsförändringar, prestation och synlighet, individuella mätmetoder och andra relevanta aspekter som framträder i data

Eftersom kvalitativa data ofta är ostrukturerad och stor, finns det inga fasta regler som i kvantitativ forskning (Bryman, 2012). Enligt Flick (2009) är det avgörande att ha en tydlig plan för analysen innan datainsamlingen börjar (Flick, 2009).

En induktiv metod innebär att data samlas in utan förbestämda teorier. Mönster eller teman som "synlighet" eller "prestation", identifieras direkt från data och används för vidare analys och slutsatser (Bryman, 2012). Detta tillvägagångssätt innebär att mönster kan framträda utan några förhandsuppfattningar om vad som kommer att identifieras i data.

I denna studie användes tematisk analys för att identifiera mönster och teman som förekommer i enkätsvar. Genom att gruppera svaren tematiskt blir det möjligt att dra slutsatser om gemensamma och individuella upplevelser, vilket ger en mer helhetsomfattande bild av företagens strategier och utmaningar. Tematisk analys möjliggör också en strukturerad jämförelse av företagens erfarenheter

Respondenterna har tilldelats bokstäver från A till L i slumpmässig ordning. Alla svar från en viss bokstav, till exempel A, kommer från samma företag. Detta gäller även för de övriga respondenterna.

3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om hur väl en forskning undersöker och beskriver det fenomen den avser att studera, samt hur exakt den mäter det den faktiskt ska mäta. Det innebär att forskningsfrågorna och metoderna måste fånga det viktiga fenomenet som studeras (Bryman, 2012; Flick, 2009).

Enligt Bryman (2012) och Flick (2009) har en studie hög validitet om den passar in i det sammanhang den handlar om, och om tolkningarna är rimliga. Det handlar alltså inte bara om att "mäta rätt", utan om att visa att forskningen beskriver verkligheten på ett trovärdigt sätt.

Reliabilitet handlar om i vilken grad resultaten är konsekventa och pålitliga över tid. En studie anses vara pålitlig om den ger samma resultat om den upprepas under liknande förhållanden (Bryman, 2012; Flick, 2009).

Bryman (2012) och Flick (2009) betonar att forskningsprocessen ska vara öppen för granskning. Detta gör att andra kan bedöma om resultaten går att lita på och om de kan upprepas i liknande situationer. Flick (2009) förklarar att reliabilitet i kvalitativ forskning handlar om att forskningen är tydligt dokumenterad hela processen steg för

steg, så att andra kan följa hur informationen har samlats in och analyserats på ett noggrant och systematiskt sätt. Det är inte alltid möjligt att exakt upprepa resultaten, men det är avgörande att visa hur hela processen har genomförts på ett transparent sätt. Kvalitativa studier genomförs ofta i mindre grupper, vilket innebär att resultaten är knutna till en viss tid och plats. Trots att resultaten inte kan generaliseras, kan de ändå ge en djup och trovärdig förståelse för just det sammanhang som undersökts (Flick, 2009).

Studien har säkerställt att både validitet och reliabilitet har varit i fokus. Frågorna i enkät och intervjuer har utformats för att ha en direkt koppling till studiens mål och forskningsfrågor. Det har också säkerställts att frågorna är tydligt formulerade och relevanta för deltagarna som besvarat dem. Detta ökar sannolikheten för att deltagarna svarar ärligt om reflekterar sina egna upplevelser och erfarenheter.

Det är viktigt att granska studiens trovärdighet och konsekvens för att hålla en hög standard (Bryman, 2012). Detta ger en stark grund för att förstå viktiga insikter om sponsring planer inom IPSC-sporten och belyser de svårigheter och möjligheter företag möter när de stöder evenemang eller tävlingar.

3.7 Forskningsetik

Etik handlar om att medvetet tänka på vad som är rätt och fel. Inom forskningen pratar man om etik, som handlar om de moraliska principer och riktlinjer, särskilt när det gäller forskning (Stafström, 2017). Det handlar om att respektera deltagarnas rättigheter, integritet och värdighet, samt ansvar för att skydda deltagarnas välbefinnande under hela forskningsprocessen. Enligt riktlinjer för god vetenskaplig praxis ska forskaren ska vara transparent och objektiv, skydda integriteten och rapportera alla resultat ärligt (Arcada, n.d.).

Enligt Flick (2009) i etiska riktlinjer innebär etiska normer särskilt att skydda de som är delaktiga i forskningen. Forskaren måste noggrant säkerställa samtycke från deltagarna och upprätthålla deras anonymitet och konfidentialitet. Vidare betonas det att forskare måste vara medvetna om risker som kan uppstå, som manipulation av data eller tolkningar och arbeta för att förebygga dessa etiska problem (Flick, 2009).

Deltagarna i forskning ska alltid få tydlig information om syftet med studien och ha möjlighet att ge sitt samtycke, där deltagandet är frivilligt. De ska även kunna avbryta sitt deltagande när som helst utan att behöva förklara sig. De etiska riktlinjerna för forskning med mänskliga deltagare i Finland publicerades av TenK (Finnish National Board on Research Integrity) 2024 och syftar till att säkerställa etisk forskning som skyddar deltagarnas rättigheter. Innan datainsamling ska forskningen genomgå etisk granskning för att säkerställa att deltagarna är korrekt informerade och ger sitt samtycke (Tenk, n.d.).

Samtycket från deltagarna har formaliserats genom ett dokument, "Samtyckesavtal för informerat deltagande", är både forskaren och deltagaren säkerställer att företagsinformation hanteras konfidentiellt och inte läcks. Avtalet tydliggör också att deltagaren samtycker till användningen av deras svar i enkäten på ett professionellt och etiskt korrekt sätt.

Allt insamlat material hanteras konfidentiellt endast behöriga personer, inklusive forskaren och handledare, kommer att ha tillgång till det. All information förvaras säkert och antingen elimineras eller arkiveras på ett ansvarsfullt sätt efter avslutad analys. Genom att följa dessa riktlinjer säkerställs att studien utförs på ett etiskt och ansvarsfullt sätt.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från undersökningen, där fokus ligger på de kvalitativa svaren som samlats in. Genom en noggrann analys av materialet har de mest framträdande mönstren och teman identifierats och sammanfattats. Arbetet syftar till att lyfta fram de aspekter som är mest relevanta för att besvara studiens forskningsfråga. Resultaten redovisas på ett sätt som strävar efter att vara objektivt och transparent. Målet är att ge läsaren möjlighet att dra egna slutsatser och reflektera kring materialet, baserat på de autentiska röster och perspektiv som framkommit i undersökningen. Varje tema presenteras med stöd av citat och exempel från svaren.

4.1 Mätning av sponsringsresultat

Genom att analysera olika mätverktyg och utvärderingsmetoder, presenteras insikter i hur företag bedömer sponsringens resultat och värderar dessa investeringar. Ifall företag inte har ett konkret system för att mäta sponsringens framgång kan det försämra företagets strategiska beslutsfattande och leda till finansiell skada. Därför är det avgörande för företag att mäta sina sponsrings resultat, eftersom det optimerar framtida sponsringsbeslut och säkerställer att sponsringsinsatserna ger önskad avkastning.

4.1.1 Mätmetoder för sponsring

Mätning av sponsringens resultat är en komplex och ofta svår process att bedöma. Ett av de största problemen som framkommer i enkätsvaren är att många företag har svårt att mäta effekten av sponsring på ett tydligt sätt. Många respondenter A, B, D, E, K och L saknar konkreta metoder för att följa upp och utvärdera sponsringen, vilket leder till att bedömningarna ofta görs individuellt och baseras på erfarenhet i stället för standardiserade verktyg. Ett citat som förekommer: "Jag vet att hälften av min reklam fungerar, men jag kan inte säga vilken del det är." (Respondent B)

Trots svårigheterna att mäta sponsring finns det två olika åsikter om ROI. För flera respondenter F, G och J återkommer ROI som en ideal metod. Respondent G nämner att "ROI är viktigt och lätt att mäta..." och använder riktad marknadsföring, samt interaktioner på sociala medier. Medan respondent A betonar hur svårt det är att fastställa en tydlig ROI. "Att fastslå någon särskild ROI är svårt, eftersom det finns skillnader mellan individerna och hurdana deras främsta mål som sponsorerade är." (Respondent A)

Vissa företag utvärderar sponsring genom ROO, vilket fokuserar på att uppnå strategiska mål som ökad varumärkeskänedom, stärkt image och fler kundkontakter. Respondenter som D prioriterar generell närvaro framför mätbara resultat, och framgång mäts ofta via mediemätningar, enkäter och digitala interaktioner. Enligt respondent M mäts framgången ofta genom faktorer som "...direkta affärer, kundkontakter och synlighet i kampanjer."

Individbaserad mätning utvärderar sponsring utifrån enskilda personers prestationer, som atleters titlar, marknadsföringsinsatser och medieexponering. Effektiviteten varierar beroende på individen, enligt respondenter A och B.

Företag mäter ofta evenemangssponsring genom direkt försäljning och synlighet på plats. Respondent B påpekar att när företaget är närvarande kan de mäta omedelbara resultat som försäljning och kundkontakter, så kallade "leads". "Matchförsäljningen har minskat med åren i takt med att en allt större del av handeln sker online." (Respondent B)

Respondent D saknar en specifik metod för att mäta sponsringens framgång, vilket tyder på att deras fokus inte ligger på mätbara resultat. I stället verkar deras prioritet vara att skapa generell närvaro och öka synligheten på marknaden, utan att nödvändigtvis fastställa konkreta indikatorer för att utvärdera effekten av sponsringen.

4.1.2 Utmaningar och fördelar

Flera företag har identifierat både utmaningar och fördelar med sina metoder för att mäta sponsringens effekt. En vanlig utmaning med att mäta sponsringens effekt är svårigheten att isolera effekterna från enskilda händelser. Respondent B nämner att det är "...verkligen omöjligt..." att exakt avgöra resultatet från en enskild händelse, vilket gör att deras mätmetoder mer bygger på en långsiktig känsla snarare än konkreta siffror.

En annan utmaning är tidsanvändningen. Respondent G påpekar att den största svårigheten ligger i att inte pressa sina samarbetspartners att lägga mer tid än de är bekväma med.

Kommunikationsproblem är också vanliga. Respondent A nämner språkmur mellan sponsrade individer och företagets marknadsförings- och försäljningskontakt kan skapa svårigheter. Respondent H lyfter även fram att synligheten i sociala medier är organisk, vilket gör det svårt att få sponsrade parter att engagera sig genom att dela eller kommentera inlägg, även om betald reklam erbjuds. Vissa respondenter som E och K

saknar konkreta metoder för att mäta sponsringens effekt, vilket gör deras objektiva bedömning svår.

Trots dessa utmaningar, nämns flera fördelar med mätning av sponsringens effekt. Flera respondenter A, B och G nämner att deras metoder har förbättrats över tid. "Metoderna har finslipats under åren och fungerar mycket bra" (Respondent G). Det nya systemet beskrivs som effektivt, då rapporterna som samlas in automatiskt lagras, vilket sparar tid och förenklar utvärderingen (Respondent A).

Respondenterna F, G och J använder ROI som ett ramverk för att mäta sponsringens påverkan på samarbeten och försäljning. Enligt respondent J mäts framgång genom avkastning på investering (ROI) eller genom antalet undertecknade avtal. Respondent F ser fler beställningar och förfrågningar, medan respondent G anser att metoderna är effektiva, men tidskrävande. Företag D och L använder mer kvalitativa mått som varumärkesexponering, marknadsnärvaro och sökordsdata för att mäta effekten.

4.1.3 Marknadsförändringar och ny teknik

Många respondenter B, E, K och L saknar konkreta verktyg och metoder för att följa upp sponsringen, vilket gör att mätningen ofta blir individuell. Respondent B lyfter fram att det saknas tekniska verktyg för att mäta värdet av specifika tävlingar. "Det finns inga tekniska verktyg för att hjälpa oss mäta värdet av en tävling..." (Respondent B)

Respondent D lyfter fram att ny teknik och förändrade konsumentbeteenden, så som ökad e-handel, kräver att mätningarna fokuserar på digitala kontaktpunkter som e-handelsaktivitet och påverkningar från influencers.

Flera respondenter D och F betonar att det i tuffa ekonomiska tider där det är viktigt att mäta avkastningen på investeringar och att fokusera på kostnadseffektiva nyckeltal, snarare än enbart varumärkesspridning. Detta visar på behovet av att skilja mellan varumärkeskänedom och konkreta försäljningsresultat.

Både respondent G och I påpekar att sociala medier underlättar mätningen av sponsringens resultat. "Den största marknadsföringen idag är koncentrerad till sociala medier, man måste gå dit där målgruppen finns." (Respondent I)

4.1.4 Idrottarens prestation och synlighet

Respondenterna är överens om att idrottarens prestation och synlighet har stor betydelse för sponsringens resultat. Hur viktiga dessa faktorer är varierar dock beroende på vad sponsorn vill uppnå, där vissa prioriterar synlighet medan andra fokuserar mer på specifika prestationer eller engagemang.

Prestation och synlighet framhålls som grundläggande urvalskriterier för sponsring, vilket betonas av flera tillfrågade A, D, K och L. Enligt respondent A sponsras endast skyttar som tävlar på högsta nivå, medan D framhåller att goda resultat stärker varumärkets trovärdighet och skapar positiv koppling till produkterna. Även K och L betonar att dessa faktorer är centrala eftersom budgeten inte räcker till för att stöda alla.

Synlighet anses ofta vara viktigare än själva prestationen. Flera respondenter C, E, F, G och H uttrycker att en idrottare som är synlig, engagerad och aktiv kan vara en mer värdefull ambassadör än någon som presterar bättre men är mindre kommunikativ. Som respondent C uttrycker det: "Vi skulle hellre ha en bra varumärkesambassadör som kommer på 3:e plats än en 1:a platsvinnare som inte är lika personlig eller utåtriktad med sina medtävlare" (Respondent C).

Digital närvaro och innehållsskapande spelar också en allt viktigare roll enligt respondenter B, D och I. Enligt respondent B: "I vissa fall kan en skytt med mindre sportslig förmåga vara mer värdefull att sponsra om hen har 100 000 följare och skapar bra innehåll online." (Respondent B)

Slutligen lyfts även personlighet och gott uppträdande som viktiga faktorer G, H, J och M. Respondenterna betonar att sponsringen inte bara handlar om att vinna, utan om att företräda varumärket på ett trovärdigt och positivt sätt.

4.1.5 KPI: er för sponsringsframgång

Sociala medier engagemang lyfts av många respondenter som en central KPI, då det anses vara lätt att mäta och direkt kopplat till företagets synlighet. Mätvärden som likes, kommentarer, delningar och följartillväxt används för att bedöma målgruppens interaktion med sponsrat innehåll B, C, D, G, H, I och K.

Varumärkeskännedom är en viktig faktor, särskilt inom nischad sport där igenkänning tar tid att bygga. För att mäta detta används synlighet i evenemang, i media och idrottarnas egna kanaler D, F, H och I. Vissa använder även externa verktyg som Google-sökord och studier från branschen för att mäta kännedom och intresse H, J och L. Det anses vara det mest konkreta sättet att mäta sponsringens effekt, eftersom det visar om varumärkets exponering leder till handling.

Webb trafik nämns som ett verktyg för att mäta intresse, särskilt via trafiktappar och klickmönster i samband med kampanjer D, F, H och M. Det påpekas att denna data inte är direkt kopplad till sponsringsinsatser och är svår att mäta på kort sikt. Respondent B förklarar: "Webb trafik påverkas inte direkt av att sponsra ett evenemang eller en skytt. I alla fall inte omedelbart och inte på ett mätbart sätt." (Respondent B)

Kvalitativa KPI:er används för att utvärdera sponsringssamarbeten, där feedback från de sponsrade idrottarna och deras upplevelse av samarbetets värde används för att se till att relationen är bra för båda parter A och D. Vissa fattar också beslut baserat på magkänsla eller sammanhang i stället för hårda data A och B, vilket visar att sponsring ofta handlar om relationer och kan vara svårt att mäta exakt.

4.2 Utveckling av sponsringsstrategier

I detta stycke behandlas hur företag inom IPSC-sportskytte skapar och utformar sina sponsringsstrategier i en ständigt förändrande och fartfylld industri. Genom att klargöra och analysera företagets egna erfarenheter och insikter belyses vilka faktorer som påverkar deras beslutsfattande och hur de anpassar sina strategier för att möta både långsiktiga varumärkesmål och sportens unika krav.

4.2.1 Avgörande faktorer i sponsringsstrategier

Företagens sponsringsstrategier inom sportskytte påverkas av flera viktiga faktorer, där rätt målgrupp, mätbara resultat och gemensamma värderingar är avgörande.

Målgruppsfokusering är en central faktor för en framgångsrik sponsringsstrategi. Flera respondenter B, D och I framhåller att det är viktigt att exponeringen riktas mot den specifika målgrupp som företaget vill nå, vilket ökar sponsringens effektivitet och relevans. För att lyckas krävs långsiktiga relationer och att partnerskapen speglar företagets värderingar. Företag bör därför välja sponsrade personer eller evenemang som genuint stöder och använder produkterna F, D och H.

Genuina partnerskap lyfts som ett annat viktigt tema, budgetkontroll och mätbar avkastning spelar en stor roll. Företag vill kunna bedöma både kostnader och möjliga vinster, till exempel genom ökad försäljning enligt A, B och G. Det handlar inte bara om synlighet, utan om att uppnå konkreta resultat genom rätt typ av exponering enligt respondenter D, G och I. För att ett samarbete ska bli lönsamt betonar Respondent M vikten av långsiktighet och enkelhet. Ju mer den sponsrade parten klarar sig själv, desto bättre blir resultatet.

Professionella och värderingsbaserade partnerskap betonas av respondenterna G och L som en viktig del av ett framgångsrikt samarbete mellan företag och sponsrade parter. Att välja rätt idrottare eller evenemangsarrangörer, vars attityd och framgång passar med företagets varumärke, är avgörande för att skapa en positiv och långsiktig relation.

4.2.2 Långsiktiga mål

I analysen av de långsiktiga målen för sponsring framträder flera centrala teman som företag strävar efter att uppnå genom sina strategiska samarbeten. Ett återkommande mål är att bygga lojalitet och öka varumärkeskännedom. Flera respondenter A, B och D betonar vikten av att skapa långsiktiga emotionella band med målgruppen. Genom samarbete med framstående skyttar och evenemang vill företagen öka närvaron över tid och stärka varumärket enligt respondenter B, D och E.

Synlighet och exponering lyfts också fram som ett viktigt långsiktigt mål. Respondenter C, D, E, G och M påpekar att de genom stora evenemang och samarbeten med kända

idrottare vill nå både nya och befintliga kunder. Målet är att öka varumärkeskännetecken regionalt och internationellt, vilket kan leda till högre försäljning och större marknadsandelar för långsiktig tillväxt.

För vissa företag handlar sponsring inte bara om synlighet, utan också om att stötta sporten och dess utveckling. Enligt Respondent D vill företagen genom att stödja talanger och bidra till högre evenemangskvalitet visa sitt engagemang för sporten och stärka sin roll inom den. Det betonas att: "Deltagarnas och fansens värderingar, intressen och preferenser inom sporten bör överensstämma med företagets varumärkesidentitet och produktutbud." (Respondent D).

Slutligen lyfter respondent H nämner att sponsring även handlar om att lyfta sportens värderingar och skapa en positiv bild av skytte, för att stärka sporten i stort sett, inte enbart varumärket. Målet är att bidra till sportens långsiktiga utveckling och stärka dess anseende i samhället.

4.2.3 Anpassning av strategier

Företagens marknadsföringsmål och målgrupp framträder flera viktiga teman som reflekterar en nära koppling mellan sponsring och varumärkets övergripande strategi. För flera respondenter som A och D, är sponsring en naturlig komponent av varumärkesstrategin. Sponsringen planeras noggrant och anpassas för att spegla varumärkets värderingar, mål och målgrupp. Det handlar inte bara om synlighet, utan också om att välja partners och evenemang som stärker varumärkets image och värderingar.

Valet av sponsorevenemang och målgruppsinriktning är avgörande för att maximera varumärkets exponering. Respondent B lyfter särskilt fram vikten av att satsa på högprofilerade evenemang, såsom Level 4- och Level 5-tävlingar inom IPSC sport, spelar en avgörande roll för att maximera varumärkets exponering. "Dessa är dyra, men erbjuder mest exponering." (Respondent B)

Genom att välja stora tävlingar attraherar man en större och mer relevant publik. Sponsring anpassar samtidigt efter målgruppens behov, som tävlingsskyttar och

vapenentusiaster, enligt respondent D. Respondent D beskriver hur sponsringen används för att bygga en starkare koppling till målgruppen genom innehåll som känns naturligt och trovärdigt. Respondent F lyfter att användargenererat innehåll och ambassadörer skapar engagemang, gemenskap, positiv word-of-mouth och stärker varumärket på sikt.

För att sponsringsstrategin ska förbli effektiv över tid krävs också flexibilitet och en förmåga att anpassa sig till marknadsförändringar. Som respondent G uttrycker det: "Strategin måste ständigt anpassas när marknaden förändras." Företag behöver snabbt reagera på förändringar i målgruppens beteende för att förbli relevanta (Respondent G). En djup förståelse för målgruppens behov är därför avgörande, vilket även betonas av respondenterna J och L, som framhåller att anpassning till dessa behov är en grundförutsättning för att sponsringen ska ge önskad effekt.

4.2.4 KPI: er för sponsringsframgång

Majoritet av svaren betonar hur viktiga de gemensamma värderingarna är för sponsringens framgång. Flera svar av respondenter A, B, C, D, F, G och M påpekar att företag strävar efter att samarbeta med individer eller evenemang som återspeglar de värderingar företaget själva står för, såsom kvalitet, precision, professionalism, och passion. Det nämns också att "Mycket viktigt. Vi gör inget som inte passar ihop," vilket understryker att sponsring bara fungerar om det finns en överensstämmelse mellan företaget och den sponsrade parten (Respondent M).

En aspekt som framträder starkt i materialet är vikten av integritet och professionalism. Flera respondenter B, D och F nämner särskilt vikten av att atleten eller laget representerar samma nivå av integritet och professionalism som företaget själv. Om en idrottare inte lever upp till företagets värderingar kan det påverka relationen negativt och leda till att sponsringen avslutas. Respondent B belyser detta genom att förklara: "I vårt sponsoravtal finns det en klausul om olämpligt beteende som ger oss möjlighet att avsluta avtalet." Detta är mycket relevant när det gäller individuella sponsring, där det personliga beteendet och ryktet är av stor betydelse.

Flera respondenter D, E och F betonar att gemensamma värderingar bidrar till att bygga långsiktiga relationer grundade på respekt och förtroende. Sponsring ses i dessa fall som en investering, där ett starkt värdegrundsarbete fungerar som en form av riskhantering och ett skydd för varumärkets rykte. Genom att välja samarbetspartners som delar företagets värderingar minimeras risken för framtida konflikter och skador på varumärket.

Slutligen visar vissa respondenter G och J på tydliga och fasta gränser för vilka värderingar som är acceptabla. Här framgår att det inte finns något utrymme för flexibilitet i vissa frågor. Respondent G förklarar: "Till exempel, en samarbetspartner som är negativ eller neutral till skjutvapen är inte aktuell för oss." På liknande sätt betonar respondent J vikten av att den sponsrade aktören har ett gott rykte i sitt sammanhang: "Det är viktigt att den aktuella idrottaren eller evenemanget har ett gott rykte bland andra skyttar." Detta visar att i vissa fall är det helt nödvändigt att värderingarna stämmer överens för att ett sponsorsamarbete ens ska vara möjligt.

4.3 Utmaningar i sponsring

Detta avsnitt belyser de vanligaste utmaningarna som företag möter vid sportsponsring. Trots de potentiella fördelarna är sponsring en komplex process som medför flera olika risker och hinder. Det är oerhört viktigt för företag att identifiera dessa risker och hinder, och skapa en konkret plan att hantera dem, Detta kan vara avgörande för företagets långsiktiga framgång.

Här undersöks hur företag hanterar dessa utmaningar. Det handlar om val av partners, varumärkesintegritet och säkerställande av att sponsringen ger avkastning på investeringen.

4.3.1 Identifierade utmaningar och hantering

Företagen som deltar i sponsring och partnerskap ställs inför flera återkommande utmaningar. Bland de mest förekommande problemområdena framträder logistik, valet av rätt atleter, begränsad synlighet samt svårigheter att mäta sponsringens effekt.

Ett av de praktiska problemen handlar om logistik. Respondent A nämner problem relaterade till logistik och kommunikation. Ett exempel är svårigheter med att säkerställa att produkter, såsom komponenter når mottagare i tid. Detta är en särskild utmaning inom sporter som skytte, där material måste skickas till civilpersoner.

En annan utmaning som respondent B lyfter fram är valet av vilka atleter som ska sponsras. Här beskriver de en "kyckling-och-äggsituation", där idrottare kanske inte har de resultat som behövs för sponsring, men utan sponsring har de svårt att uppnå dessa resultat. Detta skapar en osäkerhet kring när och hur företagen ska våga satsa på unga talanger, särskilt inom kostsamma sporter som skytte.

För att hantera detta väljer vissa företag en strategi där de fokuserar på kvalitet framför kvantitet. Som respondent D uttrycker det: "Vi fokuserar på kvalitet framför kvantitet, vi samarbetar med atleter och evenemang som har en stark digital närvaro och lojala följare." Genom att rikta in sig på målgrupper med hög engagemangsnivå kan sponsringen få större genomslag trots begränsad räckvidd.

Avslutningsvis upplever flera företag D, E, F och L har svårt att mäta avkastningen på sponsring och koppla den till försäljning eller varumärkestillväxt. Sponsringen bedöms ofta utifrån relationer, varumärkesexponering och långsiktig varumärkesbyggnad snarare än direkt ekonomisk avkastning.

4.3.2 Riskhantering

Denna analys undersöker risker som företag kan ställas inför vid investering i sportsponsring, baserat på respondenternas svar. Riskerna har identifierats och organiserats under specifika teman, där både möjliga negativa effekter och hanteringsstrategier diskuteras.

En risk som ofta nämns är skadan på varumärkesimage om den sponsrade atleten, laget eller evenemanget gör något negativt enligt respondenter A, C, D, I, J och M. Dåligt uppförande, negativa rykten eller negativ publicitet kan snabbt påverka varumärket negativt. "En positiv attityd är en viktig egenskap vi värdesätter hos en idrottare."

(Respondent I)

För att hantera riskerna som är förknippade med sportsponsring lyfter respondenterna fram flera strategier. Ett sätt att minska risken för skador på varumärkesimagen är att skriva tydliga sponsringsavtal där både krav och förväntningar förtydligas, vilket Respondent D understryker. Det är också viktigt enligt respondent A att avtalen innehåller klausuler som gör det möjligt att avsluta samarbetet om den sponsrade parten beter sig olämpligt. Dessutom betonar B, E och H vikten av att göra noggranna bakgrundskontroller och att välja samarbetspartners som redan har ett gott rykte.

Respondenterna D, F och M lyfter fram att företag kan möta ekonomiska risker eftersom det ofta är svårt att mäta om sponsringen leder till ökad försäljning eller varumärkeskännedom, särskilt nischade sporten som inte har stor medieexponering eller resultat inte är direkt mätbara. Risken är att satsningen inte ger avkastning eller blir resursslöseri.

För att minska de ekonomiska riskerna betonar respondenterna D och F vikten av att definiera tydliga och mätbara KPI:er. Dessutom rekommenderas användning av spårbara verktyg, såsom länkar, koder och rapporter, för att bättre kunna mäta sponsringens faktiska påverkan (Respondent D).

En annan risk som företag D och G lyfter fram är beroendet av en enskild partner. Det kan leda till problem om populariteten minskar, om atleten byter sponsor eller om partnerskapet avslutas oväntat. Respondent G beskriver detta med exemplet: "till exempel byter sponsor mitt under kontraktperioden." Detta kan förorsaka negativa konsekvenser för företagets varumärke och dess exponering. Enligt respondent B kan även risker uppstå om den sponsrade atleten inte presterar på en nivå som förväntat. "En pallplats kan användas för marknadsföring (första plats är mycket bättre än andra) men en femte plats har inget verkligt marknadsföringsvärde." (Respondent B)

Överberoende kan hanteras genom att sprida sponsringen över flera atleter, evenemang och kanaler. På så sätt minskar exponeringen mot enskilda samarbeten (Respondent B). Genom att dessutom teckna längre avtal med atleter skapas stabilitet och långsiktighet i sponsringsrelationerna, vilket motverkar negativa effekter av kortsiktiga samarbeten (Respondent G).

Både Respondent B och E lyfter fram att risker kopplade till evenemang och partnerskap uppstår exempelvis när ett sportevenemang inte genomförs som planerat eller när en sponsrad atlet inte presterar enligt förväntningarna, vilket kan påverka företagets varumärke negativt och minska den önskade exponeringen.

Respondenterna B och E betonar att risker kan hanteras genom att välja etablerade och pålitliga evenemang samt atleter med goda referenser. Dessutom framhåller respondenterna D, E och I vikten av en noggrann granskning av potentiella partners, med särskilt fokus på att säkerställa att de har kapacitet att leverera enligt överenskomna förväntningar.

4.3.3 Skandal och negativ publicitet

Här undersöks hur företag hanterar och minskar risken för negativa associationer om en idrottare, ett lag eller ett evenemang skulle bli involverat i en skandal. Respondenterna A, B, D och I betonar vikten av att genomföra bakgrundskontroller för att få en tydlig bild av den sponsrade personens, lagets eller organisationens rykte och tidigare beteende. Genom noggrann förhandsgranskning minskas risken för att associeras med aktörer som senare kan bli inblandade i skandaler.

Strategier som hjälper till att minska dessa risker innebär ett noggrant urval av sponsrade idrottare baserat på deras rykte och bakgrund, enligt B och D. Respondent E framför även vikten av att granska idrottarnas närvaro i sociala medier för att bedöma eventuella risker. Dessutom betonas värdet av långsiktiga samarbeten med personer som uppvisar stabil närvaro och ett gott rykte.

Tydliga kontraktsavtal och skyddsklausuler är viktiga verktyg för att skydda företag, då de kan ge företaget rätt att avsluta partnerskapet om den sponsrade bryter mot avtalet eller agerar på ett sätt som skadar företagets varumärke (Respondenter A, D, F, H, K och L). Flera respondenter C, G och K betonar vikten av att snabbt hantera situationen vid en skandal, exempelvis genom att avsluta partnerskapet eller anpassa kommunikationen beroende på händelsens allvar.

Risker för felaktig tolkning av kontraktsavtal och skyddsklausuler kan minskas genom noggranna bakgrundskontroller före avtal, vilket lyfts fram av respondenterna A, B, D och E, samt genom att inkludera tydliga klausuler om uppträdande och avslut, enligt respondenterna D, F, H och I.

Enligt respondenterna D och F möjliggör regelbunden uppföljning en snabb hantering av risker, och vid behov kan samarbeten avslutas omedelbart, vilket betonas av respondenterna C och K. För att mildra skadans påverkan bör positiva aspekter lyftas fram, och effektiv kriskommunikation är avgörande för en framgångsrik hantering av krissituationer, enligt respondenterna G och M.

4.3.4 Kostnadernas påverkan på strategin

Analysen fokuserar på hur kostnader för stora sportevenemang påverkar sponsringsstrategin och vad som motiverar företagens investeringar. Företag B, C och D utvärderar noggrant om investeringar i stora evenemang ger tillräcklig avkastning, där synlighet, påverkan på försäljning och varumärkesexponering vägs in för att bedöma lönsamheten. Dessutom framhålls fysiskt deltagande och lokal synlighet som viktiga faktorer, vilket särskilt betonas av respondenterna A, B och D. ”Vi måste utvärdera ROI eftersom vissa evenemang ställer höga krav, och det kan vara svårt att få en tillräcklig avkastning på investeringen eller sponsringen...” (Respondent C).

Flera svar från respondenter D, F och G pekar på att företag vid sin budgetfördelning tenderar att satsa på ett några stora evenemang med hög synlighet, stark koppling till varumärket och stabilt genomförande. Företagen prioriterar evenemang som erbjuder långsiktig exponering, ett relevant målgruppsengagemang och där evenemangets genomförande är stabilt och effektivt.

En annan viktig aspekt, som lyfts fram av respondenterna D och G är balansen mellan kortsiktig och långsiktig avkastning. Större internationella evenemang ses ofta som en möjlighet att stärka varumärket och öka företagets trovärdighet på en global marknad. Sponsring av dessa internationella evenemang gör det möjligt för företag att öka medvetenheten om sina produkter eller tjänster bland en internationell publik och på lång sikt kan bidra till ökad marknadsandel.

För att motivera de ofta höga sponsringskostnaderna framhåller respondenterna H, G och J att det är avgörande att företag har tydliga mål med sitt engagemang. Dessa kan vara försäljning, nätverkande eller imagebyggande. Om målet är kundengagemang eller försäljning, bör företaget noga överväga evenemangets relevans för målgruppen. Kortsiktig och långsiktig avkastning vägs båda in i beslutsprocessen. Respondent M understryker vikten av att ett evenemang på kort sikt bör ge tillbaka sitt investerade belopp två gånger om, samtidigt som det ska skapa långsiktigt mervärde. Detta understryker vikten av att både omedelbara och långsiktiga mål beaktas när man utvärderar sponsringens effektivitet.

Utöver grundkostnaden för själva sponsringspaketet tillkommer ofta extra kostnader vid sponsring av stora sportevenemang, såsom stöd av enskilda idrottare, logistik och researrangemang, enligt respondent F. Det är viktigt för företagen att ta hänsyn till dessa extrakostnader när de planerar sin sponsringsstrategi och bedömer evenemangs totala kostnadseffektivitet.

Slutligen framhåller flera respondenter G och L att stora evenemang ofta inte ger omedelbar avkastning och att det kan ta flera år innan effekterna av sponsringen kan ses i form av ökad försäljning eller varumärkesmedvetenhet. Därför är det viktigt att se på evenemang som en långsiktig investering snarare än en snabb marknadsföringsinsats.

5 Diskussion

I detta kapitel analyseras och diskuteras studiens centrala resultat i relation till tidigare forskning och det teoretiska ramverket. Fokus ligger på att analysera resultaten, identifierade hur sponsringsstrategierna tillämpas i praktiken av företag inom IPSC-sporten, samt att reflektera över metodvalets styrkor och svagheter.

Syftet med diskussionen är att koppla ihop resultatet med teorin, hitta mönster, likheter och skillnader, samt analysera hur relationer mellan olika faktorer påverka varandra. Genom detta läggs en grund för att besvara forskningsfrågorna och dra tydliga slutsatser. Kapitlet ger också en djupare förståelse för hur företag tänker och agerar när det gäller sponsring inom en växande sport som IPSC.

5.1 Resultatdiskussion

Studien visar att mätningen av sponsringens resultat är en utmaning för många företag. Flera respondenter uttryckte svårigheter att fastställa Return on Investment (ROI), då sponsringens effekter inte alltid är direkt kopplade till försäljning (Johnson & Johnson, 2024; Masterman, 2007). Flera respondenter uttryckte att det är svårt att mäta de ekonomiska effekterna av sponsring och att se om samarbetet har varit lönsamt. Trots detta pekar vissa företag på ROI som ett viktigt verktyg för att utvärdera om samarbetet varit lönsamt, vilket ligger i linje med Masterman (2007) och teorin om ROI:s betydelse för finansiell utvärdering.

Samtidigt framgår det att Return on Objectives (ROO) används när företag vill mäta mjukare värden som varumärkeskänedom, kundlojalitet eller engagemang i sociala medier. Detta stöds av teorin där ROO fokuserar på måluppfyllelse snarare än direkt ekonomisk avkastning (Fredriksson, 2008; Kulkarni, 2022). Resultaten visar att företag har olika mål beroende på vilken sponsringsstrategi de använder.

En annan tydlig aspekt är idrottarnas prestation och synlighet, vilket starkt påverkar sponsringsvärdet. Detta bekräftar tankarna kring resultatbaserad sponsring (Walraven et al., 2016) respondenter kopplar ofta sin sponsring till hur synlig eller framgångsrik idrottaren är men påpekar samtidigt att personlighet och närvaro på sociala medier ofta är viktigare än själva tävlingsresultatet. Detta tyder på att företagen söker sponsorer som kan engagera målgruppen bortom idrottsprestationerna, vilket överensstämmer med teorin om värdebaserad sponsring (Fredriksson, 2008; Masterman, 2007; Kelly et al., 2016).

Värderingar visade sig vara en viktig del av sponsorering. Företag vill samarbeta med idrottare och evenemang som delar deras etiska och professionella standarder. Detta stärker teorin om att sponsring inte bara handlar om exponering, utan också om att bygga trovärdiga och långsiktiga relationer (Fredriksson, 2008; Masterman, 2007). Företag måste vara flexibla och snabbt kunna anpassa sina kommunikationsstrategier för att möta nya trender och förändrade konsumentbeteenden, särskilt inom digital närvaro. Detta betonas av respondenterna och bekräftas av tidigare forskning, där

Kulkarni (2022) framhåller vikten av en anpassningsbar strategi inom sponsring för att effektivt möta marknads och konsumenternas föränderliga behov.

Respondenterna visar att de främst använder sig av finansiell sponsring och produktsporsring (in-kind) inom IPSC-sport, eftersom dessa former anses vara mest effektiva för att stärka varumärket och skapa värde, vilket stöds av Dickenson och Souchon (2019) och Ivarsson och Johansson (2004). Att följa trender och anpassa innehåll för rätt kanaler är avgörande för att behålla relevans och öka synligheten hos målgruppen.

Slutligen visar studien att sociala medier fungerar som ett viktigt verktyg för både exponering och mätning, vilket bekräftar tidigare forskning om digitaliseringens påverkan på sponsring (Burton et al., 2021). Företag använder KPI:ersom likes, följartillväxt och webbtrafik för att utvärdera effekterna (Parmenter, 2010). Inom IPSC-sport används digitala indikatorer för att snabbt mäta sponsringens engagemang och varumärkets synlighet online.

Sammanfattningsvis visar resultaten att företag inom IPSC föredrar sponsringssamarbeten som är mätbara, pålitliga och långsiktiga. Det finns dock utmaningar, som brist på tydliga mätverktyg och svårigheter i kommunikationen, vilket tyder på behovet av bättre riktlinjer för mindre sporter som IPSC.

5.2 Metoddiskussion

Den valda kvalitativa metoden med enkäter och uppföljande intervjuer visade sig fungera väl i praktiken. Genom att erbjuda respondenterna valmöjlighet att delta via olika kanaler (e-post, sociala medier) ökade svarsfrekvensen och tillgängligheten. Kombinationen av öppna frågor och möjlighet till fördjupande intervjuer gav en nyanserad bild av företagets perspektiv, vilket annars hade varit svårt att fånga med en kvantitativ metod.

Under datainsamlingen framkom skillnader mellan företagen i hur strukturerade deras strategier och mätmetoder var. Vissa hade en tydlig plan, medan andra saknade en formell strategi. Detta skulle ha försvårat användningen av kvantitativa mätningar,

vilket gjorde kvalitativ datainsamling till ett bra val för att fånga de mer komplexa och subjektiva aspekterna av sponsringsstrategier och mätmetoder.

Trots fördelarna med den kvalitativa metoden uppstod vissa svårigheter. En del respondenter gav inte tillräckligt detaljerade svar, vilket gjorde att uppföljande intervjuer blev nödvändiga för att få en djupare förståelse av deras svar. Detta bekräftade vikten av att komplettera enkätdata med intervjuer för att fånga de mer nyanserade perspektiven.

Reliabiliteten stärktes genom att samma enkät användes för alla företag, och det fanns möjlighet att ställa klagörande frågor vid behov, på tre olika språk. Validiteten säkerställdes genom att frågorna var direkt kopplade till studiens syfte och forskningsfrågor. Eftersom studien baseras på självrapporterade svar kan individuella uppfattningar och personliga erfarenheter ha påverkat resultaten. Det finns även en risk att vissa svar inte var helt ärliga, vilket kan påverka validiteten.

Urvalet, som bestod av 13 respondenter är begränsat, och resultaten kan därför inte generaliseras till hela IPSC-sporten. Dock ger studien viktiga indikationer på de trender och utmaningar som företag inom IPSC-sponsring står inför, trots att företagen skiljer sig åt i storlek och erfarenhet.

Språkbarriärer och kulturella skillnader kan ha påverkat reliabiliteten, eftersom undersökningen genomfördes internationellt. Dessa utmaningar minskades genom att respondenterna gavs möjlighet att svara på flera språk, vilket underlättade för företag från olika länder att delta. Det bör dock noteras att översättningarna av materialet till svenska kan ha påverkat vissa nyanser såsom meningsstruktur, även om syftet och innehållet förblev oförändrat.

Tidsramen kan ha påverkat antalet respondenter som deltog i studien. Vissa företag hade inte möjlighet att delta av olika skäl, vilket kan ha begränsat urvalet.

Sammanfattningsvis kan metoden betraktas som lämplig för denna studie. En bredare studie med fler intervjuer eller observationer hade kunnat ge ännu djupare insikter, men

den hybridmetod som använts har gett tillräcklig underlag för att kunna besvara studiens frågeställningar och analysera IPSC-sponsring.

6 Slutsatser

Syftet med denna studie var att utvärdera sponsringsstrategier inom IPSC-sporten, med särskilt fokus på hur företag mäter resultaten av sin sponsring, utvecklar sina strategier samt vilka utmaningar de möter. Studien syftade också till att bidra med ett teoretiskt ramverk för att hjälpa företag att optimera sina sponsringssatsningar.

Resultaten visar att mätningen av sponsringens effekter är fragmenterad. Företag använder både ROI (Return on Investment) och ROO (Return on Objectives) som verktyg, men ofta kompletteras dessa med subjektiva bedömningar baserade på erfarenhet eller uppskattningar. Detta leder till en varierad och ofta osäker bild av sponsringens faktiska effekt. Företagen värderar digital synlighet högt, och sociala medieindikatorer som engagemang och följartillväxt väger ofta tyngre än idrottsliga prestationer. Det tydliggör en utveckling där idrottare i allt högre grad förväntas agera som varumärkesambassadörer snarare än enbart tävlingspresterande individer.

Företagen använder en rad olika nyckeltal, så kallade KPI:er (Key Performance Indicators), för att mäta resultatet. De vanligaste KPI:erna inkluderar socialt medieengagemang exempelvis antal likes, kommentarer, delningar och följartillväxt, vilka uppfattas ha direkt koppling till varumärkets synlighet. Ökad webbtrafik och varumärkeskänedom används också som indikatorer, men är svårare att knyta direkt till sponsringsinsatser. Företag kompletterar med kvantitativa KPI:er, som direkt feedback från idrottare eller publik.

Vid utvecklingen av sponsringsstrategier framkommer att företag strävar efter långsiktig varumärkesbyggnad i linje med sina värderingar. De prioriterar samarbeten med idrottare som kan förmedla dessa värderingar på ett trovärdigt sätt, särskilt genom digital kommunikation. Strategisk flexibilitet är avgörande, eftersom både marknadsförutsättningar och digitala trender förändras snabbt. Sponsringsformerna varierar men finansiell sponsring och produkt sponsring är de vanligaste.

Bland de vanligaste utmaningarna återfinns svårigheten att mäta effekter på ett tillförlitligt sätt, bristande kommunikation mellan företag och sponsrade individer samt begränsade resurser. Detta skapar ett behov av tydligare förväntningar, bättre uppföljning och mer stöd till idrottarna, särskilt inom digital exponering och innehållsskapande. Även obalansen i prestationsbaserad sponsring pekar på risker för rättvisa och långsiktig utveckling.

Sammanfattningsvis visar studien att sponsring inom IPSC-sporten i hög grad bygger på relationer, värdegemenskap och digital närvaro snarare än på enbart mätbara idrottsprestationer. För att lyckas krävs en balans mellan strategisk struktur, flexibilitet och investeringen i kommunikationskompetens hos de sponsrade.

6.1 Studiens begränsningar

Trots att denna studie ger värdefulla insikter om företagsstrategier inom IPSC-sponsring finns det vissa begränsningar som bör beaktas vid tolkningen av resultaten. För det första baseras datainsamlingen huvudsakligen på enkäter, kompletterade med intervjuer vid behov. Antalet respondenter var relativt begränsat (13 företag), vilket kan påverka resultatens generaliserbarhet till hela sporten.

Vidare har studien en avgränsning genom att enbart inkludera företag som är aktiva inom sponsring av IPSC-sporten. Resultaten är därmed inte direkt överförbara till andra sportgrenar eller branscher, vilket begränsar studiens externa validitet. Det innebär att resultat inte direkt kan appliceras på andra sporter eller branscher.

En annan viktig begränsning är att studien främst utgår från företagets perspektiv. Idrottarnas synpunkter, upplevelser och erfarenheter av sponsringssamarbetet har inte inkluderats, vilket gör att samspelet mellan sponsorer och sponsrade aktörer inte belyses i sin helhet.

Det finns även en risk för att respondenterna har påverkats av social önskvärdhet eller kommersiella överväganden, särskilt eftersom några företag valde att vara anonyma. Detta kan ha påverkat svarens öppenhet och ärlighet. Därtill saknade vissa företag

tydliga och strukturerade metoder för att mäta sponsringens effektivitet, vilket gör det svårt att dra objektiva slutsatser kring sponsringens faktiska resultat.

Det bör även noteras att inte samtliga insamlade resultat har inkluderats i denna studie. Endast de resultat som bedömts vara mest relevanta för studiens syfte har presenterats, även om ytterligare intressanta insikter framkommit under datainsamlingen.

Slutligen är det viktigt att komma ihåg att resultatet av sponsring kan påverkas av saker som förändringar på marknaden, ny teknik och hur bra idrottarna presterar. Därför gäller studiens resultat bara under vissa förutsättningar och kan inte användas som en allmän sanning.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

För att fördjupa förståelsen av sponsring inom IPSC-sporten och liknande sporter finns det flera intressanta områden att utforska vidare. En möjlig riktning är att genomföra en kvalitativ studie som utgår från idrottarnas perspektiv. Genom att undersöka deras egna erfarenheter av sponsring kan man få en mer nyanserad bild av relationen mellan sponsor och sponsrad.

En annan viktig fortsättning vore en kvantitativ uppföljningsstudie med ett större antal företag, gärna från skyttesporten, för att öka generaliserbarheten. Detta skulle möjliggöra jämförelser mellan olika sponsringsstrategier och metoder för resultatmätning.

Eftersom sociala medier lyfts fram som en central del av sponsringsstrategin skulle det även relevant att undersöka hur olika typer av digitalt innehåll exempelvis reels, inlägg eller livesändningar och hur de påverkar ROI och engagemang kring varumärket.

Ytterligare ett intressant område att analysera de etiska aspekterna av prestationsbaserad sponsring. Det gäller särskilt hur sådana avtal påverkar jämlikheten inom sporten, till exempel för yngre eller mindre etablerade utövare som riskerar att hamna i skymundan. Dessa fördjupade undersökningar skulle tillsammans bidra till att bredda kunskapen om sponsring som marknadsföringsstrategi både inom IPSC och inom idrottsvärlden i stort.

Källor

- Arcada. (n.d.). *Etiska frågor och behandling av personuppgifter* | Start. Retrieved October 9, 2024, from <https://start.arcada.fi/sv/mina-studier/lardomsprov/etiska-fragor-och-behandling-av-personuppgifter>
- Björklund, L. (2021). *Tre företags syn på idrottssponsring* [Examensarbete, Malmö Universitet]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A1561251/FULLTEXT02.pdf?>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed., Vol. 750). Oxford University Press.
- Burton, N., Naraine, M. L., & Scott, O. (2021). Exploring Paralympic digital sponsorship strategy: an analysis of social media activation. *Managing Sport and Leisure*, 29(1), 90–106. <https://doi.org/10.1080/23750472.2021.1990789>
- Byström, N., & Samuelsson, F. (2010). *Varumärkesbyggande genom sponsring* [Kandidatuppsats, Södertörns högskola]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2%3A395951/FULLTEXT01.pdf?>
- Chao, W.-C. (2011). *SPORTS SPONSORSHIP EFFECTS: The Role of Logo Visual Fluency, Familiarity, and Sponsor-Event Congruence for Audience Recall of Team Sponsors* [Master thesis, Michigan State University]. <https://doi.org/https://doi.org/doi:10.25335/r088-qq11>
- Cornwell, T. B., & Katz, H. (2021). *Influencer: the science behind swaying others*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003037767>
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2019). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 7, pp. 607–629). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research - Google Books*. [https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=qEiC-_ELYgIC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Denzin,+N.+K.,+%26+Lincoln,+Y.+S.+.\(2017\).+The+SAGE+Handbook+of+Qualitative+Research.+SAGE.+pdf&ots=C5lRwlNv7H&sig=9hx21DTGC8pfJlFQm-hgghgi5UA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=qEiC-_ELYgIC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Denzin,+N.+K.,+%26+Lincoln,+Y.+S.+.(2017).+The+SAGE+Handbook+of+Qualitative+Research.+SAGE.+pdf&ots=C5lRwlNv7H&sig=9hx21DTGC8pfJlFQm-hgghgi5UA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Dickenson, P., & Souchon, A. L. (2019). Sponsees matter! How collective responsibility judgments of sport sponsors affect sponsee equity.

European Sport Management Quarterly, 20(5), 537–559.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1631365>

Farris, P. W., Hanssens, D. M., Lenskold, J. D., & Reibstein, D. J. (2015). Marketing return on investment: Seeking clarity for concept and measurement. *Applied Marketing Analytics*, 1(3), 267–282.

Fernando, J. (2024, September 13). *Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications. <https://vivauniversity.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/flick-2009-an-introduction-to-qualitative-research-full-book.pdf?>

Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar Marknadens retorik* [Doktorsavhandling, Göteborgs universitet].
https://www.researchgate.net/publication/238723850_Foretags_ansvar_Marknadens_retorik

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158.
<https://doi.org/10.1108/02651339710170221>

Ingelström, C.-J., & Wase, A. (2016). *Merchandise påverkan för överlevnad: En studie om hur svenska hocky- och fotbollsklubbar går tillväga för att överleva* [Kandidatuppsats]. Södertörns högskola.

IPSC Regelbok ENHANDSVAPEN. (2024).

Ivarsson, C., & Johansson, M. (2004). *Sport sponsorship : as a promotional tool* [Bachelor thesis, Luleå university of technology].
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-48573>

Jensen, J. A., Cobbs, J. B., Mazer, A., & Tyler, B. D. (2024). Analyzing Brand Strategy on an International Scale: The Sponsorship Performance Cycle in Formula One Racing. *Journal of International Marketing*, 32(3), 23–42.
https://doi.org/10.1177/1069031X241255094/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_1069031X241255094-FIG2.JPEG

Johnson, L., & Johnson, T. (2024). Sponsoring som marknadsföringsverktyg: En kvalitativ studie om varför företag sponsrar föreningar i Damallsvenskan [Kandidatsarbete, Högskolan i Skövde]. In *Högskolan i Skövde*. <https://his.diva-portal.org/smash/get/diva2:1883296/FULLTEXT01.pdf>

Jonsson, R., & Magnusson, L. (2024). *Att välja den vinnande sponsringen - för både företag och samhälle Hur sponsorer väljer elitklubbar att*

sponsra samt hur de mäter effekterna [Kandidatupsatts]. Göteborgs Universitet.

- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22
- Kelly, S. J., Ireland, M., Mangan, J., & Williamson, H. (2016). It Works Two Ways: Impacts of Sponsorship Alliance upon Sport and Sponsor Image. *Sport Marketing Quarterly*, 25, 241–259.
https://www.researchgate.net/publication/316847318_It_Works_Two_Ways_Impacts_of_Sponsorship_Alliance_upon_Sport_and_Sponsor_Image
- Koc, M. (2013). Sport Sponsorship as a Promotional Tool: Special Focus in Albania Business-to-Business (B2B) Perspective. *Creative and Knowledge Society*, 3(2), 28–38. <https://doi.org/10.2478/V10212-011-0036-Y>
- Kulkarni, A. (2022). *The influence of sponsorship engagement on brand loyalty: an analysis of the on-site and social media activation communications*. [University of Louisville].
<https://doi.org/10.18297/etd/3984>
- Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85–99. <https://doi.org/10.1108/00251740910929713>
- Langenius, F., & Nordenhager, S. (2016). *Effektmätning av sponsorevenemang -En fallstudie av SCA i Volvo Ocean Race*.
<http://ssrn.com/abstract=2322589Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=2322589Electroniccopyavailableat:http://ssrn.com/abstract=2322589>
- Lenskold, J. D. (2003). *Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability*. American Marketing Association.
- Lin, H.-C., & Bruning, P. F. (2020). Sponsorship in Focus: A Typology of Sponsorship Contexts and Research Agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(2), 213–233. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169>
- Masterman, G. (2007). Sponsorship: For a Return on Investment. In *Google books*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080550121>
- McNulty, Y. (2015). The Added Value of Expatriation: Assessing the Return on Investment of International Assignments. In *Management for Professionals: Vol. Part F311* (pp. 89–106). Springer Nature.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-08186-1_6

- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000000627>
- Mexon, J., & Kumar, A. A. (2020). *Business Research Methods*. Skyfox Publishing Group. <https://doi.org/10.22573/spg.020.BK/S/026>
- Påhlsson, R. (2007). *Sponsring: avdragsrätt vid inkomstbeskattningen* (2nd ed.). Iustus Förlag.
- Parmenter, D. (2010). *Key performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Phillips, P. P., & Phillips, J. J. (2019). *ROI Basics* (2nd ed.). Association for Talent Development.
- Potrykus, K. (2015). *Sponsorers syn på idrottssponsring Attraktivitet och utveckling* [Examensarbete, Yrkeshögskolan Arcada].
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96182/Kristofer_Potrykus.pdf?sequence=1
- Procházka, D. A., Bočková, K., & Kazistay, N. (2024). Impact of sports sponsorship on early career athlete performance: Czech case study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(12), 9533.
<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i12.9533>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2020). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>
- Stafström, S. (2017). *GOD FORSKNINGSSSED*. Vetenskapsrådet.
<https://medarbetare.ki.se/media/26885/download?>
- Su, X. (2006). *Understanding the Effectiveness of Sponsorship: A Review of Understanding the Effectiveness of Sponsorship: A Review of Literature Literature*. <https://scholarworks.uni.edu/grp/4209>
- Tenk. (n.d.). *Anvisningar för etikprövning inom humanvetenskaperna*.
- von der Osten, B. (2023, May 16). *The Ultimate Guide To Marketing & Sponsorship*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/blog/marketing-sponsorship/>
- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. H. A., & Los, B. (2016). Benchmarking Sports Sponsorship Performance: Efficiency Assessment

With Data Envelopment Analysis. *ARTICLE Journal of Sport Management*, 30, 411–426. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0117>

- Wikipedia contributors. (2024). *International Practical Shooting Confederation*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/International_Practical_Shooting_Confederation
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, J., University, G., & Hong, S.-P. (2017). Policy Analysis: Performance-Based Funding Policy of the U.S. Olympic Committee. *International Journal of Human Movement Science*, 11(2), 27–47. <https://doi.org/10.23949/IJHMS.2017.12.11.2.3>

Bilagor

Bilaga 1: Nedan presenteras den enkät som skickades ut till respondenterna. Enkäten fanns tillgänglig på tre språk: svenska (original), finska och engelska. Alla versioner hade samma innehåll för att svaren skulle gå att jämföra.

Effektiva sponsringsstrategier inom IPSC

Hej, och tack för att du deltar i denna undersökning!
Vänligen besvara enkäten senast den **6 april 2025**.

Denna studie syftar till att utforska och utvärdera sponsringsstrategier inom International Practical Shooting Confederation (IPSC). Eftersom det saknas omfattande akademisk forskning inom detta område, vill jag genom denna enkät få en djupare förståelse för hur företag engagerar sig i sponsring inom denna nischade sport.

Studien fokuserar på tre huvudsakliga forskningsfrågor:

A. Hur mäter företag resultatet av sin sponsring?

B. Hur utvecklar företag sina sponsringsstrategier?

C. Vad är de vanligaste utmaningarna företag stöter på inom sportsponsring?

Deltagandet är frivilligt, och alla svar behandlas anonymt och konfidentiellt. Informationen används endast för forskningssyftet.

Tack för att ni deltar! Era insikter är mycket värdefulla.

Har ni frågor? Kontakta mig gärna! 😊

A. Hur mäter företag resultatet av sin sponsring?

1. Hur mäter er företag framgången av sin sponsring, och vilka metoder anses mest pålitliga? *Exempel: ROI (Return On Investment)* *

Your answer

2. Hur fungerar metoderna i praktiken? Vilka utmaningar eller fördelar har ni upplevt med dessa metoder? *

Your answer

3. Hur påverkar faktorer som marknadsförändringar eller ny teknik mätningen av sponsringens resultat? *

Your answer

4. Hur påverkar idrottarens prestation och synlighet sponsringens resultat? *

Your answer

5. Vilka KPI:er (t.ex. varumärkeskänedom, försäljning, sociala medier-engagemang, webbtrafik, osv.) använder ni för att mäta sponsringens framgång, och varför är de viktiga? *

Your answer

B. Hur utvecklar företag sina sponsringsstrategier?

1. Vilka faktorer är viktigast för företag att tänka på när de skapar sina sponsringsstrategier? *

Your answer

2. Vilka långsiktiga mål har ni för er sponsring? *Exempel: bygga varumärkeslojalitet eller öka varumärkeskänedom, osv.* *

Your answer

3. Hur anpassar ni sponsringsstrategi för att passa företagets marknadsföringsmål och målgrupp? *

4. Hur viktigt är det för er att sponsringen passar med företagets egna värderingar och de värderingar som idrottaren, laget eller evenemanget representerar? *

Your answer

C. Vad är de vanligaste utmaningarna företag stöter på inom sportsponsring?

1. Vilka specifika utmaningar har ni stött på när ni har genomfört sportsponsring, och hur har ni hanterat dessa? *

Your answer

2. Vilka är de största riskerna för företag när de investerar i sportsponsring, och hur kan man hantera dessa för att minska oönskade negativa effekter? *

Your answer

3. Hur kan företag hantera och minska risken för negativa associationer om en idrottare, ett lag eller ett evenemang som är inblandat i en skandal? *

Your answer

4. Hur påverkar kostnaderna för stora sportevenemang sponsringsstrategin, och vad gör det värt att investera? *

Your answer

Tack för din medverkan!

Dina insikter bidrar till en bättre förståelse av sponsringsstrategier inom IPSC. Hör gärna av dig om du vill lägga till något.

Tack för din tid!

Önskar ert företag att inkluderas i en lista över deltagande företag i denna studie? (Företagens svar kommer att förbli anonyma). *

Ja

Nej