



# **Företagens motiv och resonemang för idrottssponsoring**

Undersökning om företags val och motiv av sponsringsobjekt

Mikael Nordenswan

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6523
Författare:	Mikael Nordenswan
Arbetets namn:	Företagens motiv och resonemang för idrottssponsring
Handledare (Arcada):	Robert Henriksson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Sponsring, och i synnerhet idrottssponsring, har vuxit till en stor och viktig del av företagens marknadsföringsstrategier. Genom att sponsra enskilda idrottare, lag, föreningar eller andra idrottsrelaterade sponsringsobjekt, gör det möjligt för företagen en att nå synlighet och andra fördelar på ett sätt som inte uppnås i samma skala med andra sorter av betald media. Syftet med detta arbete är att undersöka olika företags motiv och resonemang för idrottssponsring. Undersökningen har genomförts med en kvalitativ metod där man använt sig av en semistrukturerad intervju för att samla data. I intervjuerna deltog respondenter, som är experter på sponsring, från sex olika företag. I intervjuerna användes en intervjuguide som innehöll relevanta ämnen angående frågor om företagens sponsring och hur sponsring utförs i respondenternas respektive företag. Med svaren från respondenterna ville man sedan, genom att analysera svaren och jämföra dem sinsemellan, få fram om de olika företagens motiv och resonemang, samt om de har skillnader i dessa faktorer i sponsringen. I resultatkapitlen sammanfattas och diskuteras sedan hur metoden fungerade och passade i studien, samt resultat över hur de olika företagens sponsring i praktiken fungerar. Studiens slutsats är att företagen som deltog i studien, delvis har varierande motiv för sponsring. De flesta företagen delar ändå vissa motiv som t.ex. synlighet i olika kanaler, som också är det primära motivet för de flesta företagen. Andra motiv som kom upp var t.ex. öka försäljning, samhällsansvar, öka kännedom om företaget och trovärdighet. Målet med studien var att ta reda och på de olika företagens motiv och resonemang för sponsring i idrottsvärlden.</p>	
Nyckelord:	Sponsring, varumärke, sponsringsobjekt, företag
Sidantal:	48
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6523
Author:	Mikael Nordenswan
Title:	The companies motives and reasoning for sports sponsoring
Supervisor (Arcada):	Robert Henriksson
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Sponsoring, and in particular sports sponsoring, has grown into large and important part of companies marketing strategies. By sponsoring individual athletes, teams, associations, or other sports related sponsoring objects, the companies get an opportunity to gain visibility and other benefits that are not available in similar scales through other means of paid media. The purpose of the study is to investigate different companies motives and reasoning for sports sponsoring. The study was done with a qualitative method in which a semi structured interview was used to retrieve data. The participants in the interviews are experts in the field of sponsoring from six different companies. An interview guide was used in the interviews that contained relevant subjects regarding the sponsoring of the companies and how sponsoring is conducted in the interviewee's respective companies. With the collected answers the aim was to analyze the answers and compare them between the different participants, in order to uncover the if the companies motives and reasoning for sponsoring, as well if there are any differences in the different companies way to conduct sponsoring. In the result chapters the results regarding how the different companies works, are then summarized and discussed, as well as how the method worked and fit in to the study. The study's conclusion is that the participating companies motives of sponsoring some what vary from each other. Most of the companies still share some motives, such as visibility through different channels, which also is the main motive for most of the companies. Other observed motives were e.g. increasing sales, social responsibilities, increase knowledge of the company and increase the companies credibility. The aim of the study was to figure out the different motives and reasoning behind the companies sponsoring in the world of sports.</p>	
Keywords:	sponsoring, brands, sponsoring objects, companies
Number of pages:	48
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsningar	9
<b>2</b>	<b>TEORI</b>	<b>9</b>
2.1	Motiv till sponsring	9
2.2	Relationsmarknadsföring	11
2.3	Val av sponsringsobjekt	11
2.4	Utvärdering av sponsring	12
2.5	Risker med sponsring	13
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>14</b>
3.1	Metodval	14
3.2	Datainsamlingsmetod	15
3.2.1	<i>Respondenter</i>	16
3.2.2	<i>Intervju</i>	16
3.2.3	<i>Intervjuguide</i>	17
3.2.4	<i>Tillvägagångssätt</i>	18
<b>4</b>	<b>RESULTAT</b>	<b>19</b>
4.1	Motiv för sponsring	20
4.1.1	<i>Företag A</i>	20
4.1.2	<i>Företag B</i>	20
4.1.3	<i>Företag C</i>	21
4.1.4	<i>Företag D</i>	22
4.1.5	<i>Företag E</i>	22
4.1.6	<i>Företag F</i>	23
4.2	Val av sponsringsobjekt	23
4.2.1	<i>Företag A</i>	23
4.2.2	<i>Företag B</i>	24
4.2.3	<i>Företag C</i>	25
4.2.4	<i>Företag D</i>	26
4.2.5	<i>Företag E</i>	27

4.2.6	Företag F .....	28
4.3	Påbörjan av sponsringsavtal .....	29
4.3.1	Företag A .....	29
4.3.2	Företag B .....	29
4.3.3	Företag C .....	30
4.3.4	Företag D .....	30
4.3.5	Företag E .....	30
4.3.6	Företag F .....	31
4.4	Stödandet av sponsringsobjekt .....	31
4.4.1	Företag A .....	31
4.4.2	Företag B .....	32
4.4.3	Företag C .....	33
4.4.4	Företag D .....	33
4.4.5	Företag E .....	34
4.4.6	Företag F .....	35
4.5	Sammanfattning av resultatet .....	36
<b>5</b>	<b>DISKUSSION .....</b>	<b>37</b>
5.1	Metoddiskussion .....	37
5.2	Resultatdiskussion .....	39
5.2.1	Motiv för sponsring .....	39
5.2.2	Val och kriterier för sponsringsobjekt .....	40
5.2.3	Påbörjan av sponsringsavtal .....	41
5.2.4	Stödandet av sponsringsobjekten .....	42
5.3	Förslag till fortsatt arbete .....	42
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER .....</b>	<b>43</b>
	<b>Källor .....</b>	<b>45</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>47</b>

## Figurer

Figur 1. Sponsring På Instagram (Instagram, 2018).....	14
Figur 2. Nike och Kylian Mbappé (Twitter, 2018).....	15

# 1 INLEDNING

Inom idrottsvärlden är sponsring i en central ställning, och erbjuder synlighet för sponsorn inom vilket som helst idrottsevenemang. Modern idrottssponsring är en relativt ny marknadsföringsstrategi, i Storbritannien började det på allvar först på 1970-talet. Trots detta antas idrottssponsringsmarknaden ha varit värt runt 350 miljoner pund i Storbritannien år 1999, och runt 20 miljarder dollar globalt (Pratton & Taylor 2000 s. 163). I Finland har sponsringens andel inom marknadsföring också vuxit med åren. Under 2017 investerades 257 miljoner euro i sponsring i Finland, av vilket idrottssponsringens andel var 149 miljoner euro. Tillväxten från föregående år var 8,8 procent (Ylä-Anttila 2017).

Det finns många olika definitioner på begreppet "sponsring" och i vissa källor står det t.o.m. att det inte finns någon riktig definition på sponsring. Den ofta förekommande definitionen av idrottssponsring är en utomstående persons eller ett företags stöd för en sport, ett idrottsevenemang, en idrottsorganisation eller en enskild tävling, som gynnas av bägge parterna (The Howell report (CCPR 1983)).

Framför allt då det gäller modern professionell idrott, kommer en stor del av en förenings eller ett evenemangs intäkter från sponsring. I och med att sponsring trädde in i idrottsvärlden bidrog det till att professionell idrott blivit en verklighet. Sponsring är ändå inte bara aktuellt inom professionell idrott utan också bland motionsidrotten. Det är mycket vanligt för t.ex. lokala företag eller företagare att sponsora lokala idrottsklubbar, må det vara t.ex. fotboll i lägre divisioner eller t.ex. junior innebandy. I mindre sammanhang är det svårare att fastställa någon direkt nytta för sponsorn, utan verksamheten kan snarare kategoriseras som "välgörenhet". (Pratton & Taylor 2000 s. 163-)

Företag som sponsrade idrottsevenemang och enskilda idrottare bröt ut på allvar under OS i Los Angeles 1984 (Kahle & Riley 2004 s. 192). Sponsring hade förekommit inom idrott redan tidigare men nu började företag betala mycket mera för att få rätten att förknippa företagets namn med själva evenemanget. Under vinter OS i Salt Lake City uppskattar man att företag som Coca Cola och McDonalds betalade mellan 40 och 60 miljoner dollar för att få sina namn förknippade med spelen. I utbyte mot pengar fick företagen

använda sig av evenemanget som hela världen följer i sina egna reklamer och på det sättet öka företagets synlighet. Under 1980-talet blev det allt vanligare att tillverkare av sportkläder och –utrustningar började sponsra enskilda idrottare. År 1984 började Nike sponsra korgbollsspelaren Michael Jordan, vilket innebar att Nike betalade lön åt Jordan och han använde Nikes kläder och utrustning (Kahle & Riley 2004 s. 192). Det gäller ändå för företag ta ett strategiskt beslut om vem och vad det är man bestämmer sig för att börja sponsra. Detta p.g.a. det är fullt möjligt att den sponsrade även kan skada företaget i stället för att göra nytta.

Orsaken till varför jag väljer att skriva om idrottssponsring är för att jag personligen är mycket intresserad av sport och har idrottat hela mitt liv och så gott som alltid gagnats av någon typ av sponsring. Dessutom är sponsring en fortsättningsvis växande del av marknadsföring och jag är intresserad av att se hur länge sponsringens växt inom företag kommer att fortsätta.

## **1.1 Problemformulering**

I och med att företag börjar sponsra idrottare eller idrottsklubbar och då också väljer att förknippa sig med dessa idrottare och klubbar, är det då viktigt för företag att ordentligt tänka och ta reda på vilka idrottsmän och föreningar man vill förknippa sig med. Målet med ett sponsringsavtal är från ett företags synvinkel t.ex. att förstärka företagets image, öka synligheten för företaget och att differentiera företaget från dess konkurrenter (Stevens et al. 2005 s. 161)

Idrottssponsringens andel inom marknadsföring har fortsättningsvis vuxit. Mätt i pengar har det globalt skett en förändring från 37,9 miljarder USD år 2007 till 62,8 miljarder USD år 2017 (Kelly 2018). Eftersom idrottssponsringen fortsättningsvis växer världen runt, måste sponsringen då också vara lönsam för företag och idrottare som fortsättningsvis vänder sig till sponsring som ett marknadsföringsredskap. Och för att sponsringsavtalen ska bli lönsamma måste rätt sorts företag hitta rätt idrottare eller förening att sponsra. Hur företag kommer fram till, och tidigare kommit fram till vem de vill eller borde sponsra är en intressant fråga och det jag vill ta reda på i undersökningen.



## **1.2 Syfte**

Syftet med detta arbete är att utreda vilka motiv företag i Finland som idkar sponsring har för sponsring samt när och hur de väljer sina objekt och hur de stöder dem. Med informationen hoppas arbetet få fram om företag alltid har samma agenda då de sponsrar och om de alltid väljer sina sponsringsobjekt på samma sätt, eller om valen och motiven ofta skiljer sig från varandra. Arbetet har inte en speciell forskningsfråga då den är integrerad i syftet.

## **1.3 Avgränsningar**

Undersökningen kommer att göras med företag som är aktiva i Finland och vilkas sponsring händer i Finland. Företagen kan alltså vara från andra länder i världen, men de är aktiva och har kontor i Finland samt sponsrar finska idrottare, lag, föreningar eller tävlingar.

## **2 TEORI**

I detta kapitel lyfts information fram som är relevant för idrottssponsring som motiv, val av sponsringsobjekt och risker med sponsring.

### **2.1 Motiv till sponsring**

Eftersom sponsring är en så stor del av marknadsföring för företag idag, måste det också finnas klara motiv till varför det är så. I första hand är det pengar som driver stora företag, alltså måste det finnas något med sponsring som hjälper företag att tjäna in pengar, men naturligtvis kan det också finnas andra motiv än bara pengar.

Som tidigare nämnt var Nike det första företaget som började sponsra en enskild idrottsman då de började sponsra Chicago Bulls korgbollsikon Michael Jordan år 1984 (Kahle & Riley 2004 s. 192). Nikes företagsfilosofi är att "stöd idrottaren" och Nike ansåg då att det bästa sättet att visa detta var genom att betala pengar åt Jordan att använda Nikes produkter. Motivet som drev Nike till detta år 1984 nya sätt att marknadsföra var, att istället för att boka in en kort reklam till Chicago Bulls korgbollsmatcher som ger synlighet i en kort tid, ge all Nike utrustning till en spelare som då gör reklam och ger synlighet

för Nike genom alla matcher han spelar, vilket också är mer kostnadseffektivt än bara en reklam (Kahle & Riley 2004 s. 194). Kahle och Riley skriver också att det för stora företag inte gäller om välgörenhet då de sponsrar idrottare eller idrottsklubbar utan för att sponsringsförhållandet ska fungera, måste båda parterna kunna dra nytta av det. Nikes nytta och motiv i detta fall var att man fick en levande mannekäng som i princip gör reklam och sprider Nikes budskap hela tiden han syntes till någonstans. Nike kan också ges erkännande över att i princip ha kommit på detta koncept att direkt börja sponsra idrottare för att sprida information av företaget.

Ett annat motiv för idrottssponsring är skapa mer intresse kring varumärket (Ishveen 2016). Eftersom idrott är en så stor sak i dagens värld ser många människor upp mot idrottare och idrottsföreningar. Idrottare målas som hjältar över hela världen och detta leder till fansen genast lägger märke till om idrottaren bär eller använder sig av någon ny sak av ett företag, vilket leder till ökat intresse av företaget i fråga. Vidare motiv för idrottssponsring är t.ex. produktnyheter eller utvidgning till en ny marknad. Huawei är ett företag som snabbt etablerade sig i Finland, företaget lanserade sin första telefon i Finland 2013 (Hyötöläinen 2014) och växte snabbt till ett stort tele-företag i Finland och i världen. År 2015 slöt Huawei ett sponsringsavtal med ishockeyklubben Jokerit (Jokerit 2015) och året därpå började Huawei sponsra mixed-martial-arts idrottaren Makwan Amirkhani (Juvonen 2016). Huawei ville etablera sitt Honor-telefon bränd i Finland och tyckte att Amirkhani och Honor varumärket delade samma värderingar vilket ledde till ett sponsringssamarbete och Amirkhani som en Huawei-Honor ambassadör i Finland.

Enligt Anand (2016) är ett stort sponsringsmotiv nuförtiden också att skaffa mer webbftrafik till det sponsrande företags webbsida eller sociala medier. Detta sker oftast genom att den sponsrade personen, laget eller föreningen har företags logo på sin hemsida eller på sociala medier som t.ex. Instagram, en bild med en link till det sponsrande företags sida.



Figur 1. Sponsring på Instagram (Instagram, 2018)

## 2.2 Relationsmarknadsföring

Gummesson definierar relationsmarknadsföring som: "marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum" (Gummesson 1995). Idrottssponsring kan ses som relationsmarknadsföring i högsta grad, relationsmarknadsföring kräver minst två parter som uppehåller en levande relation. Parterna har kontakt med varandra genom aktiviteter och samspel, eller interaktioner (Gummesson 1995). Det är företagens och de sponsrades mål att hålla uppe en bra relation med varandra som speglar positivt ut mot konsumenterna, vilket i sin tur leder till att båda parterna tjänar pengar på samarbetet.

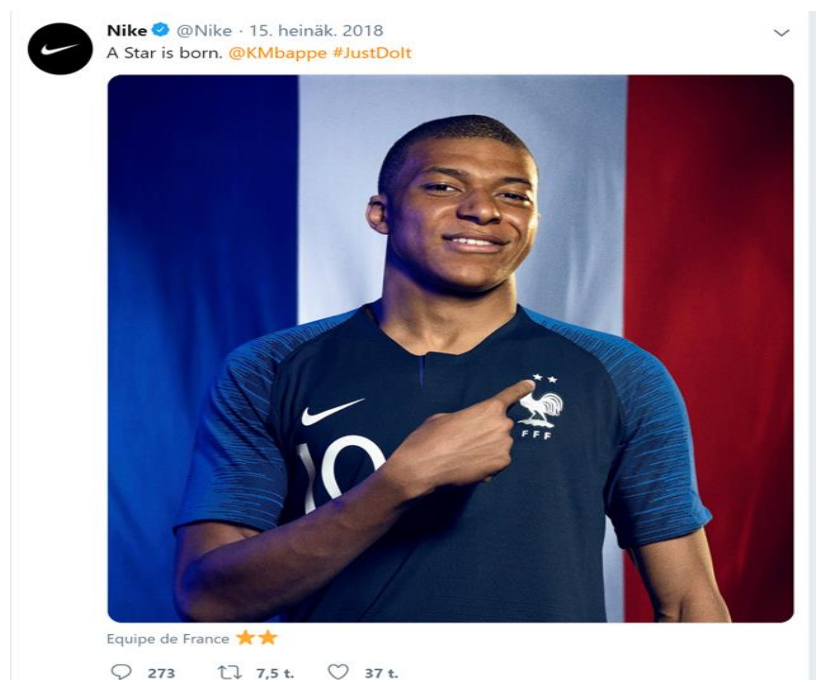
## 2.3 Val av sponsringsobjekt

Det finns olika slags objekt ett företag kan välja att sponsra inom idrottsvärlden. Företagen kan gå in för att sponsra en viss idrottare, en idrottsklubb eller ett idrottsevenemang. Relationen mellan den sponsrade och företaget måste vara varmt och kommunikativt för att kunna fungera så det är därför viktigt för företaget att ha en klar tanke om vem man vill sponsra. Tidigare nämnda Huaweis bränd Honors värderingar var delade av Makwan Amirkhani vilket kan möjliggöra en bra, varm och kommunikativ relation.

Olika företag söker såklart olika saker av dem som de vill sponsra. Enligt Jason Paul (professionell freerunner sponsrad av Red Bull) söker Red Bull speciellt några specifika saker av potentiella sponsrade. Red Bull söker folk som är ledare och unika inom sina

respektive grenar, idrottare som är relativt unga i relation till sin gren, rätt sorts personlighet (delade värderingar) och att man gillar Red Bull (Jason Paul, 2016).

För företag är det lönsamt att börja en samarbetsrelation med en idrottare då idrottaren ännu är ung, eller inte ännu en alltför stor världsstjärna (Cheng, 2014). Detta för att idrottaren inte ska kunna förknippas med något annat företag som möjligen också i framtiden kommer att sponsra idrottaren. Desto längre ett företags och en idrottares sponsringsrelation är, desto bättre kommer de två parterna att förknippas med varandra vilket kan leda till stor framgång för bägge parterna. Det unga franska fotbollslöftet, och numera fotbollsstjärna, Kylian Mbappé börjades lyftas fram mer och mer av Nike då han snabbt slog in sig till fotbollsvärldens kännedom och numera ser man honom mer och mer i samband med just Nike (se figur 2).



Figur 2. Nike och Kylian Mbappé (Twitter, 2018)

## 2.4 Utvärdering av sponsring

Bara för ett företag att ha en känd idrottsperson som sponsrad är ett stort plus för företagets image, bara relationen mellan företaget, den sponsrade och konsumenterna fungerar bra. Enligt Kahle och Riley (2004) kan det vara svårt för företag att mäta i rena pengar

hur lyckat ett sponsorsamarbete med en idrottare egentligen är, men då sponsringssamarbeten blivit publicerade har det kunnat ske stora skillnader i företags aktiekurser.

Trots det kan det vara svårt att direkt mäta lönsamhet av sponsring finns det ändå vissa verktyg man kan använda sig av. Man kan t.ex. mäta olika faktorer före och efter en sponsringskampanj. Sådana faktorer är t.ex. varumärkets synlighet i media före och efter kampanjen, eller jämförelser av företagets försäljning före och efter en kampanj. (Dumais 2015)

## **2.5 Risker med sponsring**

Det ingår alltid risker att ingå sponsringsavtal med individuella idrottare. Enligt Kahle och Riley (2004) kan de sponsrade också skada företaget genom dennas personliga åsikter eller utföranden. Om t.ex. en idrottare åker fast av dopinganvändning och har en stor privat sponsor kan händelsen spegla negativt på det sponsrande företaget vilket kan leda till stora finansiella förluster. Om en idrottare betar sig på ett sätt som kan skada företaget är det viktigt för företaget att avsluta samarbetet.

"When used well, celebrity endorsement brings significant and positive impact. When used incorrectly, however, the risk can be devastating. Advertisers must weigh its pros and cons in their decision making."  
(Cheng 2014)

Det finns också andra risker inom idrottssponsring. En sådan är t.ex. om ett företags reklam med den sponsorerade speglar för mycket på den sponsorerade och därmed glöms produkten, eller vad företaget vill göra reklam för, bort (Cheng 2014). Cheng skriver också att en risk med sponsring av idrottare är om en idrottare är förknippad med ett annat företag från en tidigare relation. Då är faran att konsumenterna förknippar idrottaren med ett helt annat företag och då gör den sponsrade indirekt reklam för ett annat företag. En annan risk som Cheng beskriver är om den sponsrade idrottaren på något sätt orsakar eller blandas in i en skandal vilket igen kan leda till att det sponsrande företaget får en dålig bild, eftersom de sponsrade en idrottare som har gjort något fel i sitt privatliv.

## 3 METOD

I detta kapitel förklaras vilka metoder som kommer att tillämpas för att samla in data till arbetet och hur data kommer att tillämpas i arbetet och kritik. Idén med arbetet är att bearbeta insamlad data för att komma till slutsatser i arbetet, alltså om företags motiv att sponsra vissa idrottare och föreningar samt sociala mediernas roll i det hela

### 3.1 Metodval

I kvalitativ forskning använder man sig bland annat av tre olika typer av intervjuer, ostrukturerade intervjuer, strukturerade intervjuer samt semistrukturerade intervjuer. Valet av intervjuform beror huvudsakligen på hurdan information man vill få ut av sina intervjuer (Walle 2015 s. 70).

I ostrukturerade, eller in-dept, intervjuer har både intervjuaren och den intervjuade mera frihet att fråga eller svara mera fritt än i t.ex. strukturerade intervjuer (Walle 2015 s. 71). Walle beskriver att denna typ av intervju är användbar då man inte är ute efter ett specifikt svar, alltså man vill låta den intervjuade förklara sin synvinkel och då kan man lättare få fram relevant och mer skiftande information för undersökningen. Andra typer av kvalitativa intervjuer är en strukturerad-, och en semistrukturerad intervju. Skillnaden till ostrukturerade intervjuer är att de är mer kontrollerade och styrda för att få fram specifika svar, speciellt strukturerade intervjuer som ofta kan likna frågeformulär (Walle 2015 s. 72-74).

Strukturerade intervjuer däremot, är en intervjuform där man följer ett manuskript och följer det så gott som möjligt så att resultatet egentligen påminner om svar till ett frågeformulär. Då man använder sig av strukturerade intervjuer är man också ute efter mer exakt data som lätt kan kodas, då har respondenterna ofta måste svara kort och utan mycket detaljer (Walle 2015 s. 74).

Den semistrukturerade intervjuformen är, som namnet antyder, en intervjuform som ligger emellan den ostrukturerade och strukturerade intervjun. Edwards och Holland (2013) beskriver den semistrukturerade intervjun som en intervju där man använder sig av en lista med frågor över eller ämnen som man vill ta upp under intervjun. Den listan kallas för en intervjuguide då dennes jobb är att under intervjun guida fram intervjuaren genom

frågorna eller de olika ämnena. Det finns ändå rum för flexibilitet i denna intervjumetod då frågorna inte behöver frågas i en specifik ordning och man kan fråga tillägsfrågor av den intervjuade efter deras svar, den semistrukturerade intervjun kan alltså emellanåt också verka som en diskussion mellan intervjuaren och den intervjuade. Denna form av intervju är bra att använda då intervjuaren är intresserad efter den intervjuades synvinkel på ämnet. Den semistrukturerade intervjun ger alltså en frihet att vara flexibel under intervjun och gå djupare in på den intervjuades svar genom att diskutera mer om ämnet, medan man ändå har en viss struktur i det hela genom intervjuguiden (Edwards & Holland 2013 s. 29)

I detta arbete tillämpas en kvalitativ metod i form av en semistrukturerad intervju. Detta för att genom semistrukturerade intervjuer ger en frihet att gå djupare in i respondenternas svar angående sponsring, men man har ändå en röd tråd i det hela tack vare intervjuguiden som hjälper en att genomföra i någorlunda strukturerad fason. Edwards och Holland (2013) skriver att den semistrukturerade intervjuformen är också mycket passande för denna undersökning då den formen ger möjligheten för respondenterna att svara på de olika ämnena och frågorna med deras egna ord, samt att få ut respondenternas specifika synvinklar och åsikter, vilket är exakt vad jag i denna studie försöker få fram av respondenterna.

### **3.2 Datainsamlingsmetod**

Walle skriver att det finns fyra viktiga skeden i att planera en intervju (2015 s. 70). Att lägga upp mål för intervjun, göra ordentlig undersökning så att rätta frågor frågas, förbereda frågorna och ordna frågorna i en strategisk ordning (de viktigaste i början). I en djup intervju kan det dock vara svårt att absolut bestämma en viss ordning för frågorna eftersom intervjun ska ske relativt fritt.

I undersökningen skall intervjuas personer som arbetar eller har arbetat med sponsring i företag som sponsrar idrottare eller idrottsklubbar för att få en bra insikt och grepp om företagssponsring. Det gäller alltså att hitta lämpliga personer och komma överens om ett intervjutillfälle. Till näst gäller det att förbereda sig för själva intervjun genom att noggrant planera och gå igenom intervjutillfället. Hela intervjutillfället kommer att bandas

för att sedan transkriberas och vidare analyseras. Enligt Taylor, Bogdan och DeVault (2015) är det viktigt att placera bandningshårdvaran rätt. Den ska absolut inte vara placerad så att den känns som ett ständigt närvarande och störande element för respondenten, utan maskinen ska helst vara placerad på en plats där den utan problem kan plocka upp ljud, utan att behöva tala direkt in i inspelaren. Det är viktigt att testa bandnings-maskinen före intervjun så att man kan vara säker på hur stort avstånd den plockar upp prat med bra volym.

### **3.2.1 Respondenter**

Enligt Taylor, Bogdan och DeVault (2015) är ett lämpligt sätt att hitta en passlig respondent eller respondenter helt enkelt att ta kontakt med vem man tror vara lämplig respondent via egna kontakter, vänner, familj eller ta direkt kontakt t.ex. via e-mail. I detta fall kommer jag att närma mig personer från företag via e-mail för att komma i kontakt med företag som sponsrar idrottare eller idrottsklubbar. E-mailen söker jag fram från företagets hemsidor.

Anonymitet är en fråga som ofta kommer upp i intervjustudier. För att få all information man kan är det bra att låta respondenten välja ifall han eller hon samt företaget vill vara anonymt eller inte och lova det sista ordet i saken åt respondenten. (Taylor, Bogdan och DeVault 2015, s. 110)

### **3.2.2 Intervju**

Under intervjutillfällen är det viktigt att inte låta något gå förbi eller bli oklart. Man måste alltså ständigt vara färdig att be respondenten förklara vidare eller förklara saken i fråga på nytt så att man säkert förstår vad det är som respondenten säger och vill få fram (Taylor, Bogdan och DeVault, 2015, s. 121-). Då är det viktigt att formulera frågorna specifikt så att det inte sker missförstånd.

Intervjuerna kommer att göras elektroniskt på distans som en fjärrintervju via video-mötesprogram som t.ex. Zoom och Microsoft Teams. Detta dels på grund av den för tillfället existerande Covid-19 pandemin, men dels också för att skribenten inte är bosatt i Finland,



vilket också hindrar intervjuerna från att hända face-to-face. Det finns alltså inga andra alternativ än att genomföra intervjuerna virtuellt.

Det har blivit allt mer populärt att använda sig av olika former av fjärrintervjuer online. Användning av dessa former av intervjutekniker hämtar dock också med sig utmaningar som inte uppkommer i de mer konventionella face-to-face intervjuerna. En sådan utmaning kan vara kvalitén av ljud och bild i videomötet som kan orsakas av problem med någondera partens internetanslutning. För tillfället finns det inte värst mycket litteratur om kvalitativa intervjuer via videomöten men denna litteratur blir mer i god takt. En stor fördel med att använda sig av denna sorts intervjuer är om den intervjuade och intervjuaren är geografiskt sett långt ifrån varandra går det ändå att ordna en fungerande intervju. Det kan också vara lättare att engagera personer man vill intervjua till ett videomöte då man inte måste komma överens om en plats att träffas fysiskt. Då man utför en videointervju är det väsentligt att man bandar intervjun, men detta hämtar också med sig en del etiska frågor till processen. Det är väsentligt att det är klart för den intervjuade att tillfället kommer bandas och att den intervjuade går med på detta. (King et al. 2018, kap. 7)

### **3.2.3 Intervjuguide**

Enligt King, Horrocks och Brooks (2018) är det viktigt att kunna vara flexibel då det kommer till kvalitativa intervjuer då det ofta kan uppstå problem under intervjun, som man måste kunna anpassa sig till för att bättre komma över den intervjuades perspektiv om ämnet. Detta betyder att på förhand bestämda frågor i en specifik ordning som ofta används i kvantitativ forskning, inte är lämpliga att använda i en kvalitativ forskning. För att ändå kunna ha struktur i intervjun, används i kvalitativa intervjuer en intervjuguide som förklarar de viktiga punkterna och ämnena som intervjun ska gå in på, men ger ändå frihet vad det kommer till formuleringen och ordningen av frågorna (King, Horrocks och Brooks (2018). Detta för att intervjuaren ska kunna anpassa sig enligt hur intervjun framskrider ska därför inte behöva tvinga fram frågor i opassande situationer.

### 3.2.4 Tillvägagångssätt

Första steget för att ordentligt komma i gång med studien var att komma i kontakt med företag samt experter som arbetar med idrottssponsring. Detta gjordes genom att först surfa runt på internet för att hitta så många företag som möjligt, som skulle passa för att intervjuas för denna studie, alltså finska företag eller företag som är aktiva i Finland, som på deras websidor har information om att de på något sätt är aktiva med sponsring. Som verktyg för att kunna hålla reda på de olika företagen som skulle kontaktas användes Excel. I Excel filen samlades namn på alla företag, möjliga kontaktpersoner med e-mail adresser, information om intervjuförfrågan har skickats, möjligt svar och när intervjun kommer att ske.

De möjliga respondenterna närmades i denna studie genom att skicka e-mail. Detta delvis för att spara tid, men också för att presentera arbetet och förfrågan på samma sätt för alla de möjliga respondenterna. Efter att ha surfat runt på olika företags websidor innehöll Excel filen 33 olika företag och respondenter.

Nästa steg var att skriva en mall för ett e-mail som kunde skickas ut till de olika kontaktpersonerna, som kunde hittas på de olika företagens websidor. Mallen gjorde det möjligt att inte behöva skriva 33 stycken separata e-mail, utan att använda sig av en och samma bas, som kunde användas för alla e-mail. Mallen kunde sedan modifieras beroende på vilket företag och till vem mejlet skickades till. Som kontaktpersoner valdes personer som var i en hög position inom marknadsföring för företagen, eller personer som direkt beskrevs arbeta med sponsring. Mejlet innehöll information om denna studie, en förfrågan om att kunna genomföra en intervju på distans, genom t.ex. Zoom samt bad mottagaren att vänligen skicka mejlet vidare till en mer lämplig person inom företaget, om mottagaren tyckte att denne inte var lämplig att verka som respondent i intervjun. Mottagarna erbjöds också chansen att läsa igenom intervjuämnen före intervjutillfället, för att göra dem mer bekväma till att delta i intervjun. Intervjuämnena skickades till slut till alla respondenter före intervjuerna skedde.

Inom kort började svar komma in och intervjuer började bokas. Valet av videomötes mjukvara lämnades helt över till respondenterna, för att göra processen så lätt som möjlig

för dem. Allt som allt genomfördes, bandades och transkriberades fem intervjuer med respondenter från fem olika företag. En mottagare svarade genom att skriva svar på frågorna i stället för att ordna ett intervjutillfälle. Dessa svar kommer också att tas i beaktande i resultat delen, mer information om detta finns i metoddiskussions delen.

Bearbetning av inhämtat data skedde bland annat med kodning för att lättare märka återuppkommande teman och mönster. Också med egna analytiska anteckningar från intervjun, för att kunna komma till slutsatser med företags sponsringsmotiv (Bogdan, DeVault och Taylor 2015 s. 172).

## 4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten från intervjuerna med representanterna från de olika företagen. Alla intervjuer baserades på samma intervjuämnen, som finns nämnda i intervjuguiden. Intervjuerna kunde dock skilja sig från varandra i innehållet då intervjustrukturen, som tidigare nämnt, var en semistrukturerad intervju. Alla respondenter valde att bekanta sig med intervjuämnena före intervjuerna. Med hjälp av de olika intervjuämnena försökte man komma fram till motiv, resonemang och tillvägagångssätt för de olika företags sponsring. Företagen hänvisas till med kodnamn i detta kapitel, från företag A till företag F.

- Företag A är en finländsk tillverkare av vinteridrotts- och utomhuskläder som sponsrar ett antal landslag och individer inom skidsport
- Företag B är en finländsk tillverkare av livsmedel
- Företag C är en finländsk livsmedelskoncern
- Företag D är ett finländskt energibolag
- Företag E är en utländsk tillverkare av elektronikprodukter, som är aktiva i Finland
- Företag F är en finländsk maskintillverkare

## **4.1 Motiv för sponsring**

Det första ämnet som diskuterades i intervjuerna var varför företagen väljer att sponsra inom idrott och vad de hoppas uppnå med sponsring, samt om de mäter resultat av sin sponsring på något sätt.

### **4.1.1 Företag A**

För företag A handlar sponsringen i första hand om att skapa synlighet för företaget inom sådan idrott som företaget själv tillverkar produkter i, och därför är idrottssponsring naturligt för företag A. En annan orsak varför företag A väljer att vara aktiv inom sponsring är före att skapa trovärdighet för företaget inom något nytt marknadsområde som företaget inte ännu är så starkt i. Företag A ser sponsring som det simplaste sättet före att skapa trovärdighet inom det nya marknadsområdet, genom att förknippa sig med en idrottare, lag eller förening som är aktivt inom det nya marknadsområdet. Företag A ser sponsoring som det bästa sättet att nå synlighet, bara man väljer att sponsra inom rätt idrott.

Företaget har som målsättning att bygga på bilden av deras varumärke och för tillfället söker företaget nya och attraktiva sporter att aktivera sig i. Detta för att företaget för tillfället ser sig som en mer konservativ konsuments varumärke och nu har de som mål att bli känt också som ett varumärke för yngre. Det är ändå en utmaning för företaget. Om de t.ex. skulle sluta med sponsring av ett skidlandslag, varifrån skulle de i så fall få samma synlighet för samma mängd pengar?

Då det kommer till mätning av resultat i sin sponsring är, det något som företaget inte gör värst mycket. Detta för att företaget producerar produkter som används av idrottare inom de sporter som företaget själva sponsrar, vilket hjälper företaget att se resultaten av sponsringen i deras egen försäljning.

### **4.1.2 Företag B**

Företag B motiverar sin sponsring med att vilja vara med på idrottarens väg till framgång och möjliggöra att idrottare kan avancera på sina professionella karriärer. Företaget känner sig ha ett samhällsansvar och därför är all företagets sponsring förknippat till ett

program som företaget har skapat som ska främja barns och ungas motion och välmående, vilket de professionella idrottarna som företag B sponsrar är ständigt inblandade i på olika sätt. Med hjälp av detta vill företag B skapa interaktion mellan olika generationer. Sponsringsprogrammet för barn och unga ses även som goodwill sponsring. Detta är ändå inte endast varför företag B har gett sig in på idrottssponsring, utan de vill också nå synlighet bland konsumenter som de inte kan nå med vanlig reklam, men som de kan nå genom sponsrade idrottare och annars också synas på ett bredare sätt.

För mätning av resultat i sin sponsring använder sig företaget av tjänster av ett annat företag som gör undersökning kring sponsring, vilket möjliggör för företaget att ständigt följa med sin sponsring. Företaget följer också med köp som händer som resultat av företagets kommersiella samarbete med deras sponsringsobjekt och vad objekten gör på deras olika kanaler. Företaget följer också med hur de olika objekten förekommer i sponsringsprogrammets reklam, och jämför hur de påverkar ansökningsmängder till själva sponsringsprogrammet.

#### **4.1.3 Företag C**

För företag C handlar deras idrottssponsring om att bygga upp image och identitet för deras olika varumärken, genom att få konsumenterna att förknippa sponsringsobjektet med deras varumärken och tvärtom, samt att nå synlighet. Ett annat motiv för företaget när det kommer till sponsring är att öka på medvetenheten på deras varumärken. Förutom detta jobbar företaget också med goodwill sponsoring som fungerar fullständigt som välgörenhet genom att ge ut stipendier för barn och unga som idrottare.

Angående mätning av sponsringsresultat använder sig företaget av tjänster från ett sponsringsmätningföretag, genom vilket det kan följa med relevanta siffror, hur deras logo syns i media och hur det syns i vad företaget får tillbaka. Dessutom följer företaget med försäljningssiffror.

#### **4.1.4 Företag D**

Företag D:s motiv för att vara aktiva inom idrottssponsring baserar sig på nå mer och mer synlighet samt en känsla av samhällsansvar. Företaget anser att sponsring av lokala föreningar och lag är ett bra sätt att förbinda kunder till företaget och att deras kunder upplever att företaget samtidigt stöder deras och deras familjer hobbyn. Företaget tycker att detta höjer på deras image som varumärke vilket man kan se i deras försäljning. Företaget strävar att vara synligt, i synnerhet i området de är mest verksamma i, i människors vardag för att kunna ses som det områdets egna företag, men strävar även efter mer synlighet på nationell nivå. En till faktor som motiverar företaget till att sponsra, är att ge en bra bild av sig själva som en arbetsplats och ses som en attraktiv arbetsgivare.

För mätning av företagets sponsring gör företaget egna subjektiva analyser, för att se om omgivningen i allmänhet är nöjd med företaget. Företaget planerar i framtiden att också anlita andra företag för att producera mättningsresultat.

#### **4.1.5 Företag E**

För företag E, som är det enda inte finländska företaget i studien, handlar idrottssponsring om att öka på synligheten för företaget som varumärke. Detta för att trots att företaget är känt globalt, tycker de ändå att på den finländska marknaden är man inte ett så välkänt namn ännu, och tycker därför att det för tillfället är viktigt att få mer synlighet och öka på kännedomen för deras varumärke i Finland. Detta motiverar företaget till att sponsra idrottslag som är kända som finska varumärken, då de anser att detta ger en bild som ett mer lokalt varumärke och att de då kan bli mer associerade till den finska marknaden bland den finska befolkningen. Ett annat motiv för företaget att aktivt sponsra är att öka på företagets försäljning genom att också utnyttja förhållanden de skapar genom deras sponsring i olika typer av marknadsförings och produktkampanjer.

Då företaget ännu är nytt inom sponsring i Finland har inga mätningar ännu gjorts. Men då deras sponsringssamarbeten går vidare planerar de att mäta resultat från sin sponsring genom att ta emot data från sina samarbetspartner för att kunna analysera synligheten som företaget har fått i olika kanaler.

#### **4.1.6 Företag F**

Motiven med idrottssponsring för företag F:s del är att skapa en bra atmosfär bland företagets arbetare, intressenter samt lokalbefolkningen där företaget befinner sig. Ett annat motiv är att utåt verka som en attraktiv arbetsplats för att locka nya arbetskraft till företaget. Företaget vill också allmänt öka kännedom över skogsindustrin samt öka kännedomen över företaget till investerare på börsen. Företaget mäter inte sin sponsring på något sätt.

### **4.2 Val av sponsringsobjekt**

Nästa intervjuämne handlade om hur företagen går till väga då de väljer sina sponsringsobjekt, dvs hurudana kriterier företagen har för möjliga sponsringsobjekt, hurdana typer av sponsringsobjekt företaget har, vem eller vilka som gör besluten över att välja sponsringsobjekt, hur dessa beslut görs samt om vad som kan få företaget att avsluta ett sponsringskontrakt.

#### **4.2.1 Företag A**

För företag A kan ett marknadsföringsteam eller marknadsföringsavdelningen vara med och göra beslut över vem som företaget ska sponsra, men slutligen görs besluten oftast av företagets ledning. Detta kan ändå bero på om det finns några särskilda intressen inblandade, t.ex. om någon viss intressent i företaget har en kontakt till någon som företaget skulle vilja sponsra, därför finns det också en social aspekt och kontakter med i företagets val av sponsringsobjekt.

Valet av sponsringsobjekt kan också bero på vilken idrott företaget vill vara inblandade i, för företag A är det naturligt att sponsra idrottare och landslag i skidsporter då de själva säljer klädsel för samma ändamål. Det är också sport som i Finland får mycket synlighet i media, vilket gör det mycket kostnadseffektivt för företaget att sponsra inom skidsport. Företag A sponsrar för tillfället ett antal olika landslag, ett förbund samt ett tiotal professionella idrottare, främst inom längdskidåkning.

Olika kriterier finns ändå för företaget för att börja sponsra någon eller något. Sådana kriterier är hur intressant det möjliga objektet är för företaget samt hur långt in på sin karriär objektet är, ifall det är en person. Också prislappen har betydelse samt hurudan person det är frågan om. Företaget vill ha sponsringsobjekt som det kan bildas ett bra samspel med, och inte personer som helt enkelt endast är ute efter pengar. Till slut är det kommunikationen och helheten mellan parterna som kan avgöra om ett samarbete är möjligt. Det finns också saker som kan få företaget att dra sig ut ett sponsringsavtal. Dopingbrott är en sak som kan få företaget att dra sig ur sponsringsavtal och detta är också iakttaget i avtalen mellan företaget och de sponsrade parterna. Andra faktorer som kan få företaget att avsluta sponsringsavtal kan vara etiska frågor eller problem med beteende. Företaget anser dock, att det är viktigt att också stöda sina sponsringsobjekt genom svåra perioder och inte bara överge dem.

#### **4.2.2 Företag B**

Då företag B går in för att välja ett nytt sponsringsobjekt finns det några olika faktorer som påverkar valet eller intresset. Det kan vara att företaget söker ett möjligt sponsringsobjekt inom någon specifik sport och då går de igenom hurdana idrottare det finns inom den sporten som är i början av sin idrottskarriär. Med andra ord söker företaget alltså unga idrottare som de kan börja sponsra, då företaget vill ha ett långt samarbete med sina sponsringsobjekt så att de kan vara med på idrottarens resa genom dennes karriär. Annars är processen på hur företaget väljer sponsrings objekt och vem som gör de slutliga besluten en intern process och respondenten kunde inte svara mer om det. För tillfället har företaget fyra olika sponsringsobjekt, av vilka tre är individuella professionella idrottare från tre olika sporter, och ett objekt som är en grupp som gör videon om skidåkning. Dessa sponsringsobjekt fungerar också som faddrar för barn och unga som är med i företagets sponsringsprogram. Därför vill företaget också ha sådana sponsringsobjekt som det är naturligt att vara i en roll som förebild för barn och unga. Företaget har som mål att göra långt samarbete med dessa idrottare.

Sponsringsprogrammet baserar sig på stipendier som företaget delar ut omkring 300 per år. Stipendierna delas ut till individuella idrottare, lag, föreningar och skolor som valts



till recipienter. Företaget får årligen in tusentals ansökningar för detta och försöker stöda objekt inom så många olika idrotter som möjligt.

Företaget har också klausuler i kontrakten med de professionella idrottarna som kan leda till att samarbetet avslutas men det är också något som respondenten inte kunde berätta mer om då det handlar om företagets interna saker.

#### **4.2.3 Företag C**

Då företag C väljer ett sponsringsobjekt har de en del olika metoder och krav som de använder sig av. Något som är viktigt för företaget då de väljer sponsringsobjekt är att företaget och det möjliga objektet delar samma värden med företagets varumärken, så att båda kan stöda varandra. Valet av sponsringsobjekt kan variera beroende på vilket varumärke och vilken målgrupp företaget satsar på. Företaget anser att det är viktigt att ett varumärke och sponsringsobjekt passar ihop och att målgruppen också märker det. Då företaget har många olika varumärken måste de också para ihop rätt varumärke med rätt sponsringsobjekt. Tidigare kunde de para ihop ett objekt med flera olika varumärken men numera förknippar de en specifik produkt med ett sponsringsobjekt. Företaget anser sig kunna välja rätt sponsringsobjekt till rätt varumärke, fast då företaget har flera varumärken av olika storlekar kan det ändå någon gång hända att ett objekt och ett mindre varumärke, som bäst skulle passa ihop inte ändå paras ihop, då objektet kanske kan utnyttjas bättre av ett större varumärke.

Företagets sponsringsobjekt för tillfället är lag inom ishockey samt olika arenor samt stadions. Sponsring av arenor och stadion är mycket naturligt då de kan sälja av sina produkter, detta har också lett till att det är lagsporter som företaget primärthar och göra med. Företaget sponsrar också caféer i olika skidcentrum, golfplaner samt padel planer vilket är nytt för företaget. Det finns också enskilda idrottare som företaget sponsrar, men det har helt enkelt blivit så att de sponsrar mer lag, arenor och stadions, då det ger möjligheten för företaget att göra konsumenterna bekanta med deras produkter genom försäljning.

Då det kommer till vem i företaget som gör beslut angående sponsringsobjekten så är det enbart marknadsföringsteamet samt varumärkes managern som gör besluten angående

idrottare. Då det kommer till sponsring av arenor och stadions är också försäljningsledningen med i beslutet, då det då också måste beräknas hur mycket försäljning som förväntas samt hur produkter ska prissättas. Sponsring av idrottare som företaget köper synlighet med, räknar företaget i princip till köpt media och då räknar man resultat enligt köpt media. Då sponsringen är angående något som företaget också får försäljning från jämför man också med hur mycket man säljer tillsammans med hurudan synlighet man får.

Företaget har också goodwill sponsring verksamhet för barn inom ishockey. De har ett samarbete med ett professionellt ishockeylag där stipendier delas ut till barn, för att möjliggöra och hjälpa dem att kunna spela ishockey.

Det finns också en del faktorer som kan få företaget att dra sig ur sponsringsavtal. Om enskilda idrottare gör reklam för konkurrerande produkter, eller om det händer stora förändringar i ett lag som leder till att lagets och företagets värden inte mer ser öga i öga, kan samarbete avslutas. Det är ändå mycket sällan sådant händer. I avtalen finns också doping klausuler samt ifall en idrottare missbrukar alkohol kan leda till konsekvenser, i och med att företaget tillverkar alkoholdrycker, och då kan företagets image ta skada. Ifall det skulle finnas alkoholmissbrukare i något lag som företaget sponsrar vill de ändå försöka hjälpa i situationen så mycket som möjligt. Då spelare idag har stort följande på sociala medier kan det också hända misstag att spelare utan att förstå ingår egna avtal med konkurrerande produkter eller företag.

#### **4.2.4 Företag D**

Företag D väljer sina sponsringsobjekt från ansökningar som görs på deras hemsida, varifrån företaget sedan väljer sina objekt. Det är viktigt för företaget att sponsringsobjekten delar samma värden och kan förstärka den bild som företaget vill skapa. Sponsringen ska hämta klar synlighet i rätt målgrupper. Företaget ser inte sin sponsring som välgörenhet, utan det kräver också något som nyttar företaget i retur för sponsringen. Företaget stöder också barn och ungas motion genom lag och föreningar, på det här sättet ser företaget att de är med i lokalbefolkningens vardag, samt stöda personalens hobbyverksamhet årligen, och på det sättet bär företaget sitt samhällseliga ansvar. Något som företaget sätter värde

för är som ett elbolag att sponsra ”sina egna”, alltså objekt som använder sig av elenergi, och inte t.ex. bensin. Företaget väljer att inte sponsra enskilda idrottare, utan fokuserar på olika lag. Valet att inte sponsra enskilda idrottare baserar sig på att sponsring av lag och föreningar bidrar mer till företagets mål och värden så som gemenskap. Företaget fokuserar på att sponsra objekt runt sin egen region, men kan ändå sponsra objekt runt Finland. Då vill de hämta energi från sin egen region som är vad företaget satsar på.

Det är marknadsföringsteamet och ledningen som väljer företagets sponsringsobjekt. Då det kommer till företagets goodwill sponsring så sponsrar de årligen mellan 50–70 lag, ansökningar går igenom tre gånger per år. Företaget vill då sponsra möjligast många olika sporter i olika åldersgrupper och kön från olika regioner. Om parterna har haft tidigare samarbete så evalueras det tidigare samarbetet före ett nytt samarbete börjas. Valen för denna typs sponsring görs genom att gå igenom e-mailansökningarna och sedan väljer företaget ja eller nej. Sponsringsavtal görs inte då det kommer till sponsring av minderåriga, men då det kommer till de större avtalen med professionella lag görs avtal. Företaget sponsrar t.ex. ett professionellt ishockeylag och fotbollslag från deras egen region.

Företaget har för tillfället inget nämnt i avtal som direkt skulle få dem att dra sig ur ett sponsringsavtal, men ifall något skulle orsaka skada mot företagets rykte, som att något lag skulle göra något olagligt skulle företaget inte vilja sponsra laget mer. Också om samarbetet inte fungerar som överenskommet kan företaget ta till åtgärder men detta har aldrig hänt. Från och med nästa år kommer företaget att lägga till en klausul i kontrakten som gör det möjligt att avbryta ett avtal om allt inte går som det ska.

#### **4.2.5 Företag E**

Företag E är en relativt ny spelare på den finska telefonmarknaden och har därför inte haft många sponsringsavtal tidigare. För företag E är sponsringen gjord skilt i varje land och det är i huvudsak respondenten som gör förslagen för sponsringsobjekt i Finland, men företaget diskuterar också om detta med en kommunikationsbyrå, samt också med företagets försäljningsteam och landschefen. Till slut måste de också få ett godkännande av chef för Europa. Covid-19 orsakade att företaget var osäkert ifall de ville börja sponsra för tillfället, och då ville de försäkra att i möjliga sponsringsavtal skulle det också finnas

synlighet genom television, samt online kanaler och socialt media, som inte har covid-19 risk. Då gjorde de ett sponsringsavtal med ett idrottsförbund till vilket landslag också hör, som företaget anser vara ett starkt lokalt varumärke genom vilket de kan nå en stor mängd människor och utnyttja genom andra sätt i företagets marknadsförings också, och inte endast ha sin logo synlig, utan också t.ex. utnyttja spelare i lagen i sina marknadsföringskampanjer. För tillfället är företagets kriterier till ett stort sponsringsavtal just ett stort och lokalt varumärke inom stora sporter i Finland. Företaget gör sin sponsring ofta kampanjbaserat, alltså har mer sponsring då en produkt ska lanseras, och då försöker de välja objekt enligt vad produktens målgrupp är, samt att samarbetet ska kännas så naturligt som möjligt.

Andra samarbeten som företag har med idrottare, som de ser som en blandning mellan sponsring och influencersamarbeten med en förening inom vintersport. Detta samarbete görs enbart genom socialt media, där idrottarna använder sig av företagets produkter som telefonkameror, med vilka de gör inlägg i deras egna sociala medier. Detta görs speciellt då företaget lanserar nya produkter och då får företaget synlighet både som varumärke samt för deras nya produkt, vilket i det här sammanhanget är viktigare för företaget.

Så här långt har företaget inte haft samarbeten och avtal med minderåriga och kunde därför inte direkt säga hur de skulle behandla avtal med minderåriga, men uteslöt inte heller att sådant kunde hända i framtiden, det kan bero långt på vad en produkts målgrupp är.

Företaget kan dra sig ur ett sponsringsavtal ifall ett objekt på något sätt bryter mot avtalet. Något som också är nämnt i avtalen är om ett objekt är i tävlingsförbud för någon orsak och att företaget inte därför får önskad synlighet. En annan sak som också står i avtalet är att konkurrenters produkter inte får synas i objektens olika kanaler.

#### **4.2.6 Företag F**

Företag F:s val av sponsringsobjekt görs av företagets sponsringsteam samt av företagets ägare, som brukar väga in på saken. Beslut angående möjliga sponsringsobjekt görs två eller tre gånger om året. Företagets målsättning är att sponsra inom idrott som står nära

både företagets personal och kunden, så som bilsport, lagsporter, friidrott, vintersport och hästsport. Dessutom borde sponsringsobjektet ha någon sorts länk till företagets industri.

### **4.3 Påbörjan av sponsringsavtal**

Med respondenterna diskuterades om det är under vissa specifika tidpunkter eller händelser som företaget börjar sponsringsavtal, samt vilken part det är som brukar närma sig.

#### **4.3.1 Företag A**

För sponsringsobjekt som är lag brukar företag A ha frekvenser på 4 år, alltså en tid som sträcker sig över olympiader, för att dra nytta av stora tävlingar. Detta anser företaget är naturligt för dem för vem skulle vilja sluta ett samarbete före en stor tävling? För individuella idrottare brukar detta kommas överens om fall för fall, beroende på hur en idrottare utvecklas och när ett möjligt annat samarbete slutar för idrottaren. Då det kommer till äventyrsidrottare kan det se annorlunda ut då det möjligtvis inte finns likadana begränsningar och regler.

Då det kommer till vilkendera parten som närmar sig den andra, företaget eller det möjliga objektet, är det enligt företaget ungefär hälften åt båda hållen. Det är mycket unga idrottare och deras föräldrar som kontaktar företaget då olika idrotter kan vara dyra, och framgångsrika idrottare kommer ofta från familjer med lägre inkomst, och då behövs stödande parter. Företaget undersöker ofta möjliga lag och sporter de är intresserade av att börja sponsra.

#### **4.3.2 Företag B**

Företag B har inte någon specifik tidsperiod då de börjar sponsringssamarbeten och förhandlingar kan därför påbörjas i princip när som helst. Undantag är om ett samarbete görs i sammanhang med ett evenemang. Angående vilkendera parten det är som närmar sig den andra parten är det enligt företaget mer vanligt att idrottare närmar sig företaget. Företaget får mycket förfrågningar om samarbeten då de är ett känt och stort företag i Finland. Det kan komma in flera förfrågningar varje vecka där idrottare uttrycker intresse för ett sponsringsavtal.

### **4.3.3 Företag C**

För större sponsringssamarbeten brukar företag C:s avtala vara mellan 2–5 år. Då ett avtal går mot sitt slut brukar företaget överväga om objektet ännu är intressant för dem och möjligen då göra ett nytt avtal. Enligt företaget kan det ofta också gå åt andra hållet, då företaget ofta brukar vara den största sponsorn för deras objekt, att det är objektet som tar kontakt angående att göra ett nytt avtal. Företaget håller också ögonen öppna ifall de skulle märka en ny idrottare som stiger till konsumenters kännedom och den idrottaren skulle passa ihop med något av företagets varumärke, och då tar företaget kontakt. Då det kommer till att göra ett avtal med en ny stadion eller arena brukar det oftast vara anbuds-förfaranden. Angående vilkendera parten som närmar sig den andra, brukar det mer ofta vara så att det möjliga sponsringsobjektet närmar sig genom en idrottares manager, direkt ett lag, eller genom en försäljningschef.

### **4.3.4 Företag D**

Det är de möjliga sponsringsobjekten som närmar sig företag D angående möjliga sponsringsavtal. Företaget själv har endast närmat sig ett möjligt objekt ett par gånger. Företaget går för tillfället igenom sponsringsförfrågningar tre gånger i året, men detta kommer att ändras till en gång i året nästa år, som kommer omfatta en några månaders period. Ändringen görs för att kunna hålla bättre koll på händelser och budget, samt lättare att jämföra förfrågningar, så att sponsringsobjekten är till hälften män och till hälften kvinnor.

### **4.3.5 Företag E**

Företag E brukar tjäna samarbeten, i synnerhet med influencers, till lanseringar av nya produkter och siktar synligheten då mer på själva produkten än på företaget som ett varumärke. Denna sorts sponsring har företaget en egen budget för. Då företaget också nu sponsrar med längre sikt en endast några månaders kampanjer för produkter, görs avtalen med ett år i taget och en budget görs enligt det. Denna budget ska sedan användas för flera olika kampanjer längs med året. Efter att företaget lanserade sitt första stora sponsringssamarbete började de också få förfrågningar från flera olika sporter angående ett möjligt sponsringssamarbete.

### **4.3.6 Företag F**

Företag F kan ingå nya sponsringsavtal när som helst då sponsringsteamet kommer till ett beslut om ett avtal. Avtalen som företaget har för tillfället med sina objekt brukar vara mycket långvariga, mellan 10–15 år.

## **4.4 Stödandet av sponsringsobjekt**

I detta skede av intervjun diskuterades vad företaget gör och erbjuder sina sponsringsobjekt och vad de kräver och förväntar sig av sina sponsringsobjekt samt om socialt media tas i beaktande i avtalen i dagens värld. Också längd av avtal och vad som kan påverka det diskuterades.

### **4.4.1 Företag A**

I och med att företag A är ett företag som tillverkar produkter som är nödvändiga för deras sponsringsobjekt, är utrustning något som är naturligt för företaget att erbjuda sina sponsringsobjekt. För större sponsringsobjekt rör sig också mycket pengar till den sponsrade, vilket för större sponsringsobjekt är det primära de är ute efter med samarbetet. En stor mängd utrustning och produkter är ändå något som hör till alla sponsringsavtal. Då objektet är en ung idrottare föredrar företaget att erbjuda främst utrustning och produkter, för att inte erbjuda för mycket till en ung idrottare. Detta också för att den unga idrottaren inte ska få en missuppfattad bild av att man för lätt kan få vad man vill.

För företag A är längden på ett samarbete med skid-lag oftast fyra år, alltså längden mellan olympiader. Då ett samarbete tar överväger företaget om de har nått tillräckligt eller om det finns mer som det samarbetet kan åstadkomma, vilket är det intressanta och utmanande att avgöra. En faktor som är relevant i om företaget vill fortsätta eller inte förnya ett avtal är om man är bered att slippa idrottaren eller laget till en konkurrent. Företaget ser detta som mer utmanande än att i första hand göra ett sponsringsavtal med ett objekt. Företaget har samma tankesätt med sponsring av individuella idrottare, ska man fortsätta sponsra samma idrottare år efter år fast idrottarens fast idrottaren blir äldre och blir mindre attraktiv att sponsra. Att sluta ett sponsringssamarbete i rätt tid är något som kräver mycket skicklighet.

Något som företaget förväntar sig av sina sponsringsobjekt är att de hämtar fram företaget på ett positivt sätt i sina sociala medier. De har ändå inte ett krav att företaget måste synas så och så många gånger per månad i objektens sociala media, utan värdesätter att samarbetet och samspelet ska ske naturligt och respekterar sponsringsobjektens ro under deras tävlingssäsong, företaget får ändå synlighet då idrottaren tävlar under säsongen. Då tävlingssäsonger är över eller före början av en ny säsong kan inlägg i sociala medier komma överens över. I och med att företaget primärt sponsrar inom skidsporter, som anses som traditionell sport i Finland och får mycket synlighet i media, värdesätter man ännu synlighet i media mer än i social media, fast sociala mediers vikt blivit tyngre. Företaget använder också av sina sponsringsobjekt i produktbeskrivningar samt i evenemang då det är aktuellt. Det kräver också mycket av idrottare idag att sälja sig till företag som sponsrar så att det ändå sker naturligt. Fast i dagens värld brukar idrottare kunna detta bra.

För företaget gör det ingen skillnad ifall ett sponsringsobjekt lyckas över förväntningar, eller presterar under förväntningar eller skadar sig. Vad som helst kan hända i idrott och det finns risker med sponsring. Företaget tycker det är viktigt för ett företag att stå vid sin idrottares sida.

#### **4.4.2 Företag B**

I sponsringsavtal mellan företag B och deras sponsringsobjekt brukar det oftast vara pengar som företaget betalar till sponsringsobjekten. Företaget brukar också stöda objekten med produkter men det beror också på objektet. Vad företaget förväntar sig i retur av sina sponsringsobjekt är sekretessbelagt i avtalen men vad de får i retur korrelerar ändå vad som erbjuds till objekten. Det är viktigt för företaget att båda parterna drar nytta av samarbetet. Något som respondenten inte heller kan delvis kan säga på grund av avtalssekretess, är ifall det gör någon skillnad för företaget om sponsringsobjekt över-, eller underskrider förväntningar för idrottsprestationer. Men ifall ett sponsringsobjekt skulle skada sig så påverkar det inte samarbetet på något sätt, utan det är en risk som företaget tar då de ingår ett samarbete och det är en del av idrott. Företaget ser det ändå inte helt som en risk då ifall ett objekt har skadat sig, är det ett utmärkt tillfälle att visa exempel



som förebild åt unga i företagets sponsringsprogram, och visa hur man behandlar sådana situationer som en professionell idrottare.

Sponsringsobjekten använder sina sociala medier för att ge synlighet åt företaget, också för att de fungerar som faddrar i sponsringsprogrammet och detta är också nämnt i avtalen då sociala medier är i centralt läge för sponsringen. Företaget vet ändå att det är idrotten som är prioritet nummer ett för objekten, och går vidare med idrottens villkor. De är mera med och möjliggör objektets idrott och vill inte orsaka några hinder. Företaget och objekten brukar göra samarbeten då objekten har lediga dagar. Om objekten ska visa upp sig på något evenemang tas också objektets boende i beaktande. De kräver inte att deras objekt ska resa kors och tvärs hela tiden t.ex. utomlands ifrån.

#### **4.4.3 Företag C**

För företag C innehåller varje avtal en summa pengar som betalas till objekten som kan vara en fast summa eller för stadion och arenaobjekt kan också delar av försäljning gå till objekten. Oftast har också spelare i de sponsrade lagen företagets produkter till sitt förflöende. Företaget erbjuder också synlighet för lagen då de gör gemensamma kampanjer som ger nytta till båda parterna.

För företaget påverkar sociala medier hela tiden mer och mer i deras sponsring. Tidigare handlade sponsringen endast om synlighet för deras logo. Idag har meningen av sociala medier ändå vuxit då det blivit till en så stor kanal åt objekten. Idag då företaget sluter sponsringsavtal är alltid sociala mediernas villkor nämnda, som hur många inlägg ska göras årligen.

#### **4.4.4 Företag D**

Företag D stöder alla sina sponsringsobjekt på samma sätt, genom ekonomiskt stöd samt med produkter om objekten ber om det, vilket görs ofta av juniorlag. Alla kontrakt är mellan 1–3 år långa, då ett avtal tar slut evalueras det för att möjligen fortsätta samarbetet med ett nytt avtal.

För mindre samarbeten påverkar inte objektens framgång eller misslyckande på något sätt. Däremot i större samarbeten påverkar det en hel del, i och med att om ett lag skulle falla neråt en serienivå så påverkar det direkt i företagets synlighet och det påverkar direkt summan som företaget erbjuder för sponsringsobjektet. Effekten går åt andra hållet också, ifall ett lag skulle stiga upp en serienivå ökar synligheten och då kan företaget betala ut mer i sponsringspengar. Företaget kräver av dess sponsringsobjekt att alltid tävla rättvist och att det som man kommer överens om, det gör man också. Desto mer följd ett objekt har, desto mer noggrant följer företaget med sponsringsobjektens aktiviteter. I mindre sponsringsavtal har vill företaget ha dennes logo synlig på objektens spel skjortor och annan klädsel, banderoll på tävlingsplatserna samt synlighet på objektens websidor samt sociala medier. För medelstora samarbeten är det samma saker samt att evenemang ska nämnas vara sponsrade av företaget. För större samarbeten kommer man överens om detta skilt. För större sponsringsobjekt brukar man komma på komma överens om hur många inlägg som ska göras på objektens sociala medier per månad. Med i avtalen finns också detaljer om att några individer från ett objekt ska vara med och representera företaget på mässor, eller hålla föreläsningar.

#### **4.4.5 Företag E**

Företag E:s sponsringsavtal är ett halvår långa för influencer samarbeten. För större sponsringsavtal till en början ett år långa, efter vilket företaget vill förlänga samarbetet. De kommer de överens om en summa pengar som flyttas till sponsringsobjektet för samarbetsåret. I utbyte får företaget synlighet i objektens matcher, sociala medier, objektens material och genom objektens spelare i influencer samarbeten samt marknadsföringskampanjer. Företaget vill också att objekten ska använda sig av företagets produkter och erbjuder därför produkter till dem. Också i vanliga influencer samarbeten får objekten också produkter av företaget.

Företaget räknar ut den synlighet de får med lagen de sponsrar enligt minimiantalet matcher som de kommer spela. På det sättet ses alla extra matcher som eventuellt kommer ifall lagen lyckas bra, som extra synlighet. Det gör inte så mycket skillnad för företaget hur sponsringsobjektet klarar sig, bara minimi mängden spel spelas och synligheten är det som man kom överens om. Annat som företaget förväntar sig av sponsringsobjekten är

att det görs överenskommet antal inlägg i sociala medier, samt att de kan använda sig av spelare i deras kampanjer. Det är också viktigt för företaget att man tillsammans med sponsringsobjekten diskuterar om kreativa sätt att utveckla samarbetet. Företaget vill inte att avtalet görs, pengarna skickas över och att de är slutet av kommunikationen mellan parterna.

För de mindre influencer samarbeten är företaget mer flexibelt med tidtabeller. Det finns också tidpunkter då det är viktigt för företaget att det görs mycket inlägg, som när företaget ska lansera nya produkter och behöver synlighet för dem. Parterna är i ständig kommunikation då företaget också måste ge sitt godkännande för materialet som ska publiceras. Efter att samarbete brukar parterna gå igenom vad som har funkat bra, och för sådana objekt som producerar bra innehåll och passar in i varumärket vill företaget också fortsätta med nya avtal. Då företaget själv är relativt nytt är det bra för dem också att börja med kortare avtal för att se vad som har fungerat.

#### **4.4.6 Företag F**

Företag F erbjuder ekonomiskt stöd, produkter samt synlighet för sina sponsringsobjekt. Företaget vill ha ett långt samarbete med sina sponsringsobjekt och en säsong som går dåligt påverkar inte detta. Företaget vill tillsammans med sina objekt analysera objektens resultat och brukar ha sina mål högt. Parterna brukar inte ha så mycket kontakt under objektens tävlingssäsonger för att ge ro åt idrottarna. Då objekten når framgång vill företaget uppmärksamma detta genom att ordna fester för objekten, där slipper också människor och träffa idrottarna. Företaget förväntar sig framgång av sina idrottare och försöker stöda sina idrottare så att de ska nå denna framgång. Dessutom vill företaget att objekten ska kunna bete sig professionellt i idrott samt i media, och därmed ska deras värden gå ihop med företagets. Sociala medier har ännu inte påverkats företagets syn på sponsring och de börjar inte sponsra idrottare för att de har ett stort antal följare på sociala medier. För dem kommer idrotten först.

## 4.5 Sammanfattning av resultatet

I följande sammanfattas resultatet av intervjuerna i tabell 1. Respondenternas svar är förkortade till nyckelord.

Tabell 1. Sammanfattning av resultatet

Företag/fråga	4.1 Varför sponsora?	4.2 Hur väljer företagen sponsringsobjekt/kriterier	4.3 När och hur börjar sponsringsavtal	4.4 Hur stöder företaget sina sponsringsobjekt?
<b>Företag A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Synlighet</li> <li>- Trovärdighet</li> <li>- Bygga på varumärket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marknadsföringsteam och ledningen väljer</li> <li>- Personliga kontakter med idrottare</li> <li>- Rätt idrottsgrenar</li> <li>- Ålder</li> <li>- Samspel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fyra års frekvenser, olympiader för lag</li> <li>- Fall för fall för individer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utrustning</li> <li>- Finansiellt</li> </ul>
<b>Företag B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Synlighet</li> <li>- Samhällsansvar</li> <li>- Good will</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unga idrottare på början av in karriär</li> <li>- Ansökningar</li> <li>- Förebilder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- När som helst</li> <li>- Förfrågningar av idrottare</li> <li>- Långt samarbete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finansiellt</li> <li>- Produkter</li> </ul>
<b>Företag C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Synlighet, image och identitet för varumärken</li> <li>- Försäljning</li> <li>- Good will</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delar värden</li> <li>- Marknadsförings team</li> <li>- Matcha målgrupp med varumärke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gör avtal på 2–5 år</li> <li>- Ofta objekten som närmar sig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finansiellt</li> <li>- Produkter</li> <li>- Synlighet</li> </ul>
<b>Företag D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Synlighet</li> <li>- Samhällsansvar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansökningar</li> <li>- Delar värden</li> <li>- Marknadsföringsteam och företagsledning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Går igenom ansökningar 3 gånger per år</li> <li>- Större avtal långa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finansiellt</li> <li>- Produkter</li> </ul>
<b>Företag E</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Synlighet för varumärke och produkter</li> <li>- Kännedom</li> <li>- Försäljning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Försäkra synlighet i olika kanaler</li> <li>- In house samt kommunikationsbyrå</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lansering av produkter</li> <li>- Större avtal minimum 1 år</li> <li>- Mindre avtal är några månader</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finansiellt</li> <li>- produkter</li> </ul>
<b>Företag F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skapa bra atmosfär för intressenter</li> <li>- Bli mer attraktiv arbetsplats</li> <li>- Öka kännedom om industrin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sponsringsteam, ägare</li> <li>- Inom idrott som står personal och kunder nära</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2–3 gånger per år</li> <li>- Långvariga avtal, från 10–15 år</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finansiellt</li> </ul>

## 5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras hur användningen av den valda metoden lyckades, samt diskussion och jämförelse av resultaten mellan de olika företagen.

### 5.1 Metoddiskussion

Denna studie har genomförts med en kvalitativ metod, med semistrukturerade intervjuer. Över lag kan man anse att metoden fungerade som förväntat, och då kan man anta att detta var den rätta metoden att använda i undersökningen. Därför, ifall studien skulle göras på nytt, skulle samma metod rekommenderas att användas. Den semistrukturerade intervjuformen gav en bra möjlighet att gå djupare in på olika ämnen, beroende på vad respondenterna svarade. En annan fördel var att man kunde be respondenterna att gå in på ämnet på nytt ifall det var något som tidigare blivit oklart eller om svaret gick bredvid ämnet. I och med att syftet med arbetet var att komma fram till olika företags motiv och val för sponsring och sponsringsobjekt, var det viktigt att respondenterna med egna ord fick förklara hur detta fungerar i deras respektive företag, och detta möjliggjorde den semistrukturerade intervjun.

Det fanns ändå faktorer som gjorde att den semistrukturerade intervjun inte fungerade helt felfritt. I och med att skribenten inte tidigare hade genomfört liknande semistrukturerade intervjuer visade det sig att mer erfarenhet från tidigare med liknande intervjuer skulle ha varit bra att ha. Man kunde märka i transkriberingsskedet av de olika intervjuerna att man missat följdfrågor under intervjun, som i efterhand verkade självklara och kunde ha gett mer innehåll till respondenternas svar. Intervjuguiden gav ändå en röd tråd att följa under intervjuerna, men då det uppkom unika situationer i varje intervju, kunde det uppkomma saker som man som intervjuare helt enkelt missade. Därför kan även dra slutsatsen att ifall studien gjordes på nytt skulle samma intervjuform vara den rätta att använda, eftersom desto mer intervjuer en person gör, desto mer erfaren blir denne också.

Till en början var det planerat att intervjuerna med de olika respondenterna skulle ske i person på samma ställe med respondenterna. Intervjuerna kunde ändå inte utföras på detta sätt, främst pga. Covid-19 pandemin men olika geografiska positioner för skribenten och respondenterna bidrog också till detta. Därför gjordes intervjuerna slutligen via Zoom och

Microsoft Teams. Över lag fungerade detta sätt att genomföra intervjuerna bra. Under intervjuerna kunde vissa störningar ske i anslutningen mellan de två parterna, vilket resulterade i att enstaka sekunder kunde bli oförståeliga i bandningarna från intervjuerna. Detta orsakade ändå ingen större skada för resultaten då störningarna påverkade enstaka ord, och då kunde kontexter förstås trots störningarna. Då intervjuerna gjordes genom video, var det också lätt för båda parterna att delta och vara i tid. Man behövde inte heller skilt komma överens om en skild plats där intervjuerna skulle ta plats. Om studien gjordes igen och det vore möjligt att göra intervjuerna ansikte mot ansikte med respondenterna

Något som också är nödvändigt att nämna, är att samma datainsamlingsmetod inte kunde användas med alla respondenter. En av respondenterna, företag F, deltog inte i en semistrukturerad intervju, utan svarade genom ett e-mail på de olika intervjuämnena vilket gjorde att svaren i princip är svar på en enkät. Därför är svaren från företag F inte lika detaljerade som från de andra respondenterna då inga tilläggsfrågor kunde frågas. Svaren från företag F beslutades ändå att ingå i resultaten och arbetet eftersom svaren ändå var relevant data från ett relevant företag för studien angående idrottssponsring, fast de inte innehöll lika mycket information i lika mycket detalj som svaren från företagen genom den semistrukturerade intervjun.

Över lag fungerade den semistrukturerade intervjuformen mycket långt som förväntat, alltså bra, och det anses fortfarande vara den bästa metoden för denna studie. Metoden fungerade bra för att få ut specifik information på de olika företagens motiv och resonemang för sponsring, då intervjuformen gav respondenterna möjligheten att med egna ord förklara hur sponsringen fungerar på företagen de jobbar på och varför. Respondenterna som blev intervjuade arbetar alla med, eller har att göra med sponsring på sina respektive företag. Dessa respondenter anses därmed vara experter inom sponsring och hade bra kunskap inom ämnet och kunde därför ge tydliga svar på frågor. Därför är också svaren från respondenterna trovärdiga, detta fast vissa av respondenterna hade mer erfarenhet än andra. Vissa av respondenterna hade några års erfarenhet av sponsring medan andra hade över två årtionden av erfarenhet. Alla respondenter var positivt inställda till arbetet och var mycket hjälpsamma under intervjutillfällena. Respondenterna kunde ge olika långa svar på olika frågor beroende på ämnet, detta kunde också bero på att t.ex. företag B inte kunde svara på allt pga. sekretessbelagd information som måste hållas inom företaget.

Värt att notera är, som tidigare nämnt, att svaren från företag F inte erhöles genom den semistrukturerade intervjun, utan respondenten svarade skriftligt på frågeguiden som på en enkät. Svaren från företag F har därför inte lika mycket innehåll och substans då inga följdfrågor kunde frågas och ingen diskussion uppstod. På basen av detta kan man genast säga att intervjun var nödvändig för denna studie för att få bättre förståelse för företagen genom djupare svar.

## **5.2 Resultatdiskussion**

I denna del diskuteras samt jämförs resultaten mellan företagen, ett intervjuämne i taget. I denna diskussion lyfts det mest relevanta ur resultaten upp för att man sedan ska kunna dra slutsatser över resultaten.

### **5.2.1 Motiv för sponsring**

Då det kommer till svaren mellan de olika respondenterna kan märka vissa likheter men också olikheter, som man också kunde förvänta sig, på de olika företagens syn på sponsring. Alla företag, förutom företag F, ser synlighet som ett primärt motiv till sponsring. Detta går hand i hand med information från teorikapitlet, 2.1 motiv till sponsring, där det lyftes fram att Nike som första företag började sponsra idrottare för att mer kostnadseffektivt nå mer synlighet. Faktorn med kostnadseffektivitet kom inte upp under en enda av intervjuerna, men detta kan vara pga. att idag är idrottssponsring ett vanligt sätt för företag att utföra marknadsföring, och därför kan kostnadseffektiviteten vara något som företagen inte lägger märke på längre eftersom idrottssponsring är normen för många företag. Företagen B, C och D delar också motivet samhällsansvar och där med goodwillssponsring. Dessa företag tycker det är viktigt att synas utåt som ett företag som bryr sig och vill vara med och hjälpa till i vardagen. Något som alla företag i studien har gemensamt är att de söker synlighet men sponsring, det kan dock variera vad företagen söker synlighet för. Det kan vara för själva företaget, ett varumärke eller produkter. Detta var också förväntat då idén med sponsring från början, som också nämnts i kapitel 2.1, är att helt enkelt att vara synlig för konsumenter. Ett undantag uppkom dock via företag F, som inte direkt använde ordet synlighet, utan mer beskrev sig som att ge ut en trevlig känsla för personal och intressenter. Företagen iaktar också att det finns risker med sponsring som t.ex. skada på företagets rykte, som sedan kan leda till finansiella förluster. Detta togs också upp i

kapitel 2.5. Företagen med undantag från företag D, har därför klausuler i sina kontrakt som nämner att samarbeten kan avslutas om idrottare t.ex. använder sig av doping. Värt att nämna är också att företag D kommer att lägga till en sådan klausul i deras kontrakt i framtiden. Företag A påpekade också ut att det är viktigt för företag att stå vid sitt sponsringsobjekts sida och stöda denna ifall det är något som går fel och inte bara överge objektet direkt då saker verkar illa.

### **5.2.2 Val och kriterier för sponsringsobjekt**

Företagen i studien delar flera likheter då det kommer till val av sponsringsobjekt. Företag B kunde inte svara på vem som är inblandade i val av sponsringsobjekt pga. att den informationen är sekretessbelagd, men för alla andra företag i studien är deras marknadsföringsteam inblandade i processen av att välja sponsringsobjekt, vilket man kunde förvänta sig då sponsring är en form av marknadsföring. I kapitel 2.3 nämns det att det är viktigt för företagen och deras sponsringsobjekt att ha en varm och kommunikativ relation, detta är något som företag A också värderar och vill nå med sina sponsringsobjekt. Detta kan man säga att går hand i hand med att företagen och sponsringsobjekten delar samma värden, som nämnt i kapitel 2.1, och nämndes av företagen C och D under intervjuerna som ett krav för sina sponsringsobjekt. Företag C lägger speciellt mycket värde på delning av värden då de har flera olika varumärken och man kan då anse att det blir ännu mer väsentligt att anknyta rätt sponsringsobjekt med rätt varumärke. Det kunde ha förväntats att mera företag skulle ha nämnt delning av värden som en viktig del av val av ett sponsringsobjekt då detta gör det lättare för båda parterna att upprätthålla en bra relation. Dock kom detta upp indirekt med andra ord som är fallet med företag A. För företag B är det essentiellt att objekten de börjar sponsra kan ses som, och också vara förbilder för barn och unga, i och med att företagets sponsringsprogram för barn och unga är viktigt för dem. Detta är också ett motiv för val av sponsringsobjekt nämnt i kapitel 2.3. Företag E ser det som viktigast att anknyta sig med starka finska varumärken inom stora idrotter i Finland och se till att objekten kan förse synlighet i så många olika kanaler som möjligt. Detta känns vettigt för företaget då de är ett relativt nytt företag på den finska marknaden och då kan man anse att de vill göra sig själva bekanta för finska konsumenter och bli känt som ett vardagligt varumärke i Finland. Företag F:s val av sponsringsobjekt varierar stort från de andra företagen. Företaget vill sponsra idrottare inom sporter som företagets



personal och andra intressenter själva gillar och är intresserade av. Deras fokus verkar då vara att vara en arbetsplats där man uppmärksammar sin personals intressen och därmed vara en mer attraktiv arbetsplats, som också kom upp under intervjun.

Något som var en aning överraskande var att endast företag B nämnde att de främst ingår sponsringsavtal med unga idrottare i början av sin karriär att sponsra. Som nämnt i kapitel 2.3 kan det vara mycket lönsamt för företag att börja sponsra idrottare redan då de är unga så att företaget mer automatiskt skulle förknippas till den idrottaren. Värt att notera ändå är att företagen C och D för tillfället inte sponsrar enskilda professionella idrottare, utan lag eller föreningar. Något som inte nämndes i teorikapitlen var sponsring av arenor eller stadions. Detta är en stor del av företag C:s idrottssponsring i och med företagets industri, och kan då också dra nytta av försäljning på de arenor och stadions de sponsrar.

### **5.2.3 Påbörjan av sponsringsavtal**

De olika företagen har till viss mån liknande sätt att påbörja sponsringsavtal. Alla företagen håller själva ögonen öppna ifall de skulle märka något vist objekt de känner att de vill börja sponsra. Då detta händer kontaktar de det möjliga objektet och börjar förhandla med denna eller dessa. Företagen B, C och D, som känner sig ha sig ett samhälleligt ansvar att stöda barn och unga, och får då mycket ansökningar av barn och unga. Det känns som ett mycket mer logiskt och effektivt sätt att göra goodwillssponsring genom att objekten ansöker om stöd för det skulle vara omöjligt för företagen att hjälpa unga idrottare i stor skala genom att själva söka ut de som behöver hjälpen. Företag A:s tillvägagångssätt med sponsringsavtal är att ingå och göra sina avtal med fyra års intervaller, i enlighet med olympiader, vilket skiljer sig från de andra företagens strategier. Företag A säger att detta ger dem ett bra sätt att få ut alla fördelar sponsringsavtalen genom att de har avtal genom alla stora tävlingar och evenemang under de fyra års perioderna, för att sedan evaluera om de ännu vill fortsätta samarbetet eller gå vidare till något annat sponsringsobjekt. Man kan också säga att detta ger en möjlighet för företaget att jämföra sponsringen mellan de fyra års cyklarna. Med individuella idrottare värdesätter företaget också personliga kontakter med idrottare för att avgöra om de ska närma sig idrottaren eller inte. Detta är också något som skiljer sig med företagets sätt att ingå sponsringsavtal från de andra företagen i studien. Företag E:s sätt att börja sponsringsavtal skiljer sig möjligtvis mest från detta.

Företag E som ett utländskt och relativt nytt företag i Finland, har som tidigare nämnt, ett större sponsringsobjekt som är ett stort varumärke i Finland inom en stor idrott för att bli mer allmänt kända för finska konsumenter. Då företaget dessutom gör mindre samarbeten med idrottare som över sociala medier ger synlighet för företagets produkter, under tider då företaget ska lansera nya produkter och försöker nå ännu mer synlighet för den nya produkten under lanseringsperioden.

#### **5.2.4 Stödandet av sponsringsobjekten**

Angående hur företagen stöder sina sponsringsobjekt uppkom inga större överraskningar. Alla företag som deltog i studien stöder sina sponsringsobjekt finansiellt, vilket var förväntat då, som nämnt i inledningskapitlet av arbetet, går sponsring ut på att företag erbjuder pengar till sina sponsringsobjekt i utbyte för vad som man sedan kommer överens om, som t.ex. synlighet via inlägg på sociala medier. Företag F är det enda företaget som endast erbjuder finansiellt stöd för sina sponsringsobjekt medan de andra företagen också brukar erbjuda utrustning för idrottarna ifall det är relevant för deras idrott, en också andra produkter som företagen tillverkar. Företag C påpekade dessutom att de också erbjuder sina sponsringsobjekt synlighet, vilket företaget också är ute efter via sponsringsobjektet, genom olika marknadsföringskampanjer de gör tillsammans. Detta går hand i hand med motiv från kapitel 2.1 samt relationsmarknadsföring från kapitel 2.2, enligt vilket en fungerande sponsringsrelation kräver två parter som samarbetar med varandra för att ska en bra bild av både företaget och sponsringsobjektet utåt och ett samarbete som båda parterna ska kunna dra nytta av för att kunna fungera.

### **5.3 Förslag till fortsatt arbete**

Arbetet har gett en bra och verklig inblick till hur företag i Finland ser på sin sponsring och hur de rationaliserar sponsringen. I och med att det endast fanns ett utländskt företag med i studien skulle det vara intressant att utföra en liknande studie på nytt då det utländska företagets tillvägagångssätt möjligtvis skilde sig mest från de resterande företagen. Därför skulle det vara intressant att veta om sponsring för utländska företag i allmänhet skiljer sig mera från finländska företag eller om detta endast var en slumpmässig händelse med det utländska företaget som deltog i studien. Det skulle också vara möjligt att få ännu mer fördjupade svar och resultat under intervjutillfällen om intervjuaren skulle

ha mer erfarenhet med att genomföra intervjuer. En ytterlig faktor att ta reda på vid en ny studie skulle vara att undersöka hur stor del sponsring utgör av företagens hela marknadsföring. Det kunde också vara intressant att inte begränsa företagen till företag i Finland, utan utvidga studien att omfatta t.ex. all nordiska länder för att undersöka om det finns skillnader på tillvägagångssätt för sponsring på nordisk nivå. Detta skulle dock kräva mer resurser tidsmässigt och det skulle antagligen vara mycket mer krävande att hitta respondenter från alla de olika länderna.

## **6 SLUTSATSER**

Syftet med detta arbete var att utreda vilka motiv företag i Finland som idkar sponsring har för sponsring samt när och hur de väljer sina objekt och hur de stöder dem. Arbetet sökte svar på huruvida företag alltid har samma agenda då de sponsrar och om de alltid väljer sina sponsringsobjekt på samma sätt, eller om valen och motiven ofta skiljer sig från varandra.

Utgående från resultaten i intervjuerna kan man konstatera att de olika företagens syn och mål på sponsring är relativt nära varandra, men ändå med vissa skillnader. Något som alla företag, med undantag av ett företag, hade gemensamt är det största motivet, att uppnå synlighet för företaget eller ett specifikt varumärke. Andra motiv som driver företagen till att idka sponsring är samhällsansvar, skapa trovärdighet, öka försäljning och att skapa kännedom om företaget eller industrin. Företagen iakttar också att det finns risker med sponsring som kan orsaka skada för företagets rykte och har därför exempelvis dopingklausuler i kontrakten som berättigar företaget att avsluta samarbeten ifall objekt använder sig av dopningsmedel.

Företagen har olika sätt att välja sponsringsobjekt. Företagen brukar ofta få förfrågningar och ansökningar från idrottare angående ett sponsringssamarbete, för två av företagen är detta även ett sätt som de väljer objekt för deras goodwill-sponsring. Annars brukar företagen själva hitta för företagen passliga objekt via personliga relationer till möjliga objekt. För att ett samarbete ska ingås verkar den största faktorn vara att företaget och objektet har liknande värden så att ett samarbete ska kunna ske naturligt. Samarbeten kan ingås vid olika tidsperioder som före stora tävlingar eller händelser, före produktlanseringar

och vissa företag kan ingå avtal när som helst då man hittar ett passligt sponsringsobjekt. I utbyte mot att sedan förse synlighet för företagen på olika sätt som med klädsel, marknadsföringskampanjer, framträdanden eller inlägg på sociala medier, kompenseras sedan objekten finansiellt och med utrustning och produkter. Sponsringsavtalen kan sedan vara i olika långa perioder beroende på företagen. Avtal mellan 1–5 år brukar vara den vanligaste längden på sponsringsavtal men ett företag siktar på mycket långvariga avtal, mellan 10–15 år. Samarbeten kan sedan förnyas eller avslutas beroende vad parterna fick ut av samarbetet och om det ännu finns något att uppnå.

Skribenten anser att man med denna undersökning fått en god inblick i hur sponsringen fungerar för olika företag och vad det är företagen vill uppnå. Därför anses det att man fått svar på de frågor man ville få svara på och syftet med undersökningen är därmed uppnådd, trots att vissa saker kunde ha gått bättre som intervjuerna. Företagen har flera olika motiv för att idka sponsring men slutligen kan man ändå anse att det mest handlar om att ge en bra bild av företaget utåt så att konsumenter känner igen företaget och vill köpa produkter eller tjänster av företagen.

## KÄLLOR

### Böcker.

Gummesson Evert, 1995, *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, 1st edn, Liber-Hermöds, Malmö.

### Elektroniska källor

Anand, I. 2016, "Why sports sponsorship – 7 reasons to use sports sponsorship", open-sponsorship, [Online], pp. 28.12.2016. Available from: <http://opensponsorship.com/blog/why-sports-sponsorship-7-reasons-sports-sponsorship/> Hämtad: 15.1.2019

Dumais, F. 2015, "Six essential tools for efficient sponsorship measurement", elevent, [Online], pp. 26.4.2015. Available from: <https://elevent.co/blogs/sponsorship/19077697-six-essential-tools-for-efficient-sponsorship-measurement> Hämtad: 15.1.2019

Hyötöläinen, M. 2014, "Suomi täytti Huaweiin maajohtajan odotukset – myynti kasvoi yli 40 prosenttia", Republic of communications, [Online], pp. 31.12.2014. Available from: <http://news.cision.com/fi/republic-of-communications/r/suomi-taytti-huaweiin-maajohtajan-odotukset---myynti-kasvoi-yli-40-prosenttia.c9701979> Hämtad: 15.1.2019

Jokerit. 2015, "HUAWEI JA JOKERIT YHTEISTYÖHÖN", Jokerit, [Online], pp. 3.8.2015. Available from: <https://www.jokerit.com/huawei-ja-jokerit-yhteistyohon> Hämtad: 15.1.2019

Juvonen, A. 2016, "Vapaaottelija Makwan Amirkhani Huaweiin riveihin", Kauppalehti, [Online], pp. 22.8.2016. Available from: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/vapaaottelija-makwan-amirkhani-huaweiin-riveihin/ad48f26-37a6-310d-b697-3602407f1082> Hämtad: 15.1.2019

Kelly, S. 2018, "We are only starting to figure out the value of sponsoring sports", The Conversation, [Online], pp. 17.1.2018. Available from: <http://theconversation.com/we-are-only-starting-to-figure-out-the-value-of-sponsoring-sports-88858> Hämtad: 15.1.2019

Paul, J. 2016, "How to get SPONSORED by Red Bull", Team Farang, [Online], pp. 10.6.2018. Available from: <https://teamfarang.com/blogs/news/132535299-how-to-get-sponsored-by-red-bull> Hämtad: 15.1.2019

Ylä-Anttila, A. 2017, "Sponsorimarkkina kasvussa Suomessa: "Todella poikkeuksellinen vuosi", Markkinointi&Mainonta, [Online], pp. 14.11.2017. Available from: <https://www.marmai.fi/uutiset/sponsorimarkkina-kasvussa-suomessa-todella-poikkeuksellinen-vuosi-6687322> Hämtad: 15.1.2019.

## E-böcker

Cheng, H., 2014, *Handbooks in Communication and Media: The Handbook of International Advertising Research*, 1<sup>st</sup> edn., John Wiley & Sons, Incorporated, UK. Tillgänglig Ebook Central. Hämtad 13.3.2021.

Edwards, R & Holland, J., 2013, *What is qualitative interviewing?*, Bloomsbury publishing, London, New York. Tillgänglig : Perlego. Hämtad 19.3.2021.

Gratton, C & Taylor, P., 2000, *The Economics of sport and recreation*, 2<sup>nd</sup> edn, Routledge, Spon Press, New York, London. Tillgänglig: Ebook Central. Hämtad 13.3.2021

Kahle, L & Riley, C., 2004, *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, Taylor & Francis Group, London. Tillgänglig: Ebook Central. Hämtad 13.3.2021

King, N., Horrocks, C & Brooks, J, 2018, *Interviews in qualitative research*, 2nd edn., : SAGE publications. Tillgänglig: Perlego. Hämtad 11.3.2021.

Stevens, R., Loudon, D., Clow, K., Baack, D, 2005: *Concise Encyclopedia of Advertising*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London. Tillgänglig: Ebook Central. Hämtad 13.3.2021.

Taylor S., Bogdan, R., DeVault, M, 2015, *Introduction to Qualitative Research Methods*, 4<sup>th</sup> edn, John Wiley & Sons, Incorporated, Hoboken, New Jersey. Tillgänglig: Ebook Central. Hämtad 13.3.2021.

Walle A., 2015, *Qualitative research in business: A practical overview*, 1<sup>st</sup> edn, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne. Tillgänglig: Ebook Central: 20.3.2021.

## **BILAGOR**

### **Intervjuguide**

**Syftet** med intervjun är att bättre förstå olika företags motiv och tankesätt för sponsring

#### **Regler**

- I alla intervjuer kommer nedanstående frågor/områden att behandlas med de intervjuade. I vilken ordning frågorna kommer att behandlas kan variera, beroende på intervjuens gång.
- Respondenterna har rätt att hålla sig själva och företaget de jobbar för anonyma ifall de så önskar. Om respondenterna vill ha anonymitet, kommer att frågas före intervjun börjar.
- Respondenterna har också rätt att före, under eller efter intervjun ändra sig om medverkandet i studien. Detta kommer respondenterna också att informeras om före intervjun.
- Alla intervjuer kommer att bandas in för att senare kunna bearbetas, respondenterna kommer informeras före intervjun.
- Tacka respondenten för att ställa upp före intervjun, tackar för svar efter intervjun

#### **Varför väljer företaget att sponsra?**

- Vad hoppas ni uppnå/få?
- Hur mäter ni resultat?

### **Hur väljer företaget sponsringsobjekt?**

- Kriterier på sponsringsobjekt?
- Form av sponsrings objekt (lag, individ, förening)? Om individ, hur påverkar ålder (myndig/omyndig)?
- Vem/vilka gör beslut?
- Hur görs beslut?
- Vem sponsrar ni för tillfället?
- Vad kan få er att backa ur ett sponsringsavtal? Hur uppmärksammas det i avtal?

### **När/hur börjar företaget sponsringsavtal**

- Under vissa händelser?
- Under vissa årtider?
- Vem närmar sig?

### **På vilka sätt stöder företaget sponsringsobjekt?**

- Finansiellt?
- Produkter?
- Synlighet?
- Hur länge? Beroende på vad?
- Hur påverkar objektets framgång/misslyckande samarbetet?
- Vad förväntas objektet göra? Har SOME Påverkat detta?