

Sponsring inom motorsport

Hur fungerar det i nuläget?

Marcus Savela

Examensarbete för (YH)-examen inom företagsekonomi

Utbildning: Tradenom

Åbo 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Marcus Savela

Utbildning och ort: Företagekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Sponsring inom motorsport. Hur fungerar det i nuläget?

Datum 20.10.2020

Sidantal: 28

Bilagor: 1

Abstrakt

Motorsport är en populär sport i Finland. Det finns tusentals förare i vårt land och de flesta har som dröm att någon dag tävla om världsmästerskapet i Formel 1 eller i WRC i rally. Det är dock finansiellt svårt att hålla på med motorsport, för att inte tala om att nå den allra högsta toppen där summorna är mycket stora. Därför behövs det sponsorer för att hjälpa idrottare på deras resa. Arbetet behandlar sponsring överlag för att läsaren skall få en klar bild av vad sponsring är och därefter behandlas hur sponsring tillämpas inom motorsporten.

Målet med arbetet är att ge en inblick i hur en individuell idrottare kan optimera sina chanser till att få sponsring. Arbetet måste därför i den teoretiska delen också behandla personliga varumärken eftersom det är en viktig del att vara omtyckt av sponsorer och på det sättet få mer stöd av nya sponsorer. Arbetet kommer också ge en bild av hur sponsring fungerar inom motorsporten i nuläget.

I den empiriska delen har två idrottare som båda är meriterade inom motorsporten intervjuats. Intervjuerna ger en bild av hur sponsring fungerar i praktiken.

Språk: svenska

Nyckelord: sponsring, sponsorer, motorsport, varumärke

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Marcus Savela

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Håkan Sourander

Nimike: Sponsorointi moottoriurheilussa. Miten toimii tällä hetkellä?

Päivämäärä 20.10.2020

Sivumäärä: 28

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Moottoriurheilu on todella suosittu laji Suomessa. Maassamme on tuhansia kuskeja ja monet heistä unelmoi joku päivä kilpailevansa Formula ykkösissä tai maailmanmestaruudesta rallissa. Moottoriurheilu on erittäin haastavaa rahallisesti, puhumattakaan jos haluaa päästä huipulle, jossa rahasummat ovat todella korkeita. Tämän takia tarvitaan sponsoreita, jotka voivat tukea urheilijaa hänen matkassaan. Tämä opinnäytetyö kertoo sponsoroinnista yleisesti, jotta lukija saa selkeän kuvan mitä sponsorointi on, ennen kuin työ syventyy, miten sponsorointi toimii moottoriurheilun parissa.

Työn tavoite on antaa käsityksen, miten yksilöurheilija voi optimoida mahdollisuutensa saada sponsoreita. Tämän takia työn teoreettinen osa käsittelee yksilöiden tavaramerkkiä, koska se on tärkeä osa ollakseen suosittu sponsoreille ja sitä kautta saada uusia tukijoita. Työ tulee myös antaa käsityksen, miten sponsorointi toimii moottoriurheilun parissa.

Empiirisessä osassa työtä haastatellaan kaksi hyvin meritoitunutta moottoriurheilijaa. Haastattelujen avulla voimme helposti verrata työn teoreettista osaa, siihen miten sponsorointi toimii käytännössä.

Kieli: ruotsi Avainsanat: sponsorointi, sponsorit, moottoriurheilu, tavaramerkki

BACHELOR'S THESIS

Author: Marcus Savela

Degree Programme: Bachelor of Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: Sponsorships in motor-racing. How does it work now?

Date 20.10.2020 Number of pages: 28

Appendices: 1

Abstract

Motor- racing is a very popular sport in Finland. Thousands of drivers in our country dream of driving in Formel 1 or in the world championship in rally. But it is financially very tough to drive in motorsport, especially if you want to reach the top where the amount of money you need to put in is very high. Therefore you need sponsors. This bachelor's thesis deal with sponsors in general at first, before giving a deeper insight how it applies in motor- racing.

The main goal of this work is to give a sense of how an individual athlete can optimize their chances to get sponsorships. Therefore the thesis's theoretical frame needs to address personal branding, because it is a very important part to be liked by your sponsors and get new sponsor deals. The thesis will also generate a grip of how this is implied in the world of motor- racing.

In the empirical section of this work, two highly qualified racing drivers will be interviewed. With the help of these interviews the thesis can more clearly compare the theoretical part with the real world and how the respondents have implied it during their careers.

Language: swedish

Key words: sponsorship, sponsors, motor- racing, brand

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	1
1.3	Metodval.....	2
2	Motorsport.....	2
3	Sponsring.....	3
3.1	Allmänt om sponsring.....	4
3.2	Sponsring som marknadsföring.....	5
3.3	Fördelarna med sponsring för ett företag.....	5
3.4	Sponsring på sociala medier.....	6
4	Varumärken	8
4.1	Vad är ett varumärke?	8
4.2	Personligt varumärke	9
5	Sponsring inom motorsport.....	12
5.1	Fördelarna	14
5.2	Målgrupp	16
5.3	Varför lockar inte motorsport?	16
5.4	Att skaffa sig sponsorer.....	17
5.5	Hur kan ett sponsoravtal se ut?.....	18
6	Intervjuer	19
6.1	Information om intervjuerna samt respondenterna	20
6.2	Intervju med Erkkka Lindstedt.....	21
6.3	Intervju med Jesper Sjöberg	22
6.4	Henri Haapamäki	24
6.5	Sammanfattning av intervjuerna.....	25
7	Teori i jämförelse mot empiri.....	26
8	Kritisk granskning och diskussion.....	27
	Källor.....	29

Figurförteckning

Figur 1: Bottas med Wihuris logotyp på sin hjälm.....	3
Figur 2: Sponsringens utveckling	4
Figur 4: De tio mest värdefulla varumärkena år 2020.....	9
Figur 5: Vad ett personligt varumärke består av.	12
Figur 6: Asunmaa med sin Skoda R5 rallybil.	13
Figur 7: Neste och Michelin är sponsorer åt världsmästerskapet i rally.....	13
Figur 8: Alla dekaler och sponsormärken är noggrant placerade.	14
Figur 9: VOC Mekonomen Rally logo.....	14
Figur 10: ACM dekaler tydligt placerade	19
Figur 11: Sjöberg i EM deltävlingen i Belgien.....	23
Figur 12: Henris nya tävlingsbil inför säsongen 2020.....	25

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjufrågor

1 Inledning

I detta examensarbete kommer jag att fokusera på hur viktig sponsring är för en enskild idrottare, speciellt en idrottare som håller på med motorsport. Jag kommer också berätta om varför företag hjälper idrottare finansiellt och hur det går till när man som idrottare försöker få sponsorer. I arbetet lyfts det fram hur viktigt det är med sponsorer, hur man får sponsorer samt hur man ska arbeta med olika sponsorer. Det kommer också tas upp hur företagen ska dra nytta av de individer som de sponsrar samt vad dessa företag får ut av att hjälpa en ung blivande talang. Empiridelen kommer bestå av fallstudier, där teorin kommer att jämföras med vad som händer i verkligheten. Jag har själv en historia som en sponsorsökande ung idrottare, vilket betyder att jag kan en del om ämnet och har egna åsikter, men jag kommer även att studera artiklar, nyheter, självbiografier samt dokumentärer för att måla upp en klar bild av hur somliga fall exempel lyckats få det ekonomiska stödet som behövs.

1.1 Problemformulering

Arbetet kommer fokusera på hur man som individuell idrottare inom motorsporten kan optimera sina chanser till att få sponsring. För att kunna ta reda på hur man som idrottare kan göra det ovannämnda måste vi under arbetets gång fördjupa oss i olika delar inom sponsringen. Därför kommer arbetet också ta upp personliga varumärken, konkurrensen inom sponsorsökandet samt företagens synpunkter på sponsring.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med arbetet är att få en klarare bild av hur sponsringen inom motorsporten fungerar i nuläget samt hur den tillämpas inom sponsorsökande idrottare i verkligheten. För att få svar på problemen måste jag studera teori kring sponsring, samt hur den teorin används i praktiken. Jag måste dels studera material och försöka tänka från idrottarens synvinkel, men dels också sätta mig in i sponsorernas sats för att få reda på hur de tänker och tycker när de bestämmer sig för att sponsra någon enskild idrottare. Jag måste studera hur marknaden fungerar i nuläget och hur man lyckas få sponsorer att vilja satsa på en enskild person med sina pengar. Jag kommer också att läsa om personliga varumärken för att lättare förstå vad det krävs för att vara en lockande marknadsföringsplattform för de hjälpande och sponsorerande företagen.

1.3 Metodval

Teorin i detta examensarbete kommer att tas från böcker och elektroniska källor, där fokus kommer att ligga på de mest pålitliga elektroniska källorna som man kan hitta på internet. Det finns mycket böcker kring sponsring men de flesta är skrivna för närmare tio år sedan, eller mer. Därför är det viktigt att sätta vikt på just de elektroniska källorna som är uppdaterade och innehåller information om hur sponsorvärlden ser ut i dagsläget.

I detta examensarbete kommer jag göra två kvalitativa undersökningar i form av intervjuer. Jag kommer intervjua människor som satsat mycket på motorsporten men aldrig helt lyckats, eller ännu inte fått möjligheten till att bli professionella idrottare. Detta metodval ger en bra inblick i motorsportvärlden då idrottarna själva får berätta hur viktiga sponsorer är samt hur deras berättelse jämför sig med vad teorin berättar. Jag kommer fokusera på två idrottare, Jesper Sjöberg samt Erkkka Lindstedt. Jesper Sjöberg har vunnit flertal svenska SM-guld i karting och har även tävlat på en hög internationell nivå. (Driver database, u.d.) Jesper har under åren haft många olika sponsorer och många av dessa har varit med honom i flera år. Erkkka Lindstedt vann finska mästerskapet i banracing 2014 i klassen V1600 och har efter det tävlat runt om i Europa. Han byggde upp sin karriär i England där han tävlade i Mini Challenge UK och i DS3 Cup i Norden ända fram till året 2018. (Lindstedt, 2016).

2 Motorsport

Tusentals unga drömmer om att någon dag kunna vara en professionell idrottare. För mig var drömmen att någon dag vinna ett Formel 1 Grand Prix eller en WRC tävling. Varje dag föds det pojkar och flickor som någon dag kommer försöka allt för att lyckas med sin dröm. Dock blir det hela tiden hårdare och hårdare konkurrens.

Ens egen talang kan ta en väldigt långt, men för att nå den absolut högsta nivån kommer idrottaren behöva hjälp av utomstående parter. Både vad som gäller de fysiska och psykiska områdena men också då det kommer till ekonomisk hjälp. Redan som väldigt ung kan budgeterna inom motorsporten stiga över 100 000€ per säsong. (Leppänen, 2019). Många är bekanta med våra olika världsmästare som till exempel Mika Häkkinen som tidigare tävlat och Kimi Räikkönen och Valtteri Bottas som tävlar i Formel 1. Andra bekanta namn för många är Juha Kankkunen, Tommi Mäkinen och Marcus Grönholm som alla är flerfaldiga världsmästare i rally. Många, som är ens lite intresserade av motorsport, vet vad dessa ovannämnda personer har åstadkommit men de flesta vet inte vad de har gjort för att lyckas. Det har krävts tusentals träningstimmar, mycket skicklighet, lite tur men mest av allt: pengar.

Ekonomiskt stöd har ovannämnda personer fått av olika sponsorer som hjälpt dem under alla deras år inom sporten, ofta ända från deras juniortider. Ett väldigt bra exempel på detta är Wihuri Oy och deras samarbete med Formel 1 föraren Valtteri Bottas. Wihuri är ett internationellt förpackningsföretag. (Wihuri, u.d.) Antti Aarnio-Wihuri, som är Wihuris styrelseordförande, berättar i en intervju med Kauppalehti år 2012 att samarbetet med Bottas började för fjorton år sedan, alltså år 1998. Då gav Aarnio-Wihuri 500 euro från sin egen ficka åt Bottas. Wihuri har sedan dess följt Bottas under hela hans karriär. År 2012 blev Wihuri sponsor för Williams- Formel 1 stall, vilket är stallet som Valtteri Bottas senare gjorde sin Formel 1 debut med. (Nurmi, 2014, s. 223).



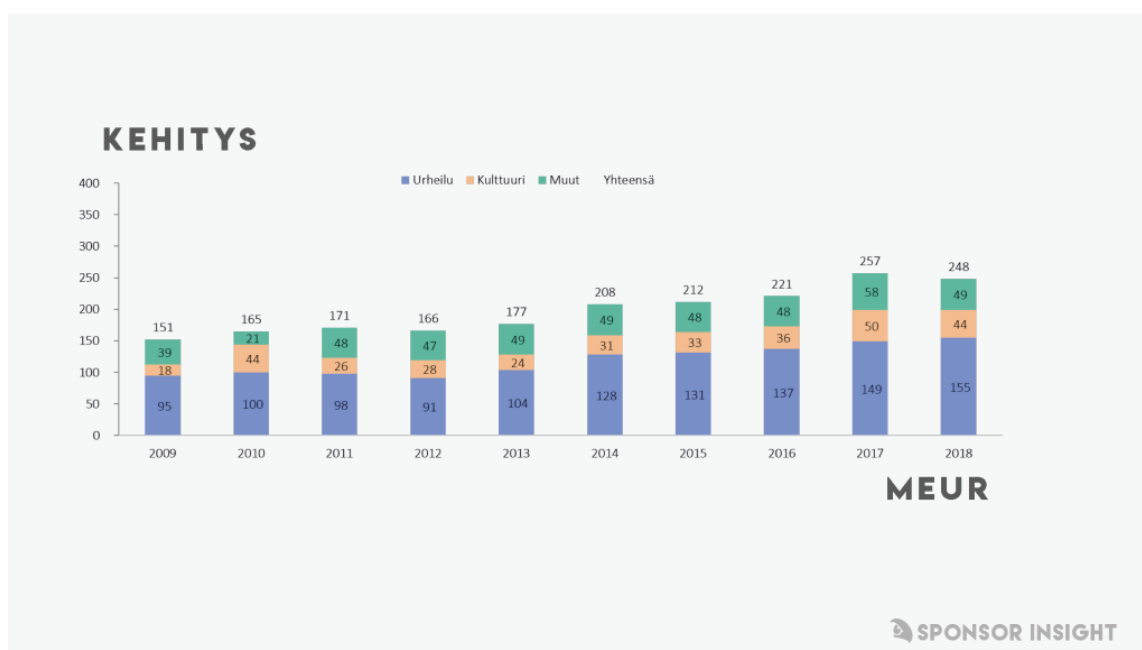
Figur 1: Bottas med Wihuris logotyp på sin hjälm. (Motor1, 2017)

3 Sponsring

För att verkligen förstå vad sponsring är och hur det fungerar måste vi först studera vad teorin säger. Vi måste förstå båda parternas synvinkel, alltså både den som sponsrar och den som blir sponsrad. Efter det kan vi fördjupa oss in i våra fallstudier, för att lättare kunna avspegla och förstå hur verkligheten ser ut i jämförelse med teorin. Först kommer sponsring överlag och sponsringens historia tas upp och sedan kommer personliga varumärken behandlas. Först efter det kan vi fördjupa oss in i våra fallstudier.

HBL har sökt fakta från Sponsor Insight, där de skriver att det är en stor summa pengar som sätts på sponsring varje år. Förra året steg sponsringen i Finland med 16,3% och totala summan som lades på sponsring var 257 miljoner euro. Sponsringen inom sport ökade med

8,8 % och kom att kosta 149 miljoner euro förra året. Sponsringen i Finland är dock väldigt liten om man jämför med Sverige. I Sverige lades det 790 miljoner euro på sponsring. Sponsringen ökade mer i Finland förra året jämfört med Sverige, men vårt land är ändå långt efter. Finland har väldigt många företag och nästan hälften av dessa ser sponsring som en viktig strategi och ett naturligt element i deras marknadsföring. (Backman, 2018) Den största specifika ändringen skedde år 2017, då summan som finska företag lade på sponsring var större än den summan som lades på tv-reklamer (Tuominen, Oksanen, & Kalmari, 2018, s. 21).



Figur 2: Sponsringens utveckling (Sponsor Insight, 2018)

3.1 Allmänt om sponsring

Frans Fransson skriver i artikeln “Vad är sponsring?” mycket om historien bakom sponsring samt vad sponsring egentligen är. Det sägs att sponsring uppkom i Nordamerika och år 1954 gjorde ordet “sponsor” debut i det svenska språket. Verbet “att sponsra” bosatte sig i det svenska språket först i början av 1980-talet. Det skrevs år 1981 att “sponsring ska ses som en affärsmässig överenskommelse som ska vara till fördel för både sponsorn och det sponsrade objektet.” (Fransson, 2018). Detta citat definierar två saker som båda är viktiga. Sponsring är en affärsöverenskommelse och båda parter ska vara vinnare i ett sponsorskap. Sponsring som med ett bättre ord beskrivs som samarbetspartnerskap är alltså en mycket strategisk och målinriktad process. (Valanko, 2009, s. 24) Med detta menar man att båda parterna skall samarbeta och inte tävla emot varandra. När man har kommit överens om och

avtalat ett sponsorkontrakt hjälper man varandra för att båda parterna skall nå deras mål med samarbetet. Oftast är målen för företag att bli uppmärksammade för sitt varumärke via idrottaren. Det viktiga är att hitta rätt idrottsförening eller idrottare att sponsra för genom dem kan utomstående människor se företaget som mer intressant och uppskattat och på det sättet kan företaget förstärka sin image och bild. (Valanko, 2009).

3.2 Sponsring som marknadsföring

Arbetet har redan konstaterat att sponsring oftast går ut på att något företag ger finansiellt stöd åt någon och får på det sättet reklam. Sponsring kan också ge flera förmåner, både för den som blir sponsrad och för den som sponsrar. Man får inte tro att sponsring är en sorts gåva eller present. Som redan tidigare skrivet så är sponsring ett samarbete mellan två parter, det finns alltid olika intressen för båda parterna i ett sponsringssamarbete. Individuella idrottare tar emot sponsring för att kunna satsa fullt på sin sport. Detta kan betyda att sponsring inte alltid behöver vara finansiell support utan sponsorer kan ge idrottaren utrustning eller produkter för att hjälpa den individuella idrottaren. (willbrand.se, 2020). Sponsring är ett redskap för den strategiska kommunikationen och marknadsföringen, som måste stödja företagets verksamhet. Sponsring är dock fortfarande en väldigt liten del av företagets marknadsföringsbudget. Sponsringsandelen av företagets marknadsföringsbudget ligger på under 10 procent. (Tuominen, Oksanen, & Kalmari, 2018, ss. 22-24).

3.3 Fördelarna med sponsring för ett företag

Will Brand, som är ett svenskt serviceföretag, har på sin hemsida tagit upp sina åsikter om sponsring. Will Brand är idag sponsor åt Hammarby Handboll som många känner till samt Fredagsfys Sverige, vilket är ett företag som vill inspirera unga till en hälsosammare livsstil (Fredagsfys Sverige, u.d.). De har även samarbeten med olika senior- och juniorlag i många olika sporter. För att lättare förstå hur en sponsor tänker, går följande stycke igenom vad Will Brand ser för fördelar med sponsring enligt sin egen hemsida.

Fördelarna med sponsring för ett företag är många. Ett företag kan genom en individuell idrottare bygga sitt varumärke. Sponsorn får ses med sin logo i sammanhang med idrottaren. Om idrottaren är på ett evenemang som är relevant för sponsorns produkt eller tjänst är detta väldigt bra för sponsorn. Det kan också vara till sponsorns nytta att ses som ett ansvarstagande företag. Olika slags sponsringssamarbeten kan gynna företagets image och

varumärke. (willbrand.se, 2020). Ett bra exempel är bilmärket Skoda som har lyckats bli förknippad med ishockey VM. Skoda har samarbetat med IIHF, som står för International Ice Hockey Federation (IIHF, 2020), sedan 1993 och många av dagens ungdomar kallar turneringen för Skoda Cup, även om turneringen aldrig officiellt har haft ett sådant namn. (Tuominen, Oksanen, & Kalmari, 2018, s. 22).

3.4 Sponsring på sociala medier

Det var 150 tävlande förare i fjolårets karting SM. (AKK Karting Sm, u.d.) De flesta av dessa behöver ekonomiskt stöd för att fullfölja serien på en hög standard. Det finns dock tusentals andra föreningar och idrottare som även de behöver ekonomisk hjälp. Hur skall man då lyckats få hjälp i detta lilla land med så hård konkurrens?

Hjallis Harkimo som 2018 blev längdskidåkaren Iivo Niskanens agent och manager har en stor kännedom och kunskap vad gäller sponsring. Hjallis berättar i ett föredrag under ett sponsringsevenemang på Sveriges ambassad i Helsingfors om att de traditionella medierna som till exempel tidningar och annonser dött ut helt, och att företagen inte alls är engagerade eller intresserade av tidningsreklam. Allt företagen hade velat veta under kontraktdiskussionerna var hur många följare Iivo Niskanen har på olika sociala medier, till exempel på Instagram.

I intervjun berättar Harkimo också att det är effektivare och billigare för företag att utnyttja sig av digital marknadsföring istället för traditionell marknadsföring. Detta på grund av att det nästan är omöjligt att nå unga personer via traditionella marknadsföringsmetoder. Som exempel tar Harkimo upp fallet då han ordnade ett e-sportevenemang i Hartwallarenan i Helsingfors. Om han skulle ha satt upp en stor annons i HS (Helsingin Sanomat) eller HBL (Hufvudstadsbladet) skulle ingen varit intresserad, men när han spelade spelet Counter Strike med sin son och streamade det på Youtube såg 120 000 personer på det. Harkimos råd till speciellt unga sponsorsökande idrottare är alltså klar: "Satsa på att bygga upp en rejäl följarbas på sociala medier". (Backman, 2018).

Största delen av Finlands befolkning har sett videon där Marcus Grönholm säger "Up in the a** of Timo". (Backman, 2018) Den tvåfaldige rallyvärldsmästaren Marcus Grönholm (ewrc-results.com, u.d.) som också var en talare på samma ovannämnda evenemang, berättar hur han oavsiktligt blev Youtube sensation för femton år sedan. (Backman, 2018). Detta är

bara ett exempel på hur snabbt du kan bli populär eller känd i dagens sociala medier, vilket kan ha både positiv och negativ grund.

Ulrika Romantschuk, som är ansvarig för kommunikation och varumärkesledning på Fazer, säger på samma evenemang att det finns stora faror och osäkerheter när man sponsrar unga idrottare, eftersom de kan göra bort sig rejält på sociala medier. En riskfaktor som Romantschuk tar upp är i anknytning till idrottarens eget personliga varumärke. Det finns en hög riskfaktor om idrottaren tabbar sig, till exempel åker fast för fusk eller doping. Av denna anledning har till exempel skogsindustrikoncernen Stora Enso bestämt sig för att inte alls sponsra individuella idrottare, utan ser att de har större nytta av att sponsra lag, föreningar och evenemang. (Backman, 2018)

Sponsringsrådgivaren Magnus Berglund har i en intervju med YLE lyft fram fem tips för hur en sponsorsökande idrottare skall lyckas på sociala medier:

1. “Välj kanal enligt syfte”. Det viktigaste med att stå ut och lyckas på sociala medier är att försöka vara så attraktiv som möjligt men använda så få kanaler som möjligt, säger Berglund. Man måste tänka på vilket syfte ens personliga kanal har. Det är man själv som bestämmer vilka kanaler man ska använda och det är ens eget intresse och egna styrkor som är viktigt i valet av kanal. (Eklöv, 2016)
2. “Planera”. Berglund berättar att man i längden tjänar på att ha byggt upp en plan. Det är viktigt att sätta upp tydliga riktlinjer för var linjen går mellan idrottarens privatliv och idrottarliv. Sociala medierna skall alltså inte vara idrottarens privata kanal. (Eklöv, 2016)
3. “Se upp för tidstjuven”. Att bli och vara populär och attraktiv på alla kanaler kräver massor med tid. Man vill inte att tiden på sociala medier tar upp tid och fokus från idrotten. Att vila och att vara på sociala medier är inte samma sak, säger Berglund. (Eklöv, 2016)
4. “Var ärlig”. Man ska alltid försöka vara sig själv. Allt idrottaren lägger upp på sina sociala medier kan bli sett av vem som helst. (Eklöv, 2016)
5. Sista rådet Bergman ger är: “Var noggrann med vad du exponerar”. Om man som exempel lyckas få ett klädmärke som sponsor, ska man helst inte visa sig själv i ett konkurrerande klädmärke. Ens sponsorer gillar inte att man använder deras konkurrenters produkter. (Eklöv, 2016)

4 Varumärken

Som detta arbete tidigare tagit upp är det väldigt viktigt att den som söker sponsorer eller blir sponsrad har ett gott personligt varumärke. På det sättet lyckas man bygga upp en större tillit till företagen som sponsrar och man får också nya sponsorer lättare. Man måste få en uppfattning om vad teorin säger om varumärken, mer specifikt om personliga varumärken innan man kan jämföra det med fallstudierna. För att få en klar struktur kommer detta kapitel börja med teori som handlar allmänt om varumärken för att sedan fokusera mer på personliga varumärken.

4.1 Vad är ett varumärke?

PRH som står för Patent- och registerstyrelsen förklarar bra med en mening vad ett varumärke är: ”Ett varumärke är ett kännetecken som ett företag använder för att skilja sina varor och tjänster från andras motsvarande varor och tjänster”. (PRH, 2019) Företagets varumärke representerar intressenternas olika känslor och uppfattningar om företagets erbjudanden och produkter. Det är alltså inte företaget eller företagets varumärkesstrategier som definierar deras varumärke utan konsumenterna, alltså kunderna, som avgör varumärkesinnehållet. Parment skriver i boken Marknadsföring, om hur en erfaren varumärkesexpert har uttryckt sig genom att säga ”Products are created in the factory, but brands are created in the mind”. Med detta menar man att produkter tillverkas i fabriker, medan varumärken tillverkas i sinnet. (Parment, 2015, s. 99).

Flera analytiker anser att företagets varumärke är det deras enda långsiktigt hållbara tillgång. Anläggningar och produkter blir omoderna och går sönder, samtidigt som varumärket har förutsättningar att växa och bli större med tiden. Den tidigare vd:n för Quaker Oats, John Stewart, har sagt ” If this business were split up, I would give you the land and bricks and mortar, and I would keep the brands and trademarks, and I would fare better than you. Med detta menar Stewart att varumärket är viktigare än produkten själv. Det är precis det ett varumärke är mest känt för, att ge konkurrensfördelar (Brand Bridge, u.d.). Konsumenterna väljer att gå till någon butik eller använda någon produkt på grund av deras starka varumärke, även fast någon annan butik eller produkt skulle vara bättre. (Parment, 2015, s. 99).



Figur 3: De tio mest värdefulla varumärkena år 2020. (Jones, 2020)

4.2 Personligt varumärke

Personliga varumärken blev ett fenomen på 1990-talet men ämnet hade diskuterats redan mycket tidigare. Två exempel som utbildaren, forskaren, författaren, föreläsaren och företagaren Mikael Jensen (Mikael Jensen, 2020) tar upp i sin artikel på nätsidan ”Framgångsfaktorer”, är Oprah Winfrey och tennisspelaren Björn Borg. Jensens definierar personliga varumärken enligt följande: ”Ett personligt varumärke är en mental manifestering genom identifiering och en personlig relation som har till syfte att särskilja en person från andra på marknaden”. Detta citat kan bra reflekteras till detta examensarbete, det finns många som söker sponsorer och det ska vara just en enskild person som företagen vill samarbeta med. Personliga varumärken handlar om att man som till exempel idrottare vill presentera sig själv på ett positivt sätt, och på det sättet få andra att vilja betala för ens kunskaper och kompetenser. (Jensen, 2020).

Ett personligt varumärke handlar i allra största grad om att sälja, och specifikt om att sälja sig själv. (Jensen, 2020). Inom sponsorerings handlar detta om samma sak. Man vill trappa upp sitt personliga varumärke så att man lättare kan sälja sig själv åt nya potentiella sponsorer. Jensen har i sin artikel listat tio tips för hur man lyckas bygga upp ett starkt personligt varumärke. Listan är ursprungligen skriven av Goldie Chan som är journalist för Forbes Magazine. För att senare i arbetet lättare kunna jämföra hur våra fallstudier har handskats med personliga varumärken kommer de ”10 gyllene reglerna”, som Chan kallar dessa, gås igenom nedan. Hur dessa regler kan förknippas med arbetets tema om sponsring

kommer också beskrivas på ett sätt eller annat. Dessa är skrivna på basen av mina egna erfarenheter och är med i texten för att för läsaren lättare kan förknippa reglerna till sponsring inom motorsporten.

1. "Ha ett fokus". Chan berättar att det är många som är väldigt ofokuserade och vill "allt för alla". Enligt Chan är det bättre att stå för något specifikt och formulera sig kort till det man står för. Chan rekommenderar att bara lyfta fram sin främsta talang. (Jensen, 2020). Inom sponsorsökandet är det ganska förståeligt. Om man kör karting så lyfter man fram bara det och arbetar endast kring det ämnet, även om man skulle vara bra på något annat också.
2. "Var genuin" Det är viktigt att vara autentisk och genuin. Ens följare på till exempel sociala medier kommer att lyckas se igenom allt som inte är äkta och detta är inte en bra sak för varumärket som man vill bygga upp. (Jensen, 2020). Detta är återigen viktigt när det kommer till sponsorsökandet, man vill komma fram som den man är och stå för det man står för. Det är också viktigt att inom sitt personliga varumärke vara ärlig, även under motgångar.
3. "Dela din berättelse". Chan tycker att det är viktigt att man delar sin personliga berättelse. Man ska berätta vem man är men samtidigt, som Chan säger, ska man inte hålla en monolog om sig själv. Chan rekommenderar två olika sätt att berätta om sig själv på. Det första är att skriva om sina upplevelser och om sitt liv medan det andra är att filma och lägga upp videoklipp på sina kanaler. (Jensen, 2020) När man försöker få sponsorer är det viktigt att man effektivt och på ett bra sätt lyckas berätta vem man är. Detta är dock inte det viktigaste sponsorn vill veta.
4. "Var konsekvent". Ordet konsekvent handlar om att man ska berätta samma sak och inte ändra på berättelsen. Man skall kunna berätta samma sak i ett media som i ett annat. Man ska försöka framträda som samma person med samma åsikter i sociala medier som i en TV intervju. (Jensen, 2020)
5. "Var beredd på att misslyckas". Chan säger att alla historier om framgång också innehåller misslyckanden. Dessa misslyckanden ger lärdomar som hjälper en vid nästa försök. (Jensen, 2020). Som exempel här kan man tänka sig att man misslyckats på ett sponsormöte och inte fått hjälp av företaget men att detta inte är någon orsak till att inte försöka igen.

6. "Ha en positiv inverkan på andra". Chan berättar att man som privatperson har ansvar för varumärket man skapat och att det man gör, både på sociala medier och i det privata livet eller offentligt, både kan försvaga och förstärka det. (Jensen, 2020)
7. "Följ ett framgångsrikt exempel". Någon har alltid lyckats före en själv. Det kan vara någon som är ens idol eller förebild men det kan också vara någon helt annan person. Ta lärdomar och tips av hur de har lyckats eller varför de har misslyckats. (Jensen, 2020)
8. "Lev ditt varumärke". Enligt Chan blir det svårt att leva ett dubbelliv, ett liv för ens personliga varumärke och ens egentliga jag. Därför är det viktigt att försöka hålla de rollerna så nära varandra som möjligt. (Jensen, 2020). Man ska försöka vara sådan som man egentligen är i alla situationer, om det är ett sponsormöte eller ett PR-evenemang spelar ingen roll.
9. "Låt andra dela din berättelse". Efter att man berättat sin historia och sin berättelse, kommer andra att börja prata om en bakom ens rygg. Detta kan vara en bra sak eftersom det räknas som mun till mun-marknadsföring och ens varumärke sprids på det sättet. (Jensen, 2020). Det är alltså viktigt att man har varit ärlig och autentisk när man själv har berättat sin historia, för man har inte någon chans att påverka vad människor säger om en när man inte själv är närvarande. Enligt en uppgift som tas upp i boken "Sociala medier - en marknadsföringshandbok" litar bara 14 procent av människor på reklam. Däremot sägs det att andelen som litar på rekommendationer från andra människor man känner är 78 procent. (Holmström & Wikberg, 2015, s. 39)
10. "Lämna ett arv". Vad vill man bli ihågkommen för? Vad är det arv man lämnar bakom sig? Vad sägs om en? Vad kommer andra människor att minnas av en? Detta är viktiga frågor att ställa sig själv eftersom dessa frågor som människor kan komma ihåg på grund av ens personliga varumärke.

Som tipsen säger kan man väldigt långt själv bestämma hurdant personligt varumärke man har eller vill ha och man kan väldigt långt själv bestämma hur man vill se ut i någon annans ögon.

Björn Borg skapade sitt varumärke och sitt personliga varumärke genom sitt yrke, tennis, och på sättet han utövade detta. Han var en extraordinär vinnare och han är en av det mest meritfyllda tennisspelarna någonsin. Borg ville bygga ett personligt varumärke runtomkring

hans tennisspelande. Med hjälp av hans personliga varumärke förknippades senare i Borgs liv ihop med hans aktiebolag Björn Borg som tillverkar bland annat underkläder.



Figur 4: Vad ett personligt varumärke består av. (Artizone, 2020)

5 Sponsring inom motorsport

Som det tidigare kommit fram är konkurrensen att få sponsorer väldigt tuff och ett problem till denna faktor är att väldigt få företag vill sponsra någon enskild person inom motorsporten. I detta kapitel kommer arbetet behandla problemet gällande att få vill sponsra och gå in på fördelarna med att sponsra någon i anknytning med motorsport. Innan arbetet behandlar ämnet djupare kommer några exempel på hur marknadsföringen kan se ut inom motorsporten tas upp. Också hur idrottare samt evenemang ger synlighet åt sina sponsorer. Exempler visas i bilderna nedan.



Figur 5: Asunmaa med sin Skoda R5 rallybil. (Sm Ralli, 2017)

På bilden ovan syns Teemu Asunmaa med sin rallybil som han vann FM-guld i rally med år 2020. Man kan i bilden tydligt se alla hans sponsorer utplacerade på bilen.

Bilden nedan är från finska VM-rallyt där Neste är huvudsponsor och Michelin är en av de största däckleverantörerna för alla rallyteam. Neste har satt upp en stor banderoll som bilarna kör igenom. Michelin har satt upp skyltar som berättar hur långt bilarna hoppar med sin logo på dem. Detta är ett bra sätt för företag att få synlighet och vara med på många bilder.



Figur 6: Neste och Michelin är sponsorer åt världsmästerskapet i rally. (Visit Jyväskylä, 2020)

Bilden nedan är från Jesper Sjöbergs egna Facebook sida, han har alltså själv lagt upp bilden. Jesper har satt sina egna personliga sponsorer på huvudnosen för att man oftast blir fotad framifrån. På det sättet får hans sponsorer mest synlighet.



Figur 7: Alla dekaler och sponsormärken är noggrant placerade. (Jesper Sjöberg Motorsport, 2020)



Figur 8: VOC Mekonomen Rally logo (Voc Mekonomen rally, 2013)

VOC Mekonomen Rally är den största enskilda klassen i svenskt rally. Dessa tävlingar samlar ungefär 600 bilar, detta är en tredjedel av alla registrerade rallybilar i Sverige. (Voc Mekonomen Rally, u.d.). Mekonomen är huvudsponsorn till denna serie och har därför sitt namn i seriens officiella namn. Detta är ett annat sätt som företag kan få marknadsföring och synlighet på.

5.1 Fördelarna

Det finns många fördelar för företag att sponsra någon inom motorsport. Innan arbetet tar upp problemet kommer det kort berättas om vad motorsport kan erbjuda och om fördelarna med att vara associerad till motorsport. Håkan Leeman är en civilekonom och sjöofficer, och har arbetat med sponsring och olika event i nästan 30 år. I en artikel på idrottensaffär.se

berättar han att svenska företag är väldigt svåra att få intresserade av att knyta sponsorskap till motorsport. (Orco Kommunikation AB, 2020).

Motorsport är, som många andra individuella sporter som till exempel segling och ridsport, lika mycket en livsstil som en sport. Motorsportsentusiaster tillbringar flera av årets helger på tävlingar tillsammans med familjen. År 2018 genomförde det officiella finska motorsportsförbundet AKK 313 nationella tävlingar (AKK-Motorsport ry, 2018). Motorsporten är också en mycket stor sport. Bilsportförbundet i Sverige har över 85 000 medlemmar, motorcykel- och snöskoterförbundet har ännu fler och landar på en siffra på mer än 160 000 medlemmar. (Leeman, 2019). I Finland betalade år 2018, 8801 människor sin tävlingslicens som ger dem lov att tävla i nationella tävlingar i motorsport (AKK-Motorsport ry, 2018).

Inom motorsporten finns det mycket som företag kan associera sig med. Några exempel är fart, mekanik, action, kamratskap, trafikvett, taktik och familj. Motorsport är en stor sport när det kommer till idrottare, men sporten är även stor publikmässigt. Som exempel kan man ta SM-veckan som hålls två gånger per år och har flertal olika idrottsgrenar. Motorsporten var det som lockade mest tittare både under sommar SM-veckan och vinter SM-veckan. (Leeman, 2019).

Man kan också använda motorsporthändelserna som en marknadsföringsplattform eller ett PR-evenemang. HiQ är ett företag som använder kreativitet, teknik, kommunikation och design för att förenkla vardagen för människor. Detta företag var en av huvudsponsorerna för Rally Sweden som är en deltävling inom rally VM. HiQ såg detta som en möjlighet att skapa nya kontakter och göra en god reklam av sig själva. Två av rallyts sträckor kördes på travbanan Färjestadstravet i Färjestad, men under VM tävlingen hette arenan HiQ Arena. HiQ hade bjudit in några av landets största och bästa marknadsföringschefer till arenan för att diskutera hur nulägens digitalisering påverkar marknadsföringen. Erik Ridman som är marknads- och kommunikationschef på HiQ säger före evenemanget att ”reklamen har aldrig haft en viktigare roll än vad den har nu, och det finns väldigt starka band mellan affärsutveckling och marknadsföring. Det ska bli inspirerande att diskutera det i en sådan unik miljö som ett vinterrally kan erbjuda”. (Allt om sponsring, 2018).

Pontus Berglund, som tävlar i nationellt i rally, har byggt egna hemsidor för sitt tävlande. Där har Pontus och hans team lagt en egen rubrik där de söker efter nya sponsorer. De har också skrivit vad de kan erbjuda åt deras sponsorer på hemsidan. Arbetet tar upp detta eftersom det kan vara intressant att se hur en förare som inte tävlar på en professionell nivå

kan marknadsföra sina sponsorer. Detta kan Pontus Rallyteam erbjuda sina sponsorer enligt deras egna hemsidor:

- ”Er företagslogga på tävlingsbilen på olika platser.”
- ”Er företagslogga på vår servicebil, som är med oss på alla tävlingar och som alltid står synlig på vår service.”
- ”Banderoll/Tält på service platsen.”
- ”Vi kan erbjuda er företagslogga inne i bilen så de syns med på alla våra incar filmer. Vi har i snitt mellan 400-1200 som tittar på våra incar filmer.”
- ”Er logga och ert företagsnamn på vår facebookside där vi lägger upp allt under tävlingsåret.”
- ”Vi kan även erbjuda er att ställa ut Rallybilen på ert företag på era evenemang”
- ”Synas på vår Hemsida.”
- ”Synas på vår Facebookside.”

Det skrivs också att rallyteamet vill få sina sponsorer att känna sig delaktiga i sporten. För att underlätta detta erbjuder Berglund sina sponsorer att provåka en sträcka i rallybilen med Pontus. (Berglund, 2020). Företag får alltså bra synlighet före och under tävlingssammanhang. Företag kan också använda tävlingar som ett PR-evenemang där de kan marknadsföra sina produkter och tjänster i idrottarens tält på service platsen.

5.2 Målgrupp

Som det redan tidigare har konstaterats i arbetet är motorsport en dyr sport. Detta betyder att de som utövar sporten måste sätta mycket pengar på sin hobby. Idrottarna och utövarna av motorsport är mycket köpstarka. Många som utövar motorsport är småföretagare och det finns fina möjligheter för företag att få nya kunder via motorsporten och dess utövare. Om man har ett stort internationellt företag är det bra att veta att motorsporten är gigantisk. Både Moto GP (motorcykel) och Formel 1 är bland de 5 största TV- evenemang årligen. (Leeman, 2019).

5.3 Varför lockar inte motorsport?

Arbetet har hittills behandlat fördelarna med att sponsra motorsporten. Så varför är det så få företag som vill förknippa sig med motorsport? Med andra ord: Vilka är alltså nackdelarna med att sponsra inom motorsporten? Om man frågar företag så är det många olika faktorer som spelar roll. Många anser att motorsporten inte är bra för miljön. Just miljöfrågor är ett väldigt populärt ämne i nuläget och det kan vara dåligt för företag att förknippas med detta och de kan påverkas på ett negativt sätt. Många anser att det finns för många risker i denna

sport och att det finns för lite exponering i TV. Leeman däremot, skriver att ”tradition, fördomar och okunskap är nog de egentliga nackdelarna”. Enligt Leeman finns det mycket möjligheter för kreativ sponsring inom motorsporten. (Leeman, 2019)

5.4 Att skaffa sig sponsorer

Nu har arbetet behandlat vad sponsring är, hur viktigt det är med ett bra personligt varumärke, fördelarna samt nackdelarna som företagen får av sponsring. Hur får man då sponsorer enligt teorin och experterna? Det kan vara intressant att med fallstudierna jämföra vad teorin och experterna säger emot hur Sjöberg och Lindstedt har gjort när de har fått sponsorer.

Det är viktigt att idrottare tar eget initiativ när de söker sponsorer (Sportelite, 2018). Ett bra exempel på detta är hur Tuukka Taponen, kartingförare, som trots sin unga ålder på bara 12 år kontaktar sina nya sponsorer. Taponen berättar i en intervju med Iltasanomat att han började med att åka runt till företag med sin mamma. Mamman hade sedan förslagit åt Tuukka att själv ta telefonen i handen och kontakta företag. Efter det har Tuukka, som även vann den första EM-deltävlingen i karting som hölls i Frankrike, aktivt ringt till olika chefer i diverse företag. Tuukka berättar att han kort introducerar sig och berättar vad han gör och sedan helt enkelt frågar om företaget vill stödja honom. Mikko Halme, som är vd för Ajardos är en av dem som Taponen har kontaktat. Ajardos är ett företag som bland annat säljer släpvagnar. (Ajardos, 2019). Halme har valt att sponsra den lovande unga talangen och berättar att han blev positivt överraskad av hur annorlunda Taponen var. Halme berättar att det var till en stor betydelse att Taponen själv kontaktade honom. ”Det är en modig handling, som visade hurdan glöd han har för sporten” berättar Halme. (Leppänen, 2019).

En annan viktig sak för att få sponsorer är att få bra kontakter och ofta betyder en sponsor fler sponsorer. Detta på grund av att om idrottaren kan representera en sponsor bra, blir också andra företag intresserade mycket lättare. (Sportelite, 2018) Timo Jouhki, som är en berömd rallyagent, berättar att det är väldigt svårt att få sponsorer men att hans rykte och stora kontaktnät är till en stor fördel. ”Jag känner personer och företag, som är intresserade av denna bransch. De vet att jag kan ge dem någonting speciellt” säger Jouhki. Detta anser han att hjälper i sponsorsökningen. (Laakso, 2017)

Jag har även från min egen personliga bakgrund inom motorsporten och då jag sökt sponsorer märkt att det även blir lättare efter att man fått framgång i tävlingarna. Man blir mer populär och får mer mediatid. Det är också lättare att övertyga företag att hjälpa just en

själv när man kunnat bygga upp sitt CV som förare. Några sponsorer leder till fler sponsorer vilket betyder att man lättare uppnår sina mål. Detta leder i sin tur till att man får nya sponsorer och även de gamla sponsorerna vill fortsätta hjälpa.

5.5 Hur kan ett sponsoravtal se ut?

ACM.se är ett företag som säljer verktyg och reservdelar till bilar. ACM är ett känt företag i motorsport branschen i Sverige på grund av att de aktivt sponsrar många förare i olika kategorier. I nuläget samarbetar och sponsrar ACM med 23 idrottare och föreningar, alla inom motorsport. (ACM Motorsport, 2019).

På grund av att ACM Motorsport of Sweden AB under en lång tid har varit en aktiv sponsor, är det många som söker stöd från just dem. ACM skriver på deras hemsidor att de dagligen får mejl, samtal och personliga förfrågningar om sponsring. På grund av detta har företaget upprättat en Sponsorpolicy för att det ska bli lättare att få stöd samt att det ska vara lättare för företaget att välja vem de ska sponsra. ACM har beslutat att bara tillåta ansökningar via mejl. De har också gjort en klar struktur för vad de vill att mejlet ska innehålla. (ACM Motorsport, 2019)

Det första ACM vill veta är om man sedan tidigare är en ”nöjd befintlig kund” åt företaget. Alltså att du redan är en kund åt företaget och använder deras tjänster och produkter. De obligatoriska uppgifterna som ACM vill att mejlet ska innehålla är ”En presentation av dig själv” och igen måste man reflektera tillbaka till personliga varumärken och dess viktighet. ACM vill även ha en presentation av den ansökandes bil, det vill säga vad det är för kategori den sökande tävlar i samt hurdan bil man har. Sedan vill de att man beskriver sin personliga satsning, ens kvalifikationer som förare, sin målsättning, tävlingsplaner, mässor, event samt framtidsplaner. Allt detta på grund av att de vill få en klarare bild av vad och vem de satsar sina pengar på. Det är viktigt för företaget att veta vad man tidigare åstadkommit och vad idrottarens mål är. ACM:s sista punkt i villkoren är att de vill ha en ”utförlig beskrivning hur du som sponsrad förare kommer att bidra till att vi säljer mer”, alltså på hurdant sätt den som blir sponsrad kan hjälpa ACM att växa som företag och sälja mer. (ACM Motorsport, 2019). Detta kan vara till exempel publicitet eller att idrottaren specifikt marknadsför någon produkt, men som arbetet redan tidigare tagit upp finns det också många andra fördelar med sponsring. Man måste bara lyckas hitta det rätta sättet för varje individuell sponsor.



Figur 9: ACM dekaler tydligt placerade (ACM, 2019)

Oftast brukar idrottaren och företaget komma överens om båda parter skyldigheter under ett sponsormöte mellan företaget och idrottaren, men på grund av att ACM redan har en lång historia som sponsor har de redan på deras hemsida berättat vissa regler och vad de förväntar sig av idrottarna de väljer att sponsra. ACM vill att idrottaren minst fyra gånger i året skickar information, bilder, resultat och andra uppdateringar om deras framgångar via mejl. Företaget skriver också att detta är en viktig detalj i avtalet, och om detta inte hålls så har ACM rätten att bryta sponsoravtalet. Idrottarens namn, bilder och annat dylikt kommer att användas som marknadsföring på sociala medier och på ACM:s hemsida. Idrottaren får dekaler och klistermärken från ACM, dock krävs det att dessa ska vara tydligt placerade på tävlingsbilen samt att samarbetet ska synas på idrottarens sociala medier. Till sist skriver ACM det som idrottaren alltid måste komma ihåg: ”Efter ett undertecknat sponsringsavtal blir du ett ansikte utåt för ACM Motorsport Of Sweden AB” Vilket innebär att du är en marknadsföringsplattform åt företaget och du representerar också dem under tävlingarna (ACM Motorsport, 2019)

6 Intervjuer

Detta arbete har hittills tagit fram vad teorin säger om sponsring och arbetet har även berättat om några exempelfall som hittades på nätet. För att få en konkret insikt i ämnet måste vi få reda på hur sponsring fungerar i praktiken. Därför har jag valt att i detta arbete intervjua två personer som båda har en lång erfarenhet inom sponsring. Båda är meriterade idrottare inom motorsporten och de kan ge en bra insyn i hur sponsring fungerar i praktiken. Båda respondenterna uppföljde de krav jag hade för att bli intervjuad och jag var säker på att deras kännedom om ämnet skulle hjälpa mig i mitt arbete.

6.1 Information om intervjuerna samt respondenterna

De intervjuade personerna är Erikka Lindstedt och Jesper Sjöberg. Planen för intervjuerna var att använda sig av en strukturerad intervjumodell där jag färdigt planerade frågorna och mötte respondenterna öga mot öga. Under den första intervjun som hölls med Lindstedt märkte jag dock snabbt att modellen måste ändras till en semistrukturerad intervju, för att intervjun med honom blev mer som en diskussion än som ett ”förhör”. (Academic Work, 2020) Lindstedt berättade även mycket som jag inte hade planerat att fråga, men på basen av hans svar, frågades följdfrågor som jag inte hade planerat färdigt, dels av eget intresse.

Intervjufrågorna valdes ut på basen av vad arbetet tidigare tagit upp under teoridelen och frågorna fokuserade mycket på hur respondenterna har gjort under deras karriär inom motorsporten. Respondenterna fick själva berätta när och hur de fick sina första sponsorer, hur de arbetar med sitt personliga varumärke och mycket mer. Jag hade även planerat att ha min andra intervju öga mot öga med Sjöberg men på grund av koronapandemin kunde jag inte resa till Sverige där Sjöberg bor. Därför hölls en strukturerad intervju per e-post där Sjöberg fick svara på frågorna.

Båda respondenterna fick börja intervjun med att berätta mer om sig själv samt sina meriter. Lindstedt är 24 år gammal och hans motorsportskarriär började med karting när han var 9 år gammal. Han tävlade i karting ända fram till att han fyllde 18 år, Lindstedt bytte då tävlingsklass till banracing. Han vann finska mästerskapet i sin serie som heter V- 1600 redan första året han tävlade i denna klass. Sedan har Lindstedt tävlat flera år utomlands. Han tävlade bland annat i Mini Challenge UK i Storbritannien och i DS Cup Nordics. I denna serie kördes det tre tävlingar i Danmark, tre tävlingar i Sverige och två tävlingar i Finland berättar Lindstedt.

Sjöberg svarade på mitt e-post i en skåpbil på väg hem från Italien där den fjärde deltävlingen i VM kördes. Sjöberg har tävlat i karting sedan han var 9 år gammal och har sedan dess tävlat både nationellt och internationellt. Sjöberg har tidigare berättat att han år 2018 valdes med i ”Sweden National Team” (Svenska Landslaget). Det svenska landslaget i karting består av åtta av Sveriges mest lovande och meriterade förare. Man måste ha presterat bra både nationellt och internationellt för att bli invald i landslaget. Svenska bilsportförbundet berättar på deras hemsida att landslagets syfte är att ”utveckla förare och kartläsare inom bilsporten och ge dem så många verktyg som möjligt.” Med detta menar SBF (Svenska bilsportförbundet) att de hjälper förarna med många saker som till exempel fysisk träning,

nutrition, tester, PR och media hjälp, kläder och utrustning, nätverk, finansiellt stöd och mycket mer. (Sweden National Team, 2018)

6.2 Intervju med Erkkka Lindstedt

Erkkka Lindstedt har som tidigare nämnt tävlat i karting samt i banracing. Han berättar att hans familj satsat mycket på hans idrott, även finansiellt har familjen investerat mycket i hans tävlande. När Lindstedt fick frågan om han vet vad hans budget är för säsongen var svaret kort och konkret, ”för lite”. Han fortsätter att berätta att hans dyraste säsong var det året han tävlade i Storbritannien. Lindstedt berättar att kostnaderna för säsongen var 35 tusen euro. Då räknade han inte med vad bilen kostade när de köpte den.

Lindstedt berättar att han var ganska gammal när han fick sin första sponsor, han var cirka 15 år gammal. Hans farbror som hade ett eget litet företag bestämde sig för att sponsra honom i karting. Under hans karting år så hade han inte mycket sponsorer men det blev en stor skillnad när de förflyttade sig till banracing. Under den säsongen han vann SM hade han cirka 7 sponsorer. Efter att han fått mycket hjälp av sponsorer och vunnit finska mästerskapet var planen att börja tävla internationellt, men då stötte de på ett problem de inte hade tänkt på. Alla hans sponsorer var inhemska företag, som inte ville eller såg nytta i att stödja honom när han tävlar i Storbritannien. Många av hans sponsorer hade berättat att de gärna hjälper honom om han fortsätter tävla i Finland men var inte intresserade av en internationell satsning.

Lindstedt berättar att alla sponsorer som han haft under hans karriär är på något sätt bekanta för honom före de började stödja honom. De är antingen bekanta från hans privatliv, och väljer att sponsra honom för att de känner honom personligen, eller så är det någon som är i samma motorsportskretsar som valt att stödja honom för att företagen ser att Lindstedt presterar bra och ser därför nytta i att hjälpa honom. Lindstedt är tydlig med att alla hans sponsorer under hans karriär är förknippade med honom på något sätt och att han aldrig lyckats få finansiellt stöd i form av sponsring från något ”utomstående” företag.

När han blev frågad om personliga varumärken och om han någonsin har tänkt på sådant, skrattade han och sa ”man borde ha tänkt på det mer, men jag var alltid bara mig själv”. Han fortsatte, med att säga att han inte någonsin tänkt på det desto mer, utan var så emotionellt inblandad i hans idrott att han inte kunde ändra på sig själv. ”Om en tävling gick dåligt, så var inläggen på sociala medier också dåliga och negativa, men om man vann så då var man aktiv på Facebook och ville marknadsföra sig själv och på det sättet sina sponsorer.” Han

lyfter också fram att han inte var den bästa marknadsföringsplattformen, han var inte så aktiv på sina sociala medier som han borde ha varit och säger ärligt att han inte gjorde så mycket för sina sponsorer som han borde ha gjort.

Till sist frågar Lindstedt mig om jag någonsin har hört om Henri Haapamäki. Lindstedt menar att det är en person som man borde ha tagit exempel från. Detta arbete kommer ta upp Henris historia efter intervjudelen.

6.3 Intervju med Jesper Sjöberg

Jesper Sjöberg är en av de mest talangfulla kartingförarna i Sverige. Sjöberg är 23 år gammal och har vunnit svenska mästerskapet fyra gånger i tre olika klasser. Sjöberg är också invald i det svenska landslaget i motorsport och med hjälp av svenska bilsportförbundet har Sjöberg fått möjligheten att tävla i både EM och VM under denna säsong. Sjöberg vet inte den exakta summan för hans budget för i år men han säger att det är väldigt mycket pengar som läggs på hans körande.

Sjöberg berättar i intervjun att hans pappa har en egen bilverkstad och allt började som en ”far och son hobby” men redan år 2014 började vänner till hans far som hade företag i samma industriområde hjälpa honom med små summor pengar, eller så gav de honom produkter som hjälpte honom och hans idrott. Idag har Sjöberg 14 egna sponsorer men han får också ekonomiskt stöd från svenska landslaget. Sjöberg säger att utan hjälpen han får från sina sponsorer skulle de inte ens kunna köra hela svenska mästerskapsserien, för att inte tala om alla EM och VM deltävlingar.



Figur 10: Sjöberg i EM deltävlingen i Belgien (Jesper Sjöberg Motorsport, 2020)

Sjöberg berättar att de efter varje säsong går igenom säsongen med sina sponsorer och går även igenom framtiden. Oftast brukar de gamla sponsorerna välja att fortsätta med samarbetet men ibland måste företagen av olika skäl tacka nej till ett nytt samarbete. Då går Sjöberg igenom kostnaderna med sitt team och planerar vilka företag de skall kontakta och hur dom skall få insamlat den summa pengar som behövs för att de skall kunna tävla även nästa säsong. Sjöberg säger att det är väldigt svårt att få sponsorer men att de kämpar väldigt hårt. Han säger även att han har märkt att det har varit mycket lättare att få nya sponsorer efter att han lyckats bra under tävlingarna.

Sjöberg berättar att han på ett läger med landslaget hade PR och Media träning, först där gick dem igenom personliga varumärken och hur man skall bygga upp sig själv. Han har efter det försökt vara en lockande person för sponsorer och satsat mycket på att vara en bra människa under alla olika tillfällen. Han berättar att han alltid försöker vara så positiv och transparent som möjlig när han sätter upp ett inlägg på sociala medier. Sjöberg skriver i svaren till intervjuens frågor att ”sponsorerna förtjänar att veta vad som händer”. Med detta menar Sjöberg att fast en tävling gått dåligt så måste man vara ärlig och stå för sina resultat men ändå kunna vara positiv och ha en bra syn på framtiden. Ett bra exempel på detta är Sjöbergs senaste inlägg på hans Facebook sida ”Jesper Sjöberg Motorsport”, där han efter en misslyckad tävling i Italien skriver följande:

” This was just not our weekend. With some problems and penalties in the heats we didn’t reach the final. It’s a shame because we belong there. Now we need to work even more for the upcoming races. The pace is there, we just need to get everything together. Thanks to all of you that supports me, dad, mom, Dahla, BIREL ART Racing KSW, USCR, partners and sponsors! I have said it before, but I say it again, we will come back stronger. I promise!”. (Jesper Sjöberg Motorsport, 2020)

Här kan man tydligt se att Sjöberg är ärlig och berättar tydligt att han inte nått målen de satte åt sig själva. Men han är också positiv och säger att han kommer komma tillbaka starkare. Han tackar också i inlägget sina föräldrar, sitt team och sina sponsorer. Det är viktigt att alltid ta upp sina sponsorer eftersom Sjöberg har över 600 ”gillningar” på sin Facebook sida. (Jesper Sjöberg Motorsport, 2020). Sjöberg har, som man kan se på bilden bifogad tidigare i intervjun, dekaler från alla hans sponsorer på sin tävlingsbil. Han berättar också att han varit med på PR-evenemang åt han sponsorer och även varit med i en reklam där hans tävlingsbil syntes.

6.4 Henri Haapamäki

Nu har vi gått igenom allt vad teorin säger, vi har hört vad respondenterna i intervjuerna säger. Är det då någon som lyckats göra allt rätt? Kanske inte allt, men Henri Haapamäki är inte långt ifrån att ha gjort allt rätt. Nu tar arbetet upp ett exempel där den individuella idrottaren lyckats vända sin karriär med hjälp av sponsorer och därmed undersöka hur han lyckades.

En ung talang som var väldigt nära att nå den högsta toppen, men inte lyckades helt. Han fick tänka om, han ville fortfarande hålla på med motorsport men han hade inte pengarna till att kunna göra det. Han bytte tävlingskategori från rally till rallycross och då insåg Haapamäki marknadsföringens betydelse. Han ville också bygga upp sitt varumärke via sociala medier. Nu 31 år gammal är Haapamäki tvåfaldig finsk mästare i rallycross och planerna är att fortfarande bygga en meritfylld internationell karriär.

Haapamäki berättar i en intervju med Helsingin Sanomat att det viktigaste inom sporten är att vinna, men inte långt efter det kommer synligheten. Han erbjuder sina sponsorer synlighet på sina sociala medier, speciellt på Facebook. Haapamäki berättar att han blev chockad när han gjorde sin första live sändning på Facebook och fick över 18 tusen tittare. Han berättar dock också att han inte är mätt med sina 6000 Facebook följare utan vill bli ännu större på sociala medier. Han tar tydligt upp vikten av personliga varumärken, han vill vara sig själv

men berättar också att det viktigaste är att verksamheten och han själv är trovärdiga. Det är många som har fler ”gillningar” på Facebook, men de har inte en riktig supportergrupp som Haapamäki har, som följer med till alla tävlingar.

Haapamäki berättar att sponsorernas stöd är viktigt, en SM deltävling kostar cirka 10 000 euro och bilen som Haapamäki köpt kostar ensam 100 000 euro. Haapamäki har lyckats med något väldigt svårt i dagens samhälle. Han betalar inte själv någonting för hans tävlande. Han berättar att hans lön går åt att försörja familjen och att hans sponsorer betalar för hans tävlande. I år var även första gången i Haapamäkis karriär då företag själv kontaktade honom för att vilja vara med och stödja hans verksamhet. (Pusa, 2020). Haapamäki är också väldigt noggrann med att nämna sina sponsorer alltid när han har möjlighet till det. I ett anslag av Haapamäki och hans team som berör hans nya tävlingsbil inför säsongen 2020, säger han ”största möjliga tack går till alla som stödjer mig för er tillit, som ni har gett genom att ni varit med i detta nya projekt” men han skriver senare att han fortfarande behöver mer sponsorer för att teamet kan fullfölja säsongen på en hög nivå. (Hotti, 2020).

Haapamäki och hans stall har lyckats bygga upp deras personliga varumärke och brand så stort att de säljer egna supporterprodukter som har sponsorernas logo på dem, dessa säljer han på sin hemsida. Haapamäki har även lyckats marknadsföra sig själv så mycket att TV-spelet ”Dirt 2.0”, som är ett rallyspel, har gett spelarna möjligheten att tävla med hans bil i den virtuella världen. Bilen som man kan tävla med i spelet är en virtuell kopia på hans riktiga tävlingsbil, den vi kan se på bilden nedan. (HRX, 2020)



Figur 11: Henris nya tävlingsbil inför säsongen 2020 (Oho TV, 2020)

6.5 Sammanfattning av intervjuerna

Båda respondenterna, det vill säga Lindstedt och Sjöberg, säger att det är väldigt ansträngande och svårt att få nya sponsorer och de flesta som sponsrar dem för tillfället är någon bekant från deras personliga liv. Båda medger att de inte skulle klarat av att köra eller ens komma till deras nuvarande nivå utan finansiellt stöd av sponsorer. Båda tycker att ens

personliga varumärke är viktigt och Lindstedt medger att han borde ha satsat på det mer, medan Sjöberg fått hjälp med detta under sin tid med det svenska landslaget.

Intervjun med Lindstedt var bra för att det var öga mot öga och mer som en diskussion medan intervjun med Sjöberg hölls via e-post på grund av coronapandemin. Därför kunde vi inte samtala och jag kunde inte fråga följdfrågor som eventuellt uppstod. Båda berättade att intervjun fick dem att tänka på ämnet mer fördjupat och Lindstedt sa även att han ska börja satsa mer på sina sociala medier.

7 Teori i jämförelse mot empiri

Sociala medier har blivit allt mer viktiga i dagens samhälle, det berättar både teorin och empirin och det är till exempel därför båda respondenterna har gjort egna Facebook-sidor endast för sin idrott. En av respondenterna berättade att han aldrig riktigt satsade på det och fick därför inte heller den synlighet som han kunde ha fått. Båda respondenterna medger att synlighet är viktigt för att få fram sina sponsorer och sig själv till offentligheten, precis som teorin också säger.

Arbetet har tagit upp hur man som sponsrad idrottare är ansiktet utåt för företagen. Båda respondenterna har gjort PR-evenemang åt sina sponsorer och har även varit med i reklamer, annonser samt mässor. Det är alltså viktigt att förstå att man hela tiden representerar sina sponsorer när man är på tävlingar eller annat dylikt för att representera sig själv som idrottare. Mun till mun marknadsföringen är enorm inom motorsporten och oftast får man sponsorer genom att själv känna någon, eller så känner någon annan en potentiell sponsor och man får hjälp på det sättet. Därför är det viktigt att alltid vara en bra person, oberoende av hur bra du presterar inom idrotten. Båda respondenterna i arbetet har fått arbeta hårt med att få sina sponsorer. Som arbetets teoridel berättar måste man själv vara aktiv i sponsorsökandet. Båda berättade också att de skulle ha kunnat göra mer för att få sponsorer men själva tävlandet tog så mycket av deras tid så de hade inte mycket tid över till att söka sponsorer så aktivt som de borde ha gjort för att optimera sina samarbetspartners.

Man kan klart säga att båda respondenterna har gått en mycket teorivänlig och klassisk väg för att få sina sponsorer. De har börjat med att föräldrarna betalade för deras tävlande till en början, men snart blev någon bekant som hade ett eget företag deras första sponsor. Ju mer de presterade så behövdes det mer pengar och då började de själv kontakta nya företag som ville stödja dem i deras karriär.

Att bygga upp sitt eget varumärke är svårt och det kräver tid och kunnande, en av respondenterna har fått hjälp med det under sin karriär medan den andra helt öppet medger att han aldrig satte fokus på ämnet. Teorin berättar hur viktigt det personliga varumärket är och hur man borde använda det till sin fördel när det kommer till sponsorskap. Som en tävlande och målinriktad förare tänker man kanske inte alltid på sådant. Man koncentrerar sig mest på sitt tävlande och på hur man kan prestera bättre som förare. För att få mer sponsorer är det dock ytterst viktigt att vara en bra marknadsföringsplattform för företagen som väljer att stödja en själv och sin idrott.

8 Kritisk granskning och diskussion

Arbetets ämne är väldigt subjektivt på grund av att alla yrkespersoner som är inblandade har sina egna åsikter om ämnet, vare sig man är företagare eller idrottare. Det går inte att säga vad som är rätt och fel när det kommer till sponsring, utan det finns många olika sätt att samla in den summa pengar som behövs för att idrottaren skall kunna nå sina individuella mål och nå en hög nivå. Det finns också många olika sätt för företag att göra sig synliga på. Ämnet har också ändrats mycket på den senaste tiden på grund av den makt som sociala medier har i dagens samhälle. Av denna orsak finns det inte mycket böcker som innehåller uppdaterad info om ämnet, utan man får förlita sig på elektroniska källor som är nya och uppdaterade. Dock har kritiskt tänkande använts vid val av elektroniska källor, eftersom man aldrig vet vem som har skrivit eller om den personen talar sanning.

Något som skulle ha ökat tillförlitligheten på arbetet är om företag skulle ha kontaktats och intervjuats för att även få in deras synpunkter om sponsring. Däremot fanns det källor på internet där företag och chefer talar om ämnet ur deras synvinkel. Jag som skribent har också haft en fördel med just detta ämne eftersom jag personligen har en bakgrund som en sponsorsökande motorsportförare och kan med mitt eget förnuft förstå till en viss del vilken teori som är sann eller falsk.

En annan sak som skulle ha kunnat öka tillförlitligheten på arbetet är om fler sponsorsökande idrottare skulle ha intervjuats för att få höra flera personers berättelser. Endast två berättelser av säkert flera tusen som finns där ute behandlades i detta arbete. Det är helt enkelt viktigt att komma ihåg att respondenternas svar är subjektiva, och att det egentligen inte finns något rätt och fel. Orsaken till att just dessa personer valdes var för att jag från tidigare visste att båda personerna har en bra insyn i ämnet och båda uppföljde kraven för att de skulle bli intervjuade. De hade mycket kunskap inom ämnet och jag var säker på att de skulle hjälpa

till att få fram ett bra resultat och framföra fina synpunkter och åsikter. Med fler intervjuer skulle man alltså ha fått in fler åsikter och synpunkter i arbetet men det skulle nödvändigtvis inte ha ökat tillförlitligheten.

Eftersom alla privatpersoner har så subjektiva åsikter om ämnet, är det svårt att hitta teori som är objektiv. Teorin som finns om sponsring är därför egentligen bara riktlinjer, sedan är det upp till var och en, både idrottare och sponsorer, att avgöra hurdana mål man vill göra för sig själv och hur man ska uppnå dessa mål.

Eftersom jag själv har mycket kunskap och erfarenheter inom ämnet, så har det varit svårt att skriva objektivt. Detta arbete har tagit upp riktlinjerna inom teorin och respondenterna har fått berätta sina egna historier, dels för att stärka vad teorin säger, dels för att subjektivt få berätta åsikter och deras egen historia. Respondenterna har uppnått kraven och gett ett bra resultat för att arbetet skall kunna knyta ihop teorin med empirin. Arbetet har gett en bredare bild av hur idrottarna kan optimera sina chanser att få sponsring och även tagit upp riktlinjer för hur man skall lyckas med detta. Vad sponsring är och olika exempel på hur man kan sponsra, främst inom motorsportbranschen har också behandlats. Arbetet har även lyft fram för- och nackdelar med sponsringen och har tagit upp företagets synvinklar på ämnet utan att gå in för djupt på detta område.

Jag ville som skribent under arbetets gång få reda på hur sponsoreringsen inom motorsport fungerar samt hur den går att tillämpas i verkligheten hos idrottare. Sponsoreringsen har behandlats från både företagets, men också (främst) från idrottarens synvinkel för att få en så bred helhetsbild som möjligt. Jag som skribent brinner för detta ämne och anser själv att jag har fått mer kunnande och inblick i verkligheten under arbetets gång. Jag hoppas även att andra personer som är intresserade eller bara vill läsa någonting nytt kan lära sig någonting av arbetet, eller i alla fall med hjälp av det som skrivits måla upp en egen bild eller få egna tankar om ämnet.

Källor

- Academic Work. (2020). *3 intervjutekniker – vilken väljer du?* Hämtat från Academic Work: <https://www.academicwork.se/insights/arbetsgivare/intervjutekniker> den 12 10 2020
- ACM. (2019). *Partners*. Hämtat från acm.se: <https://www.acm.se/page/sponsring> den 16 10 2020
- ACM Motorsport. (2019). *Sponsringsavtal*. Hämtat från acm.se: <https://www.acm.se/page/sponsring> den 4 10 2020
- Ajardos. (2019). *Ajardos yrityksenä*. Hämtat från ajardos.fi: <https://ajardos.fi/yritys/> den 18 10 2020
- AKK Karting Sm. (u.d.). *Pisteet*. Hämtat från kartingsm.fi: <http://www.kartingsm.fi/> den 22 9 2020
- AKK-Motorsport ry. (2018). *Vuosikatsaus 2018*. Hämtat från Autourheilu: https://www.autourheilu.fi/site/assets/files/1448/vuosikatsaus_2018.pdf den 29 9 2020
- Allt om sponsring. (den 13 2 2018). *HiQ sponsrar Rally Sweden - Skapar arena för innovation och möten*. Hämtat från Allt om sponsring. den 30 9 2020
- Artizone. (den 9 1 2020). *Personal Branding As A Way To Establish A Unique YOU !* Hämtat från Artizone: <http://www.artizone.in/personal-branding-way-establish-unique/> den 16 10 2020
- Backman, S. (den 11 10 2018). *Hjallis hälsning till sponsorsugna idrottare: Ni måste tänka om helt och hållet*. Hämtat från HBL: <https://www.hbl.fi/artikel/hjallis-halsning-till-sponsorsugna-idrottare-ni-maste-tank-om-helt-och-hallet/> den 22 9 2020
- Berglund, P. (2020). *Sponsra oss*. Hämtat från Pontus rally team: <https://pontusrallyteam.se/sponsorer/sponsra-mig/> den 30 9 2020
- Brand Bridge. (u.d.). *Vad är ett varumärke?* Hämtat från <http://www.brandbridge.se/>: <http://www.brandbridge.se/> den 29 9 2020
- Driver database*. (u.d.). Hämtat från driverdb.com: <https://www.driverdb.com/drivers/jesper-sjoberg/> den 25 9 2020
- Eklöv, M. (den 20 9 2016). *Idrottare: "Så här lyckas du på sociala medier!"*. Hämtat från Svenska.yle.fi: <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/09/20/idrottare-sa-har-lyckas-du-pa-sociala-medier> den 22 9 2020
- ewrc-results.com*. (u.d.). Hämtat från Marcus Grönholm: <https://www.ewrc-results.com/profile/4-marcus-gronholm/> den 25 9 2020
- Fransson, F. (den 15 11 2018). *Hållbar sponsring*. Hämtat från hallbarsponsring.se: <https://www.hallbarsponsring.se/2018/11/15/vad-ar-sponsring/> den 22 9 2020

- Fredagsfys Sverige. (u.d.). *Vad är Fredagsfys Sverige?* Hämtat från fredagsfyssverige.se: <https://www.fredagsfyssverige.se/kopia-pa-foer-skolor-och-foerskolor> den 2 10 2020
- Holmström, E., & Wikberg, E. (2015). *Sociala Medier En marknadsföringshandbok*. Stockholm: Bokfrölaget Redaktionen. Hämtat den 29 9 2020
- Hotti, J. (2020). *Henri Haapamäen tiedotus*. Hämtat från rallicross.fi: <http://www.rallicross.fi/content/fi/36/22346/Henri%20Haapam%C3%A4ki%20hypp%C3%A4%C3%A4%20rallicrossin%20SM-sarjan%20kuninkuusluokkaan.html> den 14 10 2020
- HRX. (2020). *Fanikauppa*. Hämtat från hrxkauppa.fi: <https://hrxkauppa.fi/> den 13 10 2020
- IIHF. (2020). *IIHF*. Hämtat från IIHF: <https://www.iihf.com/> den 30 9 2020
- Jensen, M. (den 26 4 2020). *Ett personligt varumärke*. Hämtat från framgångsfaktorer.com: <https://www.xn--framngngsfaktorer-hob.com/ett-personligt-varumarke> den 29 9 2020
- Jesper Sjöberg Motorsport. (2020). *Jesper Sjöberg Motorsport*. Hämtat från Facebook: <https://www.facebook.com/pages/category/Athlete/Jesper-Sj%C3%B6berg-Motorsport-324538731032825/> den 16 10 2020
- Jones, K. (den 30 1 2020). *Ranked: The Most Valuable Brands in the World*. Hämtat från visualcapitalst.com: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-brands-in-the-world/> den 16 10 2020
- Laakso, V. (den 26 7 2017). *Mistä rallikuskit oikein löytävät rahansa? "Ei ole helppoa, eikä koskaan muutu helpoksi"*. Hämtat från KeskiSuomalainen.fi: <https://www.ksml.fi/urheilu/2485403> den 18 10 2020
- Leeman, H. (den 15 1 2019). *Varför har motorsport så få sponsorer?* Hämtat från Idrottens affärer: <https://www.idrottensaffarer.se/kronikor/2019/01/varfor-har-motorsport-sa-fa-sponsorer> den 29 9 2020
- Leppänen, J. (den 18 5 2019). *Paljon nähnyt yritysjohtaja ällistyi yhdestä puhelusta – näin Tuukka Taponen, 12, kerää 150 000 euron kartingbudjetin*. Hämtat från iltasanomat.fi: <https://www.is.fi/muutlajit/art-2000006109797.html> den 22 9 2020
- Lindstedt, E. (den 18 4 2016). *Lindstedt aloittaa kautensa tanskassa*. Hämtat från Moottoriurheilu: <https://www.moottoriurheilu.tv/lindstedt-aloittaa-kautensa-tanskasta/> den 25 9 2020
- Mikael Jensen. (2020). *Mikael Jensen PhD*. Hämtat från mikaeljensen.nu: <https://www.mikaeljensen.nu/> den 29 9 2020
- Motor1. (den 16 1 2017). *Valtteri Bottas, Williams*. Hämtat från motor1.com: <https://www.motor1.com/photo/1758320/valtteri-bottas-williams/> den 16 10 2020
- Nurmi, M. (2014). *F1nmmade Suomalainen Suomalainen kuninkuusluokka*. Mistake Media Oy. Hämtat den 29 9 2020

- Oho TV. (den 12 5 2020). *Henri Haapamäen tiimiltä näytettävä kauden avaus – katso video!* Hämtat från ohotv.fi: <https://ohotv.fi/2020/05/12/henri-haapamaen-tiimilta-nayttava-kauden-avaus-katso-video/> den 16 10 2020
- Orco Kommunikation AB. (2020). *Håkan Leeman*. Hämtat från sponsorkommunikation.se: <https://sponsorkommunikation.se/> den 9 30 2020
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring*. Studentlitteratur AB. Hämtat den 29 9 2020
- PRH. (den 14 6 2019). *Vad är ett varumärke?* Hämtat från prh.fi: <https://www.prh.fi/sv/tavaramerkit/registreringavvarumarke/millainen.html> den 29 9 2020
- Pusa, A. (den 9 22 2020). *Sitkeä kuljettaja tuotteisti itsensä*. Hämtat från hs.fi: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006643815.html> den 13 10 2020
- Skoda. (den 21 4 2016). *Record: ŠKODA 24th time Official Main Sponsor of the 2016 IIHF Ice Hockey World Championship*. Hämtat från Skoda- Storyboard: <https://www.skoda-storyboard.com/en/press-releases/record-skoda-24th-time-official-main-sponsor-2016-iihf-ice-hockey-world-championship/> den 16 10 2020
- Sm Ralli. (den 25 1 2017). *Teemu Asunmaa lähtee luottavaisin mielin alkavaan kauteen*. Hämtat från Smralli.fi: <https://www.rallism.fi/content/fi/1/272569/20068/Teemu%20Asunmaa%201%0C3%A4htee%20luottavaisin%20mielin%20alkavaan%20kauteen.html> den 16 10 2020
- Sponsor Insight. (den 28 11 2018). *Sponsorointi ja Tapahtumat Ry*. Hämtat från Sponsorointibarometri 2018: Juhlavuoden jälkeen odotettu notkahdus, orgaaninen kasvu erittäin vahvaa: <https://www.spot.fi/sponsorointibarometri-2018-juhlavuoden-jalkeen-odotettu-notkahdus-orgaaninen-kasvu-erittain-vahvaa/> den 16 10 2020
- Sportelite. (den 28 12 2018). *Mistä urheilijalle sponsori?* Hämtat från Sportelitefi.com: <https://www.sportelitefi.com/2018/12/28/mista-urheilijalle-sponsori/> den 9 30 2020
- Sweden National Team. (den 25 1 2018). *Landslagen*. Hämtat från sbf.se: <https://www.sbf.se/Sportgrenar/Landslaget/Landslagen/> den 19 10 2020
- Tuominen, V., Oksanen, R., & Kalmari, H. (2018). *Mitä tapahtuu huomenna sponsoroinnille?* Ellun Kanat Oy. Hämtat den 29 9 2020
- Valanko, E. (2009). *Sponsorointi, Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsingfors: Talentum Media Oy. Hämtat den 30 9 2020
- Wihuri. (u.d.). *Tietoa meistä*. Hämtat från wihuri.fi: <https://www.wihuri.fi/tietoa-meista/> den 15 10 2020
- willbrand.se. (2020). *Sponsoring – vad bör man tänka på?* Hämtat från willbrand.se: <https://willbrand.se/sponsoring-vad-bor-man-tankapa/> den 25 9 2020
- Visit Jyväskylä. (2020). *Neste Ralli - Enemmän kuin ralli*. Hämtat från visitjyvaskyla.fi: <https://visitjyvaskyla.fi/tapahtumat/neste-rally-finland> den 16 10 2020

Voc Mekonomen rally. (10 2013). *Tekniskt reglemente Voc Mekonomen Rally*. Hämtat från bilsport.no: https://bilsport.no/wp-content/uploads/2018/06/Basreglemente-VOC-Mekonomen-Rally-2013_2014.pdf den 16 10 2020

Voc Mekonomen Rally. (u.d.). *Det här är VOC Mekonomen Rally*. Hämtat från [vocmekonomenrally.com](http://www.vocmekonomenrally.com): <http://www.vocmekonomenrally.com/> den 14 10 2020

Intervjufrågor

- Vad heter du?
- Hur gammal är du?
- Vilken kategori tävlar du i?
- Vilka är dina största meriter inom sporten?
- Vet du hur stor din tävlingsbudget är? Om du vet, hur stor är den? (om du själv vill berätta)
- I vilken ålder fick du din första sponsor?
- Hur många sponsorer har du för tillfället?
- Hur ansöker du om nya sponsorer?
- Tycker du att det är hård konkurrens att få sponsorer?
- Har du sociala medier endast för din idrott?
- Har du tänkt på ditt personliga varumärke?
- Om du svarade ja på föregående fråga: På hurdant sätt?
- Berätta med egna ord hur du marknadsför dina sponsorer.
- Vad annat får dina sponsorer ut av att sponsra dig?