

Andreas Aalbu

---

## Sponsing i norsk fotball

Hva gjør norsk fotball til et populært sponsorobjekt?

---

Masteroppgave i Idrettsvitenskap  
Seksjon for Kultur og samfunn  
Norges idrettshøgskole, 2019

## Forord

Denne masteroppgaven avslutter mitt toårige masterstudium i idrettsvitenskap med studieretningen Kultur og samfunn ved Norges Idrettshøgskole.

Arbeidet med avhandlingen har vært en krevende og arbeidsom prosess, men også utfordrende og lærerik. Det har til tider vært vanskelig å kombinere jobb med forskningsprosessen, men sponing er et tema jeg lenge har vært interessert i å fordype meg i. Jeg jobber til daglig med dette temaet, så dette har vært en unik mulighet til å opparbeide meg mer kunnskap om sponing i norsk fotball.

Jeg vil takke min veileder Annika Bodemar for innspill og tilbakemeldinger i en hektisk prosess, og ikke minst jevnlig oppfølging og oppfordringer til å skrive og levere oppgaven.

Jeg vil også takke Roar Johansen, Espen Østerhaug, Kjetil Thorsen og Jon Tunold i henholdsvis Sarpsborg 08, Vålerenga Fotball, Kristiansund Ballklubb og Stabæk Fotball for åpenheten og villigheten til å gi svar på de spørsmålene jeg hadde selv om jeg jobber i en «konkurrerende» klubb. Jeg vil også rette en takk til Tom Fodstad i Norges Fotballforbund og Vegard Vonheim i Norges Fotballforbund, og til alle bedriftslederne Nicolai Olsen, Lasse Syversen, Nina Pettersen, Thomas Finstad, Eddie Christopher Thomas, Stian Filtvedt, Anton Slatlem, Brede Cszisar og Tommy Stenersen som gjorde det mulig å gjennomføre dette prosjektet.

Jeg vil også takke Norges Idrettshøgskole for to læringsrike år og for å gi meg muligheten til å studere min lidenskap.

Oslo, 30. oktober 2019

## Sammendrag

Sponsing er en økende markedsaktivitet, som blir mer og mer brukt som et kommunikasjonsverktøy for at bedrifter skal kunne nå sine målgrupper. Dette, kombinert med at fotball er en av de mest populære idrettene i verden og i Norge, gjør at temaet er interessant å spesialisere seg i. I Norge har fotballen slitt med dårlig rykte og omdømme siden storhetstiden på 1990- og starten av 2000-tallet. Det har vært «kult» å snakke ned norsk fotball. Allikevel har aktivitetstallene og sponsorinntektene vært svært høye.

Sponsorinntektene i fotballen er høyere enn mange andre populære norske idretter, som blant annet håndball og langrenn, som «alle» liker og er positive til.

Formålet med oppgaven er å få et innblikk i hvordan norsk fotball har klart å posisjonere seg som en ener innenfor sponsing i norsk idrett og innenfor sponsing generelt. Dette gjøres gjennom å sammenligne svarene fra rapporten til Sponsor Insight med funn fra ulike klubber, forbund og sponsorer.

Rapporten til Sponsor Insight viser at norsk fotball tar 33 % av den totale sponsorkaka i Norge, og viser tydelig hvilken maktposisjon fotballen har. For å få en bredere forståelse av hvordan og hvorfor, har jeg gått i dybden på fire forskjellige klubber av ulike størrelse, to forbund og ni forskjellige sponsorbedrifter. I intervjuene kom det frem at klubbene har relativt like strategier inn mot sponsormarkedet; høy eksponering, de jobber målbevisst om å utvikle gode nettverksarenaer for sine partnere i tillegg til at de tar samfunnsansvar ved å engasjere seg i samfunnet rundt klubben. Bedriftene som ble intervjuet hadde også mange av de samme målene gjennom sine sponsorater. Dette gikk i hovedsak ut på eksponering, nettverk, omdømme og samfunnsansvar.

Studien konkluderte med at det er mange grunner til hvordan og hvorfor en bedrift burde sponse, men at det er innenfor fotballen man når den største målgruppen og publikumet gjennom dens enorme popularitet. Fotball er den idretten med høyest aktivitetstall, høyest publikumstall og mest TV-tid, og står svært sterkt i de lokale byene og kommunene over hele landet.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	8
<b>1.1 Bakgrunn for valg av tema</b> .....	8
<b>1.2 Personlig begrunnelse for valg av tema</b> .....	8
<b>1.3 Formålet med oppgaven</b> .....	9
<b>1.4 Problemstilling</b> .....	10
<b>1.5 Oppgavens struktur og disposisjon</b> .....	11
<b>2.0 Teori</b> .....	12
<b>2.1 Hva er sponning?</b> .....	12
<b>2.2 Sponning – en viktig del av markedsføringsmiksen</b> .....	13
<b>2.3 Mål og fordeler ved sponning</b> .....	15
<b>2.4 Forutsetninger for økt effekt av sponning</b> .....	16
<b>2.5 Fit og assosiasjoner</b> .....	17
<b>2.7 Nettverks- og relasjonsbygging</b> .....	19
<b>2.9 Sponning innen idrett og fotball</b> .....	20
<b>2.10 Det norske sponsormarkedet</b> .....	22
<b>2.10.1 Gjenytelser i norsk fotball</b> .....	24
<b>2.10.2 Avtalens beslutningsgrunnlag</b> .....	25
<b>2.12 Evaluering av idrettssponning</b> .....	25
<b>3.0 Vitenskapsteori og metode</b> .....	27
<b>3.1 Vitenskapsteoretiske betraktninger</b> .....	27
<b>3.1.2 Hva er forskning?</b> .....	27
<b>3.2 Den hermeneutiske tilnærmingen til vitenskapsteorien</b> .....	28
<b>3.3 Kvalitativ metode</b> .....	28
<b>3.3.1 Problemstilling og forskningsdesign</b> .....	28
<b>3.3.2 Utvalg</b> .....	29
<b>3.3.3 Casestudier</b> .....	30
<b>3.4 Kvalitativ forskning</b> .....	31
<b>3.4.1 Intervjuguide</b> .....	32
<b>3.4.2 Gjennomføring av intervjuene</b> .....	32
<b>3.5 Evaluering og analyse av kvalitativ forskningsdesign</b> .....	33
<b>3.5.2 Innledning</b> .....	33
<b>3.5.2 Oppgavens gyldighet, pålitelighet og overførbarhet</b> .....	35
<b>3.5.2 Transkribering og bearbeiding</b> .....	36
<b>3.5.3 Etikk i kvalitativ forskning</b> .....	36
<b>4.0 Analyse klubber og forbund</b> .....	38

4.1 Generell informasjon om klubbene .....	38
4.2 Nøkkelpunkter i sponsoravtalene .....	38
4.3 Oppsummering av klubbene .....	39
4.3.1 Sarpsborg 08.....	39
4.3.2 Vålerenga Fotball.....	40
4.4 Klubbenes sponsoraktiviteter .....	42
4.5 Hvor viktig er sportslig suksess for sponsoravtalene? .....	43
4.6 Hva mener klubbene at sponsorene får ut av sponsoratet? .....	44
4.7 Hvor viktig er klubbene for sin by/kommune? .....	46
4.8 Samfunnsansvar .....	46
4.8.2 Del Drømmen.....	47
4.8.3 Gatelag .....	48
4.8.4 Inkluderingsprosjektet .....	48
4.8.5 Oppsummering .....	48
4.9 Norges Fotballforbund og Norges Håndballforbund .....	49
4.9.1 Norges Fotballforbund .....	49
4.9.2 Norges Håndballforbund .....	53
4.9.3 Likheter og forskjeller mellom Norges Fotballforbund og Norges Håndballforbund .....	54
4.9.4 Arrangementer og oppfølging .....	55
5.0 Analyse av samarbeidspartnere .....	58
5.1 Generell informasjon om bedriften/firmaet .....	58
5.2 Nøkkelpunkter for sponsing av fotballklubb(er) .....	60
5.2.1 Samarbeidspartnere – Sarpsborg 08 .....	61
5.2.2 Samarbeidspartnere – Vålerenga Fotball .....	62
5.2.3 Samarbeidspartnere – Kristiansund BK.....	62
5.2.4 Samarbeidspartnere – Stabæk Fotball .....	63
5.2.5 Samarbeidspartnere – Rosenborg BK .....	63
5.2.6 Oppsummering av samarbeidspartnere .....	65
5.3 Sponsorenes evaluering av sponsoratet.....	67
5.4 Benytter sponsorene seg av klubbens arrangementer og hvordan er oppfølgingen fra klubbene?.....	69
5.5 Hvordan ser sponsorene på fotball opp mot andre sponsorobjekter? .....	71
5.6 Nærmere om OBOS – hvordan fotballsponsing fungerer i praksis.....	73
5.7 En endring i markedet – fokus på enkeltutøvere .....	76
5.8 Hvordan får bedriftene effekt av sponsingen?.....	78
5.8.1 Måling av sponsingens effekt .....	78
5.8.2 Hvordan sponsing kan føre til økt merkevarekapital .....	81
6.0 Konklusjon.....	82

<b>8.0 Vedlegg .....</b>	<b>91</b>
<b>8.1 Intervjuguide – Forbund .....</b>	<b>91</b>
<b>8.2 Intervjuguide – Klubber .....</b>	<b>92</b>
<b>8.3 Intervjuguide – Sponsorere .....</b>	<b>93</b>
<b>8.4 Informasjonsskriv og samtykkeskjema .....</b>	<b>94</b>

## **Tabeller og figurerer:**

*Tabell 1: Sponsing – publikum, mål og effekter (Meenaghan, 2005, s. 247)*

*Figur 1: Markedsandel - Sponsing (Sponsor Insight, 2017, s. 17)*

*Tabell 2: Type gjenytelser - fotballen (Sponsor Insight, 2017, s. 56)*

*Tabell 3: Generell informasjon om klubbene*

*Tabell 4: Nøkkelpunkter i sponsoravtalene*

*Tabell 5: Oppsummering av klubbene*

*Tabell 6: Klubbenes sponsoraktiviteter*

*Tabell 7: NFFs samarbeidspartnere*

*Tabell 8: NFFs samarbeidspartneres fit - sammenheng*

*Tabell 9: NHFs samarbeidspartnere*

*Tabell 10: NFF og NHF sine sponsoraktiviteter*

*Tabell 11: Nøkkelpunkter for sponsing av fotballklubb*

*Tabell 12: Evaluering av sponsoratet*

*Tabell 13: Bruk av klubbens arrangementer og oppfølging*

*Tabell 14: Bedriftenes sponsorobjekter*

*Tabell 15: Sponsorenes fit – sammenheng med klubb*

# 1.0 Innledning

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Norsk fotball har slitt i årevis med dårlige resultater, rykte og omdømme, men det har likevel vist seg at klubbene tiltrekker seg store sponsorer, gjerne på bekostning av andre idretter. Siden 1990-tallet og starten av 2000-tallet har norsk fotball hatt en sportslig nedadgående kurve, både når det kommer til landslag og klubb lag. Selv om den sportslige trenden har vært negativ, eller i bestefall middelmådig, så har både klubbene og fotballforbundet posisjonert seg som svært populære sponsorobjekter. Mens individuelle idrettsutøvere sliter med å få hjulet til å gå rundt klarer fotballklubbene å opprettholde store budsjetter år etter år gjennom å tiltrekke seg næringslivet til å sponse. I en rapport utviklet av Sponsor Insight (2017) fremgår det at det norske sponsormarkedet i 2017 var på totalt 4,8 milliarder kroner, der fotballen stod for hele 33 % av sponsorpotten.

I denne oppgaven skal jeg se på hvordan norske fotballklubber har posisjonert seg som et sterkt sponsorobjekt i Norge ved å se på arbeidet klubbene legger ned for å tiltrekke seg sponsorer, og hvordan og hvorfor næringslivet sponser fotballklubber. I tillegg skal jeg se på forskjellen mellom de to største lagidrettsforbundene – Norges Fotballforbund og Norges Håndballforbund. Målet er å få et helhetlig bilde av hvordan norsk fotball har klart å etablere seg som det mest populære sponsorobjektet i Norge ved å se på sponsering fra begge sider av bordet. De utvalgte klubbene er Sarpsborg 08, Vålerenga Fotball, Kristiansund Ballklubb og Stabæk Fotball, og samarbeidspartnerne jeg har forsket på er Støtvig Hotel, J.I. Bygg, Pretec, Escape Travel, OBOS, Adidas, Slatlem, Smartfish og Sparebank 1 Østlandet.

## 1.2 Personlig begrunnelse for valg av tema

I bacheloroppgaven min forsket jeg på to fotballklubber, Stabæk Fotball og Bærum Sportsklubb, for å se hvordan disse klubbene aktivt jobbet ut mot markedet og hvordan markedet oppfattet disse klubbene. Stabæk holder til i Eliteserien, mens Bærum, på daværende tidspunkt, var i OBOS-ligaen. Jeg ønsket å undersøke hva som var årsaken til at de enkelte sponsorene valgte å sponse klubbene og hva de ønsket å få ut av sponsoratet. Funnene mine var oppsiktsvekkende. Mens klubbene hadde konkrete planer for hvordan de skulle tiltrekke seg og beholde sponsorer, var det ingen av sponsorene som hadde noen som helst form for å måle om sponseringen var suksessfull eller ikke. En gjenganger hos alle var



internmarkedsføring og at fotballen har høy eksponering, men ingen klarte å gi noen konkrete svar på om det gå bedriften noe verdi eller avkastning. I denne oppgaven skal jeg gå enda mer i dybden på temaet ved å se på om klubbene har utviklede strategier for å skaffe og ta vare på disse sponsorene, om sponsorene har noen spesifikke mål for et slikt sponsorat og hvordan disse eventuelt henger sammen. Ved å skrive en masteroppgave innenfor dette temaet får jeg anledning til å forske på flere klubber og flere bedrifter, noe som kan gjøre at jeg får et klarere bilde enn det jeg satt igjen med etter bacheloroppgaven.

### **1.3 Formålet med oppgaven**

Jeg har i lengre tid vært interessert i hva som gjør fotball til et populært sponsorobjekt. Formålet med denne oppgaven er å se på hva klubbene gjør for å tiltrekke seg sponsorer og hvorfor organisasjoner velger å sponse fotballklubber. Det finnes mye teori om hva sponsering er og hvorfor sponsering kan være bra for en bedrift, men det finnes lite, om i det hele tatt noe, om hvorfor dette fungerer i praksis i Idretts-Norge. I tillegg til det overordnede målet ved prosjektet ønsker jeg å få svar på hva klubbene kan gjøre for å ivareta sponsorene over tid gjennom å tilfredsstille de målene organisasjonene har innenfor sponsering. Dette kan være interessant for samtlige klubber i Norge og for organisasjoner som bruker millioner av kroner på en klubb uten å være sikker på hva de får igjen av et slikt sponsorat. Selv om temaet i denne oppgaven handler om sponsering i fotballen, kan funnene også være av interesse for flere idrettsklubber, lag og foreninger. Hvordan klarer fotballklubbene å tiltrekke seg næringslivet? Hva kan andre sponsorobjekter fra andre idretter lære av fotballen? Bruken av sponsering som et kommunikasjonsverktøy for å styrke merkevaren blir mer og mer vanlig hos bedrifter, og for å forstå viktigheten av dette er målet å kunne se hvilken effekt en bedrift får av et sponsorat med én eller flere fotballklubber..

Jeg har valgt å fokusere på fire klubber i den norske Eliteserien og ni bedrifter som sponser en eller flere av disse klubbene. I tillegg har jeg forsket på Norges Fotballforbund og hvordan de jobber med og mot sponsormarkedet. For å få noe sammenlignbart har jeg gjort det samme for det nest største lagidrettssærforbundet, Norges Håndballforbund. De utvalgte klubbene er av forskjellige størrelser, har forskjellige bakgrunner og kommer fra forskjellige byer, noe som gjør at svarene fra klubbene kan generaliseres, som igjen gjør at man kan sitte igjen med en bredere forståelse av hvordan det jobbes i Fotball-Norge.

## 1.4 Problemstilling

Denne oppgaven skal hovedsak gå i dybden på hvordan fotballklubber markedsfører seg selv ut mot markedet, og hvordan markedet oppfatter klubbene. Ved å kombinere dette får man et klarere bilde på hvorfor fotballen er et populært sponsorobjekt. Jeg skal se på hvordan klubbene aktivt jobber for å tiltrekke seg partnere, tilfredsstille dem og hvordan de klarer å bevare de over tid. Samtidig ønsker jeg å se hvorfor bedrifter faktisk ønsker å sponse en klubb, hvilken verdi de ser i et slikt sponsorat, hva de ønsker å sitte igjen med og om de har noen form for å måle om investeringen gir avkastning. Dette er et tema som må undersøkes empirisk, noe som er avgjørende for utformingen av problemstillingen. Jeg har formulert følgende overordnede problemstilling:

*«Hva gjør norsk fotball til et populært sponsorobjekt?»*

For å få svar på den valgte problemstillingen er det en rekke delproblemstillinger som må belyses.

### Fotballklubbene:

- Hvordan ønsker klubbene å fremstå utad?
- Hva spiller klubbene på for å tiltrekke seg sponsorer?
- Hvordan jobber klubbene for å tilfredsstille og bevare sponsorer?
- Hva gjør klubbene for å oppfylle sponsoratene?

### Sponsorer:

- Hvorfor sponser en bedrift en fotballklubb?
- Hva gjør en fotballklubb spesiell i forhold til andre sponsorobjekter?
- Hva er målet til sponsoren?
- Hva sitter sponsorene igjen med etter et slikt sponsorat?
- Har sponsorene noen form for måling av sponsoratet?

Det er særlig hva bedriftene ser på som verdien av et slikt sponsorat som blir spennende å undersøke, og om dette samsvarer med det klubbene jobber med for å gjøre seg attraktive. Rapporten til Sponsor Insight baserer seg på mye fakta om sponsering, men ikke nødvendigvis

om hva og hvorfor det er som det er. Dette skal denne oppgaven ta for seg gjennom å gå mer i dybden på utvalgte sponsorer.

### **1.5 Oppgavens struktur og disposisjon**

Kapittel 1 starter med å redegjøre for oppgavens tema og presentasjon av problemstillingen. I kapittel 2 presenteres og drøftes relevant teori som ender opp i de forskningsspørsmålene som jeg ønsker å undersøke. I kapittel 3 presenteres de metodiske valgene som er relevante for oppgaven, mens kapittel 4 og 5 tar for seg analysen av innsamlede empiri mot teorien og en drøfting av dette. Kapittel 4 tar for seg analysen fra klubbene og forbundene, mens kapittel 5 handler om sponsorene. I kapittel 6 kommer konklusjonen av funnene.

Teoridelen i oppgaven baseres på hva sponsing er og hvilke fordeler som kommer ved å bruke sponsing som et kommunikasjonsverktøy. Denne delen tar i hovedsak for seg hvordan sponsing fungerer for en bedrift – og hvordan dette kan hjelpe bedriften å oppnå ønsket konkurransefortrinn, avkastning og/eller andre målsettinger. Avslutningsvis i teorikapitlet kommer konkrete tall fra Sponsor Insight på hvordan norsk fotball er kontra andre sponsorobjekter, og det er rundt disse tallene oppgaven bygges opp mot for å se hvorfor de er som de er. Hvordan arbeider klubbene og hvordan får sponsorene effekt av et sponsorat? I analysedelen av oppgaven kommer det beskrivende analyser av klubb, forbund og sponsor, der relevant teori knyttes opp mot disse funnene. Samsvarer klubbenes arbeid med hva sponsorene søker etter for å oppnå sine mål?

## 2.0 Teori

Dette kapittelet presenterer de teoretiske perspektivene som legges til grunn for oppgavens undersøkelse, analyse og diskusjon. Formålet med denne studien er å undersøke hvordan klubber jobber inn mot sponsormarkedet og belyse hvorfor norske bedrifter investerer i sponning av fotballklubber. Hensikten er å gi en bredere forståelse av sponning som en del av markedsføringsmiksen og de avgjørende motivene som ligger bak investeringene for å se hvorfor det er hensiktsmessig for en bedrift å sponse en fotballklubb. For å få en helhetlig forståelse av dette fenomenet må man ha en grunnleggende forståelse av hva sponning er, hvordan det fungerer, hvorfor man ønsker å gjøre dette, og hva man kan få ut av det. Videre må man undersøke mer konkrete teorier om sponning innenfor idrett og i Norge. Dette blir i stor grad knyttet opp til rapporten fra Sponsor Insight (2017).

### 2.1 Hva er sponning?

Hvordan man skal definere sponning har vært en debatt helt siden man startet å forske på fenomenet på 80-tallet (Meenaghan, 1983). Etter konseptuelle diskusjoner der man har forsøkt å skille sponning fra reklame på den ene siden og filantropi/veldedighet på den andre siden, enes nå de fleste om at sponning dreier seg om gjensytelser og kommersielle mål på lik linje med andre kommunikasjonsverktøy i merkevarebyggingen (Skard, 2011).

Det finnes ingen klar definisjon på sponning, og det kan bli definert på ulike måter.

Meenaghan (1991, s. 36) definerer sponning som «*an investment, in cash or kind, in an activity in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity*». Sponning er derfor sett på som en organisasjons investering i en aktivitet, altså i et sponsorobjekt, i retur for å utnytte ønskede forretningsmessige fordeler knyttet til sponsoratet. Sponning er et strategisk verktøy som markedsførere vurderer på samme nivå som andre kommunikasjonsverktøy som reklame, salgsfremmende kampanjer eller direkte salg, og kan brukes til å oppnå «en posisjon for bærekraftig konkurransefortrinn» (Amis, Pant & Slack, 1997, s. 81). Sponning kan også defineres som «å gi finansiell støtte til en enhet, som kan være et individ, en organisasjon eller en gruppe, for å la denne enheten fortsette sin virksomhet, samtidig som man kan dra nytte av denne assosiasjon for å øke sitt image og forbrukerbevisstheten av firmaets tilbud» (d'Astous & Bitz, 1995). Sponsorpublikumet kan være nåværende eller potensielle kunder, allmennheten, arbeidskraften, næringslivet, leverandører og ikke minst interessenter (Crowley, 1991).

Sponsing er delt inn i tre deler; sponsor, sponsorobjekt og sponsorat. En *sponsor* er bedriften som sponser objektet med penger, produkter eller tjenester. Et *sponsorobjekt* er en person, et lag, et arrangement eller lignende som mottar støtte fra en sponsor. Et *sponsorat* er den konkrete avtalen som fastsetter hva sponsor og sponsorobjekt skal yte for hverandre og avtalens innhold (Samuelsen, Peretz & Olsen 2016, s. 416-417).

## **2.2 Sponsing – en viktig del av markedsføringsmiksen**

For markedsføring av et produkt eller en tjeneste har man markedsføringsmiksen. Denne består av «de fire P-er». I dette avsnittet ser vi på hvordan sponsing har blitt en viktig del av markedsføringsmiksen. De «fire P-er» er som følger:

- Produkt – Hva varen eller tjenesten egentlig er.
- Pris – Hva som er «riktig pris» pris.
- Promosjon – Altså markedskommunikasjonen. Reklame, sponsing osv. som gir fortgang i kunders adaptasjonsprosess.
- Plass – Distribusjonskanaler.

Meenaghan (2001) anser kommersiell sponsing som et av de raskest voksende områdene av markedsføringsaktiviteter i dag. Han angir videre at selv om forskning på sponsoreffekt viser at medieeksponeringsovervåking er den mest brukte metoden for sponsorevaluering, er sponsorens merkenavnsbevissthet og forening med sponsorobjektet også ansett som viktige indikatorer for sponsoreffekten.

Sponsing har utviklet seg fra å ikke bare være et kommunikasjonsverktøy for amatørisme og opportuniste, men til å bli en viktig og nyttig del av det interne og eksterne bedriftskonseptet (Brown, Pope, & Voges, 2003). Sponsing er et verktøy som er en del av kommunikasjonen i markedsføringen med det endelige målet om å selge. Sponsing tillater målrettet handling og hjelper med å styrke merkevaren og dens image (Derbaix & Lardinois, 2001).

I dag inkluderer mange organisasjoner sponsing i deres kommunikasjonsstrategi. Studier har vist at bedrifter, for å oppnå en gunstig endring i holdningen til merkevaren, burde styrke merkevarebildet ved å overføre positive assosiasjoner til sponset arrangement, lag, forening eller lignende, og for å øke og styrke bevisstheten, bruke mer sponsing som et verktøy for å nå målene sine (Pitts & Slattery, 2004). Bedrifter som sponser opptil flere markedsstrategier, og

85% av bedriftene ser på sponing som en viktig del av markedsstrategien (Chebli & Gharbi, 2014). I følge Tripodi (2001) er sponing et integrert element i businesskommunikasjon, og at det er det elementet som har størst utvikling sammenlignet med øvrige kommunikasjonsverktøy. Likevel forklarer han at sponing, for å få en større innvirkning, må bli innlemmet med de andre elementene i markedsføringsmiksen. Sponing kan ikke erstatte andre metoder av markedskommunikasjon som reklame, salg, promotering, PR eller annen kommunikasjon, men må ses på som et redskap som kan komplementere dem. Så selv om sponing kan være med å øke bevisstheten og omdømme til bedriften, er det fortsatt uklart hvorvidt bruken av sponing som en strategisk utnyttelse faktisk gir bedriften konkurransefortrinn eller har en innflytelse på kundens kjøpsintensjoner (Theofilou, Ventoura-Neokosmidi & Neokosmidi, 2009).

Sponing virker som «eksponeringseffekt», noe som i korthet går ut på at eksponering bygger preferanse for det som blir eksponert, også selv om mottakeren ikke vet hva det dreier seg om, det vil si selv om et navn eller gjenstand er totalt ukjent. Denne mekanismen er den grunnleggende psykologiske plattformen for sponing (Thjømøe, 1996). Selv om sponing, og dens særtrekk, ofte sammenlignes med annonsering og reklame finnes det ifølge Meenaghan (2005) synlige forskjeller. Dette inkluderer blant annet:

1. Gjensidig utbytte – Sponing defineres ofte i form av utbytte til både sponsor og sponsorobjekt, mens annonsering kun gir utnytte til bedriften.
2. Interaksjon med konsumenten – Sponing innebærer større emosjonell involvering mellom objektet (klubb/lag) og konsumenten (supporter).
3. Kommunikasjonsprosessen – Annonsering og reklame er en direkte, verbal og visuell kommunikasjonsmetode, mens sponing baserer seg mer på refleksjoner over sponsorobjekt for å skape merkebevissthet og imageoverføring.

Medieeksponering har blitt identifisert som en nøkkelfordel for idrettssponing fordi de sørger for merkevareeksponering og merkebevissthet (Muller & Roberts, 2008). Ifølge Liu, Srivastava & Woo (1998) så er økt merkevarebevissthet hovedmålet til 93% av alle selskaper som driver med idrettssponsingsaktiviteter. Eksponeringsmulighetene gjennom diverse mediekkanaler er enorme som følge av at idrett, og spesielt fotball, er så populært i Norge.

## 2.3 Mål og fordeler ved sponning

Når man velger å bruke ressurser på sponning må man ha noen mål og fordeler man ønsker å oppnå. Dette kan variere fra bedrift til bedrift. Sandler & Shani (1993) deler sponsormål inn i tre hovedgrupper:

- Brede bedriftsmål (mål relatert til bedriftens image)
- Markedsmål (merkevarefremmende og økt salg)
- Mediemål (nå målgruppen/markedet i diverse mediekanaler)

Meenaghan (1991) beskriver prosessen til et foretak som sponser over tre nivåer av mål for sponning av deltagelsen. Det første nivået er at man donerer penger til et sponsorobjekt for å få oppmerksomhet, men uten mer sofistikerte mål og kriterier for valg av sponsorobjekt. På neste nivå utvikler sponsoren mer spesifikke mål og blir mer interessert i å oppnå avkastning på sin investering, mens foretaket på det tredje nivået inntar rollen som en impresario, følgelig en som er veldig engasjert i og kontrollerer aktivitetene.

Tidligere har sponning blitt sett på som en tilnærming for å nå større konsumentgrupper, mens man nå ser på dette på en mer strategisk og helhetlig måte der sponning er en allsidig plattform for kommunikasjon og for å engasjere flere interessentgrupper (Meenaghan, 2013, s. 387). Gran & Hofplass (2007) hevder at de økonomiske motivene for sponning i all hovedsak handler om å styrke konkurransedyktigheten til sponsoren, bidra til sponsorens kjennskap og image, i tillegg til å øke sponsorens inntekter. Dette forsterker Crompton (2004) og Shank (2009) ved å forklare at hovedformålet med all sponneringen til slutt må være å øke salget. Mulighetene for økt salg, øke selskapets image og/eller nå målgrupper/markeder vil være mulig dersom bedriften blir eksponert gjennom forskjellige kanaler. Derfor er økt synlighet og merkevarebevissthet ofte målet til sponsoren.

<b>Publikum</b>	<b>Mål</b>	<b>Effekter</b>
General public	Corporate citizenship Corporate social responsibility	Enhanced corporate image Goodwill generation
Internal staff	Corporate culture Corporate image	Enhanced staff pride, moral Image building
Politicians/Regulators	Corporate hospitality Goodwill generation	Entertainment provision, Relationship building, Lobbying aid/platform
Shareholders	Omnipresence Visibility	Reassurance

Suppliers (Materials, Finance)	Relationship management	Improved business relationships
Trade buyers (Dealers, Wholesale, Retail)	Relationship management	Improved business relationships
Target market	Brand exposure Brans/sponsorship association	Awareness building Drive brand value Attitude change
Self/Peers	« Chairman´s choice » Personal enhancement	Status-reinforcement Ego-fulfillment

*Tabell 1: Sponsing – publikum, mål og effekter (Meenaghan, 2005, s. 247)*

Som tabellen viser, har sponsing mange forskjellige mål og mulige effekter ved seg. Dette viser hvor allsidig sponsing er og at det er en nyttig aktivitet som en bedrift kan benytte seg av. Som Meenaghan (1991) forklarte har alle de forskjellige målene ved sponsing noe nytte ved seg, og kan utvikles over tid til å bli noe mer enn bare veldedighet og merkekjennskap som ofte er starten på et sponsorat. På et høyere nivå kan det bli utviklet til mer spesifikke businessmål som både krever avkastning og det å forbedre bedriftens image, troverdighet og relasjonsbygging.

## **2.4 Forutsetninger for økt effekt av sponsing**

Framnes, Pettersen & Tjømmø (2006) forklarer at det er fire faktorer som kommer i spill når det skal måles effekten av sponsingen. Disse er:

- Hendelsens status - hvor stor begivenheten (klubben) er
- Den offentlige interessen i personen eller klubben som er sponset
- Om det er en naturlig sammenheng mellom sponsoren og sponsorobjektet
- Holdningen til sponsoren - jo sterkere sponsorens merkevarekjennelse er, desto mer kan de dra ut av sponsoratet

Disse fire forholdene må ses i sammenheng med hvem og hvor mange som blir eksponert for sponsoratet. Mange bedrifters valg av å sponse er i dag basert på egne følelser, og de fleste vil si ja hvis de kan se en klar avkastningsmulighet på investeringen (Framnes et al., 2006).

Ifølge Thjømmø (2010) sponser bedrifter ulike idrettslag, arrangementer eller personer for å oppnå økt salg, økt oppmerksomhet, bedre holdning hos kunden knyttet til merket og interne fordeler. Videre forklarer han at sponsing har gått fra å handle om gaver og «veldedighet» til å bli et kommunikasjonsverktøy med krav om avkastning.



I Theofilou et al., (2009) sin artikkel om måling av effekten av sponing på forbrukernes kjøpsintensjon fremgår det at det fortsatt ikke er klart hvorvidt sponing som et kommunikasjonsverktøy utgjør offentlige forhold eller en markedsstrategi. Det som kommer frem, er at offentlige forhold og sponing er en del av en bredere markedsføringsmiks. Likevel ser det ut til at denne mangelen på avklaring faktisk har vært en hindring for forskningsutviklingen på sponing de senere årene. Til tross for dette har artikkelen sett på hvordan effekten av sponing påvirker kjøperen. Det konkluderes med at sponing er mer effektivt når sponsorobjektet handler om sport og når sosial følsomhet betyr noe. Den viktigste årsaken til at en bedrift sponer er a) bedriftens egen promotering, b) økning av bevisstheten, og c) omdømmeutvikling. De kom også fram til at forbrukeradferden mot sponsorens produkt eller produktet til en bedrift som ikke sponer lenger ikke har så stor innvirkning på forbrukeren. Det vil si at hvis en kunde ikke finner det han eller hun ønsker hos sponsorbedriften så vil vedkommende kjøpe produktet eller tjenesten hos konkurrenten. Fra den statistiske analysen ble det indikert at det er en sammenheng mellom a) kjønn og mål for sponing, b) sponsormål og kjøpsintensjon, c) sponsormål og opprettelsen av konkurransefordeler og d) innsats til å skape velvilje og relasjoner med forbrukerne (Theofilou et al., 2009). Konklusjonen blir da at sponing vil være med å påvirke forbrukeren, men hvis vedkommende ikke finner hva han eller hun ønsker seg hos den foretrukne bedriften, så vil de fleste kjøpe det de trenger hos konkurrenten.

## **2.5 Fit og assosiasjoner**

Sammenheng, eller fit, i sponsorsamarbeid kan fanges opp ved å se om sponsor og objekt passer sammen, og om det er en logisk forbindelse mellom partene. Man kan måle fit ved å undersøke spesifikke underliggende dimensjoner for samsvarsvurderingene (Skard, 2011). En måte å gjøre dette på er å fange opp overlapping mellom ulike typer assosiasjoner mellom sponsor og objekt. Skard (2011) trekker frem:

- Funksjonell fit: Samsvar mellom fysiske attributter ved sponsorens produkt og utøveres/publikums forbruk.
- Symbolsk fit: Abstrakte og symbolske aspekter ved sponsor og sponsorobjekt som gjør at publikum synes at de passer sammen.
- Geografisk fit: Dersom sponsor har en geografisk tilknytning til sponsorobjektet.

Sponsing er hva det er, nettopp fordi merket er plassert i objektet sin kontekst. At stimulus (sponsor) blir påvirket av den konteksten (sponsorobjekt) den blir eksponert i, er et veletablert fenomen. Men mindre sponsing kan vurderes som et middel for å oppnå synlighet i markedet, er assosiasjonen mellom sponsor og objekt selve grunnideen og utgangspunktet for sponsorvirksomheten (Skard, 2011).

## **2.6 Sponsing og merkevarekapital**

David A. Aaker (1991, s.15) definerer merkevarekapital som et sett av merkevarefordeler og forpliktelser knyttet til merke, navn og symbol, som legger til eller trekker fra verdien av et produkt eller en tjeneste. Dette går ut på hvordan en bedrift måler effekten av sponsoratet gjennom aksjekurser, kontantstrøm, utsalgspris og/eller fremtidig fortjeneste.

Bedriftssponsing blir brukt av markedsførere som et instrument for å øke merkevarekapitalen gjennom å øke kjennskapen og skape positive merkeassosiasjoner hos kunder og forbrukere (Gwinner & Eaton, 1999). Bedrifter som ønsker å markedsføre seg mot spesifikke målgrupper kan ha nytte av å etablere et samarbeid med et objekt som er populært hos denne målgruppen. Dette kan være med på å skape positive assosiasjoner til bedriftens merkevare hos denne målgruppen. Gwinner & Eaton (1999) støtter denne teorien; «I disse tilfellene blir de eksisterende assosiasjonene som holdes i forbrukerens minne angående en kjendis eller sportsbegivenhet knyttet i minnet til den sponsende merkevaren. I hovedsak blir bildet av kjendisen eller sportsbegivenheten overført til merkevaren» (s. 47-48).

I en persons minne er merkeassosiasjonen etablert gjennom skjema eller informasjonsnoder som linker trekk som attributter, fordeler og holdninger til et merke. Samlet komponeres disse assosiasjonene i et skjematisk nettverk i minnet (Keller, 1993). Et sponsorats evne til å formulere og understreke assosiasjoner innenfor et merkes skjematisk nettverk gir muligheter til å endre, justere eller styrke merkevarekapitalen basert på oppdatering av behandling av attributter, fordeler og holdninger (Keller, 1998).

Det finnes ulike teorier om hvordan man på best mulig måte overfører holdninger og assosiasjoner fra objekt til sponsor. Gwinner & Eaton (1999) mener at det kommer an på hvordan man ser på objektet. Er det klare likheter mellom objektet og sponsorens produkt eller tjeneste? For at det skal være mulig å øke merkevarekapitalen til en bedrifts produkter eller tjenester må det ligge en fit og positive assosiasjoner til grunn. Dette tar oss tilbake til Skard (2011) sin teori om de tre forskjellige assosiasjonene mellom objekt og sponsor. Hvis

ingen av disse punktene er oppfylt vil man stort sett se på sponsoratet som en gave, veltedighet eller samfunnsansvar.

## **2.7 Nettverks- og relasjonsbygging**

En vesentlig del av sponning, som det finnes lite konkret teori på, er nettverk og relasjonsbygging. En av hovedårsakene til hvorfor bedrifter går inn og sponser i dag er å få tilgang til «sponsorpoolen», eller nettverket til objektet. En sponsorpool er en sammensetning av ulike bedrifter som alle sponser samme aktivitet. Målet med slike sponsorpools er at bedriftene kan skape relasjoner til andre bedrifter.

B2B-markedsføring (business-to-business) er studiet av markedsføring mellom kommersielle organisasjoner og utelukker typiske sluttbrukere av produktet eller tjenesten av interesse. Imidlertid kan forbrukeren ha en betydelig innvirkning på B2B-forholdet gjennom etterspørselen for produktet eller tjenesten gjennom distribusjonskanalen (O'Reilly, Heslop & Nadeau, 2011). B2B-salg er omtrent ti ganger størrelsen av B2C (business-to-consumer) på de fleste beregninger (Doua & Chou, 2002). Overvekten av B2C-markedsføring og teorier skyldes at det vises enklere og tydeligere gjennom forbrukerens varer og kjøpsvaner. B2B kan være potensielle og fremtidig samarbeid som kan føre til salg på sikt, og som er vanskeligere å måle effekten av. Sportsbransjen, der hovedparten av sponning investeres, har utviklet seg til en global virksomhet der B2B er veldig viktig. Likevel er dette lite omtalt i sportsmarkedsføringslitteraturen (O'Reilly et al., 2011).

## **2.8 Internmarkedsføring**

Internmarkedsføring, eller internkultur, er i denne sammenheng hvordan man utnytter sponning til å markedsføre bedriften internt ovenfor sine ansatte. I dagens sponning er dette et sentralt punkt. Hvordan skal en bedrift klare å være suksessfullt eksternt hvis de ikke har suksess internt?

Grimes og Meenaghan (1998) gjennomførte en undersøkelse av en irsk bank om hvordan man kan nå frem til egne ansatte ved sponning. Undersøkelsen gikk ut på at de målte hvor mange av de ansatte i bedriften som; 1) føler en stolthet til banken på grunn av sponsoratet, 2) føler at banken er en attraktiv arbeidsgiver, 3) får økt interesse for arrangementet/objektet som banken

sponser, 4) føler stolthet til sponsorobjekt knyttet til kunst, 5) føler stolthet til sponsorobjekt knyttet til sport, og 6) sammenligning med konkurrenters sponsorstrategi.

Undersøkelsen viser at sponsering påvirker stoltheten hos de ansatte i stor grad. Det var høy grad av stolthet knyttet til at bedriften sponset både sport og kunst.

Grimes og Meenaghan (1998) forklarer videre at positive beskrivelser av en organisasjon til deres egne ansatte kan påvirke de ansattes holdninger i form av å øke moralen og en positiv internkultur. Derfor er det vesentlig at de ansatte i bedriften vet hvem bedriften sponser, gjerne gjennom at sponsorobjektet kan bli brukt og utnyttet til forskjellige formål. For at bedriften skal klare å få positive virkninger må det være en sammenheng mellom bedriften og sponsorobjektet. Grimes & Meenaghan (1998) uttaler på s. 71 følgende:

«Et spesielt viktig læringspunkt som kommer frem fra denne forskningen er at verdiene som ligger i en aktivitet, ligger i oppfatningen av aktiviteten. Dette er en kritisk faktor som ligger til grunn for valget av sponsering. Samlet har sponsering kapasitet, hvis det velges og utføres riktig til å nå alle bedriftsrevisjoner og i bedriftsmarkedet, kan det være et svært gunstig verktøy».

For å oppnå en sterk internkultur der de ansatte er stolte av å jobbe for bedriften må sponsorobjektet ha et godt image og gode verdier som de kan relatere seg til. Filosofien med «ansatte først, kunder nummer to» har blitt et anerkjent uttrykk. I tråd med denne oppfatningen, og som et resultat av økende sponserutgifter, har presset for å rettferdiggjøre selskapenes sponserinvesteringer økt, og firmaet har begynt å se sponsering som en strategisk plattform som kan adressere en rekke interessentgrupper (Meenaghan, 2013).

Bedriftssponseren sine ansatte har blitt en viktig målgruppe for sponsering, og bedrifter ha begynt å behandle sponsering som et internmarkedsføringsverktøy for å engasjere sine ansatte. Innenfor idrett kan dette være gjennom arrangementer, konkurranser, billetter og mye mer.

## **2.9 Sponsering innen idrett og fotball**

Oppgaven har frem til nå gitt en innføring i hva sponsering er og hvordan dette kan utnyttes for å oppnå en bedrifts' mål. I det følgende skal det sees hen til hvordan man kan bruke idrettssponsering, med fokus på fotball, som et markedsføringsverktøy.

Idretten har stor oppslutningen i samfunnet, enten i form av deltakelse eller interesse.

Idrettssponsering når derfor ut til folket. Det gir høy eksponering, og slik sett økt kjennskap til sponserbedriften (Gran & Hofplass, 2007). Lin & Lin (2008) støtter opp under dette med å

forsterke at idrett er et lønnsomt område for sponsorinvesteringer på grunn av sportsinteressertes sterke kobling og lojalitet til enheten, samtidig som man kan kommunisere med et stort publikum.

Bruken av sponing som et kommunikasjonsverktøy øker i Norge og i resten av verden. Fra OL i Sydney i 2000 til OL i London i 2012 økte det totale sponsorbudsjettet fra 3.6 milliarder kroner til nærmere 6.2 milliarder kroner (Thjømoe, 2010). Når så store pengesummer er involvert blir sponing automatisk et viktig tema for en bedrift. Thjømoe (2010) viser til at nærmere 10 % av et selskaps kommunikasjonsbudsjett gikk med til sponing i 2010, og at 32.6 % av den totale sponingen gikk med til å sponse idrett i ulike varianter. Men lønner det seg for en virksomhet å sponse idrettsenheter?

Filis & Spais (2012) gjorde en studie som testet effekten av sponing på aksjekursen. De undersøkte 2612 daglige aksjeavkastninger fra 28 firmaer som sponset 9 arrangementer mellom 2000-2009, blant annet de olympiske leker og verdensmesterskapet i fotball. Dataen dekket perioden fire måneder før arrangementer, det faktiske tidsrommet for arrangementet og fire måneder etter arrangementets avslutning. Resultatet av studien indikerte at den daglige avkastningen og de daglige aksjesvingningene endret seg positivt under og etter arrangementet i forhold til kursen før arrangementene. Et annet lignende gjennomført studie (Reiser, Breuer, & Wicker, 2012) gikk ut på å se hvordan annonseringen av idrettssponing påvirket aksjekursen på sponsorer rundt om i verden. Deres data dekket annonsering av idrettssponing initiert mellom 1999 og 2010 med forskjellige idretter som resulterte i 629 annonseringer og et vindu (-3, +3) som var dager rundt annonseringsdatoen. Resultatet av studien viste at annonsering av idrettssponing hadde positiv innflytelse på aksjekursen.

Som Gran & Hofplass (2007) nevnte er idrettssponing en smart og effektiv kommunikasjonsmåte på grunn av idrettens store oppslutning, enten gjennom deltakelse eller interesse hos befolkningen. Fotball er ikke bare den mest populære idretten på verdensbasis, men også i Norge. Dette gjør at eksponeringsmulighetene er store uansett hvor man befinner seg. En av årsakene er at fotball er den idretten i Norge med klart flest aktive utøvere sammenlignet med andre idretter. Ifølge Norges Fotballforbund sin rapport fra 2018 (NFF, 2019) var det 377 841 aktive fotballspillere i Norge i 2017 fordelt på 29 188 fotballag. Dette er unike tall for en nasjon med i underkant av 5 millioner innbyggere der 1 571 181 er

registrert som aktive idrettsutøvere (NIF, 2016). På andre og tredje plass finner vi Norges Skiforbund og Norges Håndballforbund med 154 608 og 127 572 aktive utøvere.

## **2.10 Det norske sponsormarkedet**

I 2017 ble det brukt 62,7 milliarder dollar på sponsing globalt. Dette var en økning på 4,3 % fra 2016. Nord-Amerika (USA og Canada) stod for hele 37 %, mens Europa stod for 27 %, en økning på 4,5 % fra året før. Den største årlige økningen hadde Asia/Oceania med 5,8 % (Sponsor Insight, 2017). Disse tallene vitner om at sponsing er en global trend.

I rapporten til Sponsor Insight (2017) kommer det frem at det norske sponsormarkedet var på totalt 4,8 milliarder kroner i 2017, med en vekst på 4 % fra 2016. Idretten stod for hele 71 % av den nasjonale sponsingen. Av dette stod fotball for 33 %, noe som viser at fotballen har en sentral plass i det norske sponsormarkedet. Idrett, hvis vi ser bort i fra fotball, hadde 38 %, sosio (veldedige organisasjoner) 12 %, festivaler 9 % og kultur 8 %. Sponsorinntektene innenfor hver idrett viser at fotball er i en overlegen posisjon med sponsorinntekter på totalt 1 566 827 518 kroner. På andre og tredje plass finner vi håndball og ski med henholdsvis 291 998 000 kroner og 278 586 000 kroner i sponsorinntekter. Eliteserien og OBOS-ligaen samlet 41 % av all norsk fotballsponsing og hadde totalt 641 millioner kroner i sponsorinntekter i 2017.

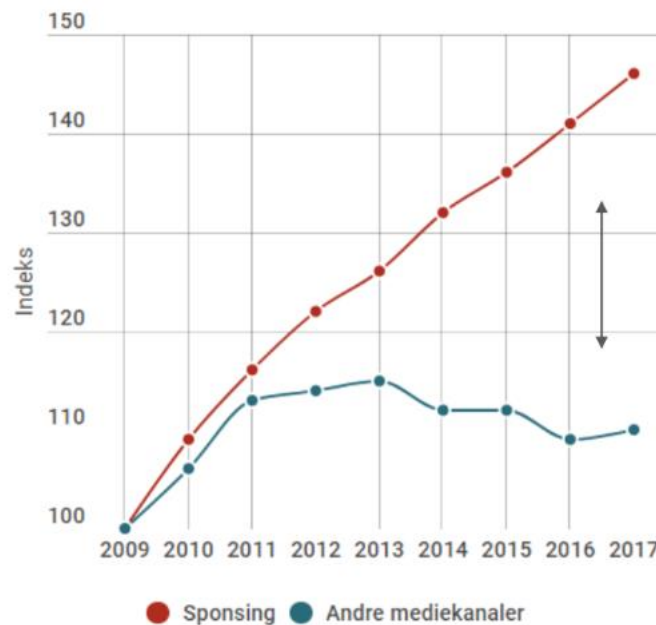
På topp 20 listen over de største sponsorobjektene er 12 fotballrelaterte; Norges Fotballforbund (2), Rosenborg BK (3), Brann (7), Strømsgodset (8), Viking (9), Vålerenga (11), Aalesunds FK (12), Odds Ballklubb (14), Norsk Toppfotball (15), Molde FK (16), Lillestrøm SK (18) og Sarpsborg 08 (20). Det er kun to av de 20 største sponsorobjektene som ikke har noen idrettsforbindelse, nemlig Norges Røde Kors (13) og Kreftforeningen (17).

På topp 40 listen over de mest populære sponsorobjektene innenfor idrett er 27 relatert til fotball, herunder 24 fotballklubber. Opptil flere av disse fotballklubbene spiller på nivå 2 og 3 i norsk seriespill (Sponsor Insight, 2017).

100 % av alle klubbene i de øverste ligaene innen fotball, håndball og ishockey har sponsorinntekter, og totalt står de for 29 % av idrettspotten. Forbundene står for 18 % av sponsorinntektene, og 89 % av forbundene har sponsorinntekter. Noen mindre særforbund har

ikke sponsorinntekter. Andelen breddeobjekter med sponsorinntekter har økt fra 48 % i 2011 til 55 % i 2017 (Sponsor Insight, 2017).

Veksten i sponsormarkedet har, siden Sponsor Insight gjorde den første kartleggingen i 2009, vært mye sterkere enn den generelle prisveksten i Norge. Mens sponsormarkedet har vokst med 46 %, har prisveksten vært på 17 %. Det gir en realvekst i sponsormarkedet på 25 % (Sponsor Insight, 2017).



Figur 1: Markedsandel - Sponsing (Sponsor Insight, 2017, s. 17)

Sponsor Insight (2017) viser videre at den totale medieomsetningen i 2017 var på 19,3 milliarder kroner eksklusiv sponsing. Inkludert sponsor, og event marketing, var omsetningen på 27 milliarder kroner. Sponsing hadde en markedsandel på 18 % av det totale mediemarkedet i Norge i 2015, og vokste raskere enn mediemarkedet forøvrig. Sponsing er nå den nest største mediekkanalen i Norge, kun slått av internett/mobil, etter å ha passert TV og dagspresse i løpet av de siste årene.

Daglig leder i Sponsor Insight, Vegard Arntsen, sier følgende i rapporten (2017. s. 2) om sponsing som kommunikasjonsmiddel:

«Sponsing fortsetter å vokse og tar en stadig større andel av det totale mediemarkedet i Norge. Med en vekst på 4 % fra 2016 ble det brukt hele 4.8 milliarder kroner på denne kommunikasjonsformen i 2017. Det innebærer at sponsing faktisk sto for 18 % -

eller nær hver femte krone – brukt i det norske mediemarkedet i 2017. For 2018 forventes tallet å øke med 3.1% til nærmere 5 milliarder. Med denne prognosen ha vi faktisk et helt tiår med tall for sponsormarkedet. Her kan vi se at sponning vil ha økt med totalt 46 % i perioden 2009-2018, mens andre mediekanaler samlet sett har økt 10 % i samme periode»

### 2.10.1 Gjenytelser i norsk fotball

Sponning er et kommunikasjonsmiddel for bedrifter og næringslivet som har kommet for å bli, og summene som brukes i all slags idrett, og særlig fotball, blir bare høyere og høyere. Vi har tidligere sett på hvilke mål og effekter en bedrift kan ha ved å sponse. Men hvilke konkrete gjenytelser får en bedrift av å sponse en fotballklubb? Gjenytelse er det en sponsor får tilbake for å sponse et objekt. For at noe skal defineres som sponning, må det finnes gjenytelser. Hvis ikke er det tale om gaver, støtte, filantropi. Tabellen under viser de benyttede gjenytelsene i fotballen i Norge (Sponsor Insight, 2017).

Logoeksponering på drakt eller utstyr	92%
Logoeksponering på arena	87%
Annonsering på nettside	77%
Annonsering i program eller lignende	43%
Billetter	32%
Turneringer/arrangementer	24%
Møtebørs (Business-to-Business)	23%
Annonsering i medlemsblad	22%
VIP-opplegg	22%
Dugnad	19%
Samarbeidsprosjekter i organisasjonens sosiale medier	19%
Bruk av organisasjonen i sponsorens markedsføring	16%
Foredrag hos sponsor	11%
Kurs	1%
Annet	6%
Gir vanligvis ingen gjenytelse	1%

*Tabell 2: Type gjenytelse - fotballen (Sponsor Insight, 2017, s. 56)*

Når det kommer til hvilke muligheter bedrifter har med et sponerat viser rapporten til Sponsor Insight (2017, s. 104) at 2 av 3 sponsorer jobber aktivt med eksponering via sine sponsoravtaler. På de neste plassene kommer merkekjennsbygging, samfunnsansvar, B2B-aktiviteter og økning i salg. Det å bygge merkekjennskap og øke salg kan begge sees i sammenheng med eksponering/synlighet, noe som indikerer at dette stort sett er



hovedgrunnen til at en bedrift velger å sponse. 85 % av sponsorene med over 5 millioner i sponsorbudsjett jobber med eksponering/synlighet (Sponsor Insight, 2017).

### **2.10.2 Avtalens beslutningsgrunnlag**

Sponsor Insight (2017, s. 95) har også sett på avtalenes beslutningsgrunnlag hos bedriftene som sponser. For ordens skyld nevnes det at tallene viser sponsering generelt, og ikke kun innenfor fotball. 53% svarer at sponsoravtalene vanligvis blir inngått *på grunn av utnyttelsesmulighetene ved sponsorobjektet*. 49 % sier at de inngår avtaler *som ren støtte fordi sponsorobjektet er viktig for nærmiljøet*. 47 % sier at det gjøres *på grunnlag av en klar strategi for valg av sponsorobjekt*. Dette viser at bedriftene har klare meninger om hvorfor de sponser, men at grunnlaget varierer.

### **2.12 Evaluering av idrettssponsing**

Hovedmotivet bak investering i idrettssponsing variere fra bedrift til bedrift, men går i hovedsak ut på å få avkastning på investeringen. Avkastningen ved å investere i idrettssponsing kan sees på som det bedriften/sponsoren får igjen ved å sponse en idrettsenhet. Forskning på metoder for å evaluere effektiviteten av sponsering er fortsatt på et tidlig stadium (Cornwell et al., 2001), og da selv om en evaluering av sponseringen og dets formål er av stor viktighet for å se om man oppnår de målene som er satt for sponseringen.

Det finnes likevel noen tradisjonelle og ofte brukte metoder for å måle effekten av et sponserat. Meenaghan (1991) anser at det er tre hovedmetoder for å evaluere effektiviteten av sponsering. Evalueringen kan baseres på: A) Effekten av salg. Selv om fakta er at økningen av salg ikke kan relateres direkte fra å bruken av sponsering, bruker mange firmaer å assosiere effekten av sponsering med effekten av salg. B) Mediedekningen av arrangementet eller objektet. Evalueringen av effekten av sponsering avhenger av tid og centimeter (for pressen) som media har dedikert for å dekke arrangementet/objektet, men dette kan være villedende, siden denne teknikken måler bare lengden av eksponering fra media og ikke effekten av sponsering på forbrukeren. C) Kommunikasjonseffekt. Denne teknikken undersøker kommunikasjonseffekter (bevisstheten, holdningen og persepsjonen) av sponsering for forbrukerne.

I følge Cornwell and Maignan (1998) kan målemetodene bli oppsummert med a) eksponeringsbaserte metoder – som undersøker mediedekningen og estimerer publikumet, b) sporingsmålinger – som utgjør den mest populære metoden brukt i forskningsstudier og involverer evaluering av bevissthet, fortrolighet og preferanser, og c) eksperimenter – som ifølge Pham (1991) burde være den eneste akseptable metoden siden eksperimentelle utformingen tillater kontroll av overflødig variabler og dermed gir informasjon av den ekte påvirkningen av sponsing.

Sponsor Insight (2017, s. 109) viser at norske bedrifter evalueres i dag først og fremst gjennom interne tilbakemeldinger (55 %), måling av salg (36 %) og eksponerings-/medieanalyser (27 %).

Eksponerings-/medieanalyser er analyser av mengden eksponering man får fra et sponsorat gjennom forskjellige medier som TV, print og radio (Maestas, 2009, s. 99). Innenfor dette kan man få logoeksponeringsmålinger og mentionsmålinger. Logoeksponeringsmålinger går i korte trekk ut på hvor ofte logoen er synlig, for eksempel antall sekunder/minutter på TV. Mentionsmålinger går ut på hvor ofte det kommer artikler der bedriften blir nevnt i sammenheng med sponsoratet. Dette er en mulighet som kan sammenligne investeringen man har gjort med avkastningen den gir i kroner og øre. Slike analyser utføres blant annet av Sponsor Insight, og blir mye brukt for å måle effekten av et sponsorat i norsk fotball.

Selv om det finnes måleverktøy som de overnevnte, og det også er mulig å måle salg, er sponsorinnsatsen oftest evaluert gjennom interne tilbakemeldinger. Dette tyder på at internmarkedsføringen er svært viktig, og at alt fra nøkkelpersoner i bedriften til de ansatte må se en verdi av sponsoratet for at det skal bli sett på som suksessfullt.

### **3.0 Vitenskapsteori og metode**

Vitenskapsteori og metode er knyttet sammen ved at vitenskapsteori handler om å stille opp teorier for hva vitenskap egentlig er, mens metode dreier seg om hvilke fremgangsmåter man kan og bør anvende i jakten på ny kunnskap (Grenness, 1997, s. 14).

Formålet med dette kapittelet er å klargjøre hvordan man forstår vitenskap og vitenskapsteori før man ser på hva forskning er og hvorfor forskning er viktig. Etter dette skal det redegjøres for det vitenskapsteoretiske ståstedet som er aktuelt for forskningen i denne oppgaven.

Deretter kommer vi inn på den metoden som skal benyttes for studien i denne oppgaven, herunder den kvalitative metoden. Det vil gis en redegjørelse for denne metodens egenskaper, og en begrunnelse for hvorfor en slik metodologisk tilnærming er riktig for min studie. Under dette ligger det også implisitt en redegjørelse for hvordan undersøkelsen som er utført i forbindelse med denne oppgaven ble gjennomført.

#### **3.1 Vitenskapsteoretiske betraktninger**

Vitenskapsteori undersøker ulike forutsetninger, begrunnelser og konsekvenser av måter en arbeider med forskning på, og hvordan vitenskapelig kunnskap hentes, produseres og etableres. Vitenskap er ifølge Nyeng (2004) preget av systematisk, organisert kritikk. Teorier får legitimitet gjennom å ha vært forsøkt forkastet i møte med virkelighetens verden.

##### **3.1.2 Hva er forskning?**

Ifølge Grønhaug (1999) er formålet med all forskning å tilbringe ny kunnskap. Kunnskap handler om å finne ut hva som fungerer og hva som ikke fungerer. Jacobsen (2000, s. 17) skriver at forskning er systematisk undersøkelse av ett eller flere spørsmål, hvor nøkkelordet er systematisk, da forskning kjennetegnes ved at innsamling, behandling og presentasjon av data er systematisk.

Dataen som jeg har samlet inn ved å holde intervjuer med de involverte klubbene og sponsorene har, gjennom systematisk etterbehandling i form av transkribering og annotering, blitt til informasjon. Annotering er ifølge Jacobsen (2000, s. 171) et kortfattet sammendrag av et større hele, altså at det blir lagt et sammendrag av de gjennomførte intervjuene. I analysen som jeg gjennomfører i denne oppgaven vil intervjuene utvikles og presentere ny kunnskap om sponsing ved at empirien drøftes med eksisterende teori.

### **3.2 Den hermeneutiske tilnærmingen til vitenskapsteorien**

Hermeneutikk har ifølge Nyeng (2004) som hovedoppgave å søke forståelse av meningene i konkrete menneskelige forhold og sosiale strukturer og aktiviteter. Hermeneutikk handler generelt om «å søke forståelse av meningsfulle fenomener, gjenstander som ikke fullt ut kan identifiseres og beskrives ved fysiske kriterier, slike som fortellinger, bilder, menneskelige handlinger, sosiale relasjoner og organisasjoner» (Nyeng, 2004, s. 73). Det vil si at hermeneutikk er forstående, subjektiv vitenskap som kan sees på som en tolkende og forstående sosiologi. Det er vår forståelse som avgjør om, og hvordan, vi finner mening i en handling (Aadland, 2004). Denne oppgaven har en hermeneutisk tilnærming gjennom at jeg skal forske på menneskelige og sosiale forhold og strukturer hos forskjellige klubber og sponsorer, for å kunne få en forståelse for hvorfor norsk fotball har blitt et populært sponsorobjekt.

### **3.3 Kvalitativ metode**

Enhver undersøkelsesprosess går igjennom noen klare faser. Dette starter med utforming av en problemstilling og valg av undersøkelsesdesign. Når man har bestemt hva man ønsker å undersøke og hvordan undersøkelsesdesignet skal være, må man velge hva slags metode man skal bruke for å samle inn nødvendig informasjon. Det er problemstillingen som er styrende for hva slags metode man velger. I det påfølgende vil jeg redegjøre for den kvalitative tilnærmingen jeg finner best egnet for å gjennomføre denne kvalitative undersøkelsen og gi svar på forskningsspørsmålene om hvorfor norsk fotball er et populært sponsorobjekt.

#### **3.3.1 Problemstilling og forskningsdesign**

Første fase i et forskningsprosjekt innebærer å utforme en problemstilling og planlegge forskningsprosjektet med utgangspunkt i problemstillingen (Thaagard, 2013). En problemstilling er noe man er interessert i å undersøke, og kan være et tema, et spørsmål eller en hypotese man ønsker å få svar på.

Ifølge Jacobsen (2005) finnes det tre krav til en problemstilling; 1) den skal være spennende, 2) den skal være enkel og 3) den skal være fruktbar. At problemstillingen skal være spennende innebærer at forskeren ikke vet hva resultatet er eller vil bli, og at undersøkelsen slik sett ikke blir overflødig. Det andre kravet, altså at problemstillingen skal være enkelt,

innebærer at den må være tilstrekkelig avgrenset slik at man kommer fram til de svarene man ønsker å få tak i. Det siste kravet om at den skal være fruktbar vil si at det må være mulig å undersøke problemstillingen empirisk og at den tilfører ny kunnskap.

En problemstilling må også konkretiseres slik at den bringes fra et teoretisk til et operativt nivå (Jacobsen, 2005). Problemstillingen må videre være tydelig nok til å gi retningslinjer for de metodiske og faglige valgene som forskeren må ta i løpet av forskningsprosjektet. Retningslinjene går ut på hva undersøkelsen skal fokusere på, hvem som er aktuelle deltagere, hvor undersøkelsen skal utføres, og hvordan den skal utføres (Thagaard, 2013). Dette er utformingen av forskningsdesign eller valg av undersøkelsesopplegg.

Basert på disse kravene har jeg valgt følgende problemstilling: «*Hva gjør norsk fotball til et populært sponsorobjekt?*»

En problemstilling kan analyseres i tre dimensjoner (Jacobsen, 2000, s. 56): 1) om problemstillingen er uklar eller klar, 2) om den er forklarende (kausal) eller beskrivende (deskriptiv) og 3) om vi ønsker å generalisere eller ikke. Denne problemstillingen er uklar, i form av at man har lite forkunnskap om det man skal undersøke, og har et ønske om å generere ny kunnskap. Jeg er ute etter enkeltindividers synspunkter, der jeg forholder meg til få enheter og mange variabler. Den valgte problemstillingen er en beskrivende problemstilling der jeg er har som formål å kunne beskrive og kartlegge en situasjon gjennom intervjuobjektene synspunkter og svar. Til slutt er målet å finne en teori som kan generalisere til enten de andre enhetene i den samme casen, eller til andre caser.

Den grunnleggende verdien i metodologiske normative systemer er å optimere kunnskapsutbytte, altså sikre at resultatene blir så gode som mulig (Tranøy, 1986). I dette tilfellet, gjennom et fortolkende paradigme, er jeg ute etter svar som kan tolkes og forklares så nøyaktig som overhodet mulig, som igjen gjør at dette kan overføres til andre klubber.

### **3.3.2 Utvalg**

Etttersom jeg skal undersøke sponning i norsk fotball, med vinkling fra både klubbene og sponsorene, har jeg foretatt et utvalg fra undersøkelsesenheter som kan gjøre at resultatene mine blir så gode som overhodet mulig og gir svar på problemstillingen.

Av fotballklubber har jeg valgt å fokusere på fire fotballklubber i Eliteserien; Sarpsborg 08, Vålerenga, Kristiansund og Stabæk. Variasjonen mellom disse klubbene (størrelse, budsjett og popularitet) gjør at resultatene også kan overføres til andre fotballklubber i Norge. Her kan det bli interessant å se hvordan en stor klubb i hovedstaden jobber mot og blir oppfattet av markedet i motsetning til Kristiansund og Sarpsborg som er mer uerfarne klubber fra mindre områder. I tillegg til de nevnte klubbene har jeg også intervjuet Norges Fotballforbund (NFF) og Norges Håndballforbund (NHF). NFF er det desidert største særforbundet for lagidrett, og NHF kommer på god en andre plass. Norsk fotball har som nevnt slitt med dårlig rykte og omdømme i nyere tid, mens norsk håndball har vært en suksesshistorie i flere tiår. Allikevel har NFF og norske fotballklubber langt større sponsorinntekter og budsjetter enn NHF og håndballklubbene.

For å få et representativt utvalg av sponsorer har jeg valgt å undersøke både større og mindre bedrifter. Jeg har blant annet intervjuet Støtvig Hotel, J.I. Bygg og Pretec, som alle er lokale Østfold-bedrifter. Også Slatlem, som er den største lokale bilforhandleren i Kristiansund, er en del av utvalget. De fem øvrige bedriftene jeg har intervjuet er; Escape Travel, OBOS, Adidas, Smartfish og Sparebank 1 Østlandet, som alle har et større fokusområde enn de fire førstnevnte. Ved å kombinere svarene fra dette utvalget håper jeg å kunne få se forskjeller på hvordan en lokal bedrift bruker sponsing som et markeds- og kommunikasjonsverktøy kontra en større bedrift som også tenker regionalt og nasjonalt. Dette utvalget representerer også flere forskjellige bedriftstyper; utbygger, utstyrleverandør, bank, hotell, reiseselskap, næringsdrikk, bilforhandler, utbyggingsleverandør og totalentreprenør. Denne variasjonen gjør at mine funn kan generaliseres. Dette ville ikke vært mulig dersom jeg kun hadde valgt bedrifter som opererer innenfor det samme markedet.

### **3.3.3 Casestudier**

Jacobsen (2000) beskriver to ulike former for studier man opererer med innenfor intensive undersøkelsesopplegg; casestudier og små-N-studier.

Små-N-studier innebærer at det velges ut kun et fåtall enheter fra ulike kontekster hvor man ved hjelp av de enhetene fokuserer på et spesifikt fenomen som da belyses fra ulike ståsteder. Dette medfører at denne typen studier har fokus på et spesifikt fenomen, men at fenomenet belyses fra ulike ståsteder (Jacobsen, 2000). For å få en forståelse av fenomenet sponsing, kan flere enheter fra ulike bransjer gi en rikere beskrivelse av dette fenomenet. Selv om dette

høres ut som en studie som kunne passe til denne oppgaven, er den mest hensiktsmessige metoden å bruke casestudier.

Betegnelsen casestudier referer til undersøkelser av få enheter eller caser, hvor forskeren analyserer mye informasjon om de enhetene eller caser som studien omfatter (Thaagard, 2013). Case-studier knyttes til undersøkelsesopplegg som er spesielt rettet mot å oppnå kunnskap som peker utover den enheten undersøkelsen fokuserer på. I dette prosjektet har vi to forskjellige caser, med fotballklubber og sponsorer, som hver for seg skal kunne gi kunnskap om problemstillingen. Et sentralt element i casestudier er hva undersøkelsesenheter er. I casestudier settes fokuset på én spesiell enhet, som er den vi er interessert i å undersøke (Jacobsen, 2005). Innenfor de to casene i dette prosjektet har vi flere enheter vi skal undersøke. Disse enhetene refererer til seg selv og gir de svarene som senere kan settes i kontekst med andre enheter for å gi svar på oppgavens overordnede spørsmål.

### **3.4 Kvalitativ forskning**

Når man har bestemt seg for det grunnleggende undersøkelsesdesignet må man velge en datainnsamlingsmetode som egner seg til å få tak i den ønskede informasjonen.

I følge Thagaard (2013) gir en kvalitativ tilnærming et godt grunnlag for å oppnå en forståelse av sosiale fenomener. Kvalitative studier kan være rettet mot et ønske om å få innsikt i sosiale fenomener slik de forstås av de personene forskeren studerer. Derfor kan samtalen være et godt utgangspunkt for å få kunnskap om hvordan enkeltpersoner opplever og reflekterer om sin situasjon (Thagaard, 2013). Jacobsen (2005) nevner flere kilder som kan brukes når man skal gjennomføre kvalitative undersøkelser, herunder intervju, gruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse. Intervjuundersøkelser er hensiktsmessige for å få informasjon om hvordan informanten erfarer og oppfatter seg selv i sine omgivelser. Betegnelsen «informant» er integrert i kvalitativ forskning og anvendes om de individene forskeren får informasjon fra (Thagaard, 2013).

I dette prosjektet blir det gjennomført en serie med kvalitative intervjuer med utvalgte nøkkelpersoner. Intervjuene vil være preget av en åpen dialog, men det vil også være enkelte faste spørsmål som har til formål å gå i dybden for å få en bedre måte å få frem likhetene og forskjellene hos de ulike intervjuobjektene. Intervjuene vil derfor til en viss grad være å anse

som dybdeintervjuer, også kalt intensive intervjuer, som er en kvalitativ datainnsamlingsmetode hvor datainnsamlingen skjer ved at man intervjuer en person om et nærmere definert problem eller spørsmål. Formålet med denne typen intervjuene er å få informantens perspektiver på et bestemt fenomen eller situasjon (Jacobsen, 2005). Disse intensive intervjuene er med andre ord en samtale der respondenten blir oppmuntret til å formulere erfaringer og holdninger som er relevant for problemstillingen.

### **3.4.1 Intervjuguide**

En viktig målsetting med kvalitative intervjuer er å utforske de temaer man ønsker å få informasjon om. Det er viktig å stille spørsmålene på en måte som inviterer intervjupersonen til å reflektere over temaene de blir spurt om, og oppmuntre dem til å gi fylldige kommentarer (Thagaard, 2013). Hovedspørsmålene er grunnlaget i intervjuguiden. Disse spørsmålene introduserer de temaene som man ønsker å få besvart i løpet av intervjuet.

Sentrale temaer i dette prosjektet ble utledet fra problemstillingen. Hvert tema ble introdusert med et hovedspørsmål, og på denne måten sikret jeg kunnskap om de temaer som er sentrale i prosjektet (Thagaard, 2013).

Intervjuguiden som ble utgitt til både sponsorene og sponsorobjektene i dette prosjektet bar preg av en rød tråd med flere spørsmål innenfor samme tema. Jeg ønsket å vite hva de gjør, hvordan de gjør det og hvorfor de gjør det de gjør. Derfor falt valget ned på 9 faste spørsmål som alle intervjuobjektene svarte på. Innenfor disse spørsmålene dukket det imidlertid også opp annen relevant informasjon. Den informasjonen som dukket opp mellom de faste spørsmålene viste seg ofte å være det som skilte mellom klubben, forbundene og sponsorene fra hverandre.

### **3.4.2 Gjennomføring av intervjuene**

Før selve forskningsprosessen startet hadde jeg som mål om å ha med noen flere intervjuobjekter. Jeg fikk nei fra en klubb og ikke svar fra en annen som jeg ønsket å ha med. I etterkant er jeg imidlertid av den oppfatning at dette ikke har påvirket resultatene fra forskningsprosessen.



Samtlige intervjuer ble gjennomført med en nøkkelperson hos klubb, forbund eller sponsor. I enkelte tilfeller, blant annet hos Sarpsborg 08 og Norges Håndballforbund, var det to representanter til stede. Intervjuene varte mellom 30-60 minutter, der mye av praten også var løs og ledig om ikke-relevant informasjon.

Jeg valgte å gjennomføre nesten alle intervjuene på arbeidsplassen til respondentene for å klare å etablere en god og trygg kommunikasjonssituasjon. To av intervjuene ble imidlertid gjennomført over telefon. Dette var tilfellet for intervjuene med Kjetil Thorsen hos Kristiansund Ballklubb og Anton Slatlem hos Slatlem. Begge disse har jeg personlig kjennskap til, så et mindre personlig intervju over telefon var ikke et like stort problem som det kanskje ville vært med et ukjent intervjuobjekt.

Min bakgrunn som fotballspiller har ført til at jeg har en relasjon til intervjuobjektene fra fire av fotballklubbene, begge forbundene og flere av sponsorene. Min vurdering er at denne relasjonen kun har vært positivt for gjennomføringen av intervjuene i den forstand at det bidro til en mer naturlig, avslappende og trygg intervjusituasjon.

Grunnet mengden av intervjuobjekter falt valget på å ta notater underveis i stedet for å ta lydopptak. Tidlig i forskningsstadiet erfarte jeg at intervjuene bar preg av en enorm bredde, og jeg anså det derfor som mest hensiktsmessig å notere de punktene jeg anså som viktig for forsikringen. Intervjuene ble derfor gjennomført ved at jeg noterte ned stikkord og setninger i henhold til temaet og spørsmålene som ble stilt underveis i intervjuet. For høyst relevante utsagn som jeg ønsket å sitere, noterte jeg disse og spurte intervjuobjektet om jeg kunne siterer dem direkte.

### **3.5 Evaluering og analyse av kvalitativ forskningsdesign**

#### **3.5.2 Innledning**

Å sette resultatene fra en undersøkelse inn i en større sammenheng er det vi kaller tolkning av resultater (Jacobsen, 2005). Det vil si å reflektere over de funnene man har kommet fram til for å se om de kan brukes i formidlingen av teksten. Formålet med kvalitativ analyse er å utvikle en forståelse av dataen som går utover de beskrivelsene deltakerne gir av sin situasjon og sine synspunkter (Thagaard, 2013). Man ønsker ikke bare å få en forståelse av deltakernes synspunkter på et fenomen, men også å se svarene i en større sammenheng. Dette kan også

føre til etiske dilemmaer hvis forskerens perspektiv er forskjellig fra den forståelsen deltakere i felten har av sin situasjon eller fenomenen.

Siden målsettingen i kvalitativ forskning er å oppnå forståelse av de fenomenene som studeres, har fortolkning en viktig plass. Denne tilnærmingen knyttes til fortolkende teorier som fenomenologi (dypere forståelse i enkeltpersoners handling), hermeneutikk (sammenhengen mellom det som tolkes) og symbolsk interaksjonisme (hvordan personer samhandler med hverandre) (Jacobsen, 2000).

Kvalitative metoder kjennetegnes av et fleksibelt forskningsdesign. Definisjon av problemstillingen og utforming av en forskningsdesign representerer utgangspunktet for forskningsprosessen, men problemstillingen kan utdypes og forskningsdesignet kan revideres i løpet av prosjektet (Thagaard, 2013). Dette gjør at utformingen av problemstillingen, innsamling av data, analysen og tolkningen påvirker hverandre underveis og at de ulike aspektene i prosessen overlapper hverandre. I praksis deles gjerne forskningsprosessen i ulike faser, der innsamling av data kommer først og analysen/tolkningen av resultatene kommer til slutt. Imidlertid så ønsker man at denne prosessen skal være fleksibel, og at særlig analyse og tolkning skjer underveis i hele prosessen. Også innsamlingsstrategien kan endres mens man utfører analysen av dataen. Dette er gjennomgående aktiviteter gjennom hele forskningsarbeidet, fordi forskeren reflekterer over hvordan materiale kan fortolkes, mens han eller hun er ute i felten. Tolkning og analyse kan ses på som to sider av samme prosess, fordi man ikke kan beskrive og kategorisere hendelsesforløp uten samtidig å tillegge hendelsene en mening (Thagaard, 2013).

Når man har analysert dataen, identifisert mønstre og gjort en sammenbinding av innholdet, må man spørre om selve måten man har gjennomført undersøkelsen på kan være årsaken til resultatene man ender opp med. Når man gjennomfører undersøkelser, må det ligge en kritisk refleksjon i bunn der man prøver å redusere problemer knyttet til validiteten og reliabiliteten til studien. Reliabilitet er hvor pålitelige resultatene er, mens validitet viser gyldigheten til studien (Jacobsen, 2000). Dette dreier seg om ulike feilkilder som kan være med på å forstyrre og påvirker resultatene. Jacobsen (2005) trekker frem noen potensielle feilkilder: 1) samhandlingen mellom intervjuer og respondent, 2) utformingen av selve spørreskjemaet, 3) trekk ved respondenten, 4) trekk ved den konteksten respondenten befinner seg i når spørreskjemaet besvares, 5) koding og innlegging av data og 6) analysen av registrert data.

I vitenskapelig forskning er validitet eller gyldigheten en betegnelse på hvor godt man klarer å måle det man faktisk har til hensikt å måle eller undersøke. Med begrepsmessige gyldigheter setter man spørsmål ved om man har målt det man ønsker å måle. Intern gyldighet går på om resultatene oppfattes som riktige og er knyttet til validiteten av den populasjonen vi studerer, og trues av utgangsskjevhet, informasjonsskjevhet og statistisk validitet (Jacobsen, 2005). Mens den interne gyldigheten handler om hvorvidt man har beskrevet et fenomen på riktig måte, dreier den eksterne gyldigheten seg om i hvilken grad funnene fra en undersøkelse kan overføres og generaliseres (Jacobsen, 2005). Det vil si at man kommer fram til de samme resultatene hvis man forsker på det samme temaet om igjen.

### **3.5.2 Oppgavens gyldighet, pålitelighet og overførbarhet**

Under gjennomføringen av denne oppgaven var målet å redusere problemet knyttet til validitet og reliabilitet til det minimale. I alle klubb- og forbundscasene hadde jeg informasjon om hvem som var ansvarlig for markeds- og sponsorarbeidet slik at svarene jeg fikk var så gode og pålitelige som overhodet mulig. I noen av sponsorcasene der jeg ikke visste hvem som var klubbens nærmeste kontaktperson fikk jeg klubbinformanten til å opplyse meg om hvem jeg burde ta kontakt med, og i enkelte tilfeller sendte de en forespørsel for meg.

I kvalitative undersøkelser vil relasjonen mellom forsker og respondent påvirke de svarene man får. På grunn av min personlige bakgrunn fra fotballen har jeg kjennskap til de fleste av respondentene, utenom et par av sponsorene. De tilfellene jeg ikke hadde kjennskap til respondenten så hjalp kontaktpersonen i klubben meg med å opplyse om hvem jeg var, og hva jeg var ute etter før jeg tok kontakt selv. Dette gjorde at samtlige intervjusituasjoner var naturlige og at respondentene ikke følte at de måtte være tilbakeholdne. Underveis i forskningsprosessen byttet jeg jobb og gikk over i en lignende stilling som klubbrespondentene. Mange av disse intervjusituasjonene ble lengre samtaler der respondenten i tillegg til å svare på de faste spørsmålene diskuterte og delte erfaringer fra temaet om sponing i norsk fotball. Hvis det var noe jeg manglet fra respondenten tok jeg kontakt med vedkommende i etterkant for å få påfyll. Dette førte til at informasjonen og funnene i denne studien hadde høy intern gyldighet (jeg fikk tak i det jeg ønsket), at det kan overføres til andre sammenhenger (ekstern gyldighet) og at jeg kan stole på dataen samlet inn (pålitelighet).

### **3.5.2 Transkribering og bearbeiding**

Det neste steget i forskningsprosessen er å gjennomføre analyse av den innhentede dataen. Dette gjøres ofte sammen med evalueringen av forskningsdesign der man ser på om finner mening ut av sin data og om dataen er gyldige til å brukes. For å kunne gjøre dette vil det være nødvendig å få intervjuene ut fra notatene, som ble brukt i denne oppgaven, og inn i en kontekst der det lages en sammenheng. Denne prosessen kalles for transkribering.

Hovedformålet med dette er å få dataen ned på et målbart nivå. Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan hvert enkelt sponsorobjekt jobber. En klubbs sponsorarbeid i form av prioriteringer kan variere fra bedrift til bedrift og case til case og kan derfor ikke alltid tallfestes. I prosessen med å få dataene ned på et målbart nivå var jeg derfor ikke ute etter å kode eller sammenligne de ulike objektene med tall. Jeg fokuserte heller på å skille og sammenligne objektenes svar på de faste og ikke-faste spørsmålene som ble gitt under intervjuprosessen. Måten jeg løste dette på var å sette sammen stikkord, setninger og fraser fra de ulike intervjuene i en større kontekst rett etter at intervjuene var ferdig, blant annet ved å lage tabeller der jeg kunne se likheter og forskjeller mellom de forskjellige klubbene og de forskjellige sponsorene.

### **3.5.3 Etikk i kvalitativ forskning**

Samfunnsvitenskapelige undersøkelser dreier seg ofte om å studere mennesker. Hva de tenker, hva de gjør, og hvordan de gjør det. Når man forsker på mennesker begår man et «innbrudd» i deres liv, enten det gjelder deres private eller offentlige sfære (Jacobsen, 2005).

Utgangspunktet for forskningsetikken i Norge i dag er tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og den eller de som blir forsket på: 1) informert samtykke, 2) krav på privatliv og 3) krav på å bli korrekt gjengitt. I følge NESHs Retningslinjer kan forskningsprosjekter som inkluderer personer i hovedsak bare settes i gang etter deltakernes informerte og fri samtykke (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2014). Den grunnleggende forutsetningen for begrepet «informert samtykke» er at den som blir undersøkt skal delta frivillig, at de får full opplysning, at de har forstått forskningens hensikt og at de fritt kan trekke seg.

Alle intervjuobjektene i dette prosjektet signerte et samtykkeskjema med opplysninger om prosjektet. Før hvert enkelt intervju ble også alle respondentene gitt en forklaring på hva

prosjektet gikk ut på, hvilken rolle de hadde og hvilke andre intervjuobjekter jeg hadde intervjuet og skulle intervju. Det ble også informert om at det som ble sagt kunne være konfidensielt hvis ønskelig, og at de når som helst i løpet av intervjuet kunne gi beskjed dersom det de skulle uttale seg om måtte betraktes som konfidensielt.

## 4.0 Analyse klubber og forbund

For å få en helhetlig forståelse av hvorfor norske fotballklubber er populære sponsorobjekter må man se hvordan det jobbes i de respektive klubbene. Hva er det klubbene gjør som er med på å skape verdi for en bedrift?

Dette kapitlet innledes med generell informasjon om de utvalgte klubbene med påfølgende analyse av forskningsspørsmålene. Informasjonen som kommer fra fotballklubbene, er gitt av nøkkelpersoner i de respektive klubbene. Den innhentede informasjonen har blitt brukt til å se på likheter og forskjeller i hvordan objektene jobber. Det samme gjelder Norges Fotballforbund og Norges Håndballforbund, som kapitlet avsluttes med.

### Kontaktperson(er):

Sarpsborg 08: Roar Johansen – salgsdirektør bedrift

Vålerenga Fotball: Espen Østerhaug – kommersiell direktør

Kristiansund BK: Kjetil Thorsen – daglig leder

Stabæk Fotball: Jon Tunold – daglig leder

### 4.1 Generell informasjon om klubbene

	Kommune	Budsjett	Sponsormidler	Fokusområder
<b>Sarpsborg 08</b>	Sarpsborg	80-90 mill.	22 mill. cash + 6 mill. barter	Lokalt
<b>Vålerenga</b>	Oslo	Ønsket ikke å oppgi	45-50 mill. (inkludert barter) i 2019	Lokalt, regionalt, nasjonalt
<b>Kristiansund</b>	Kristiansund	60 mill.	25 mill.	Lokalt
<b>Stabæk</b>	Bærum	Ønsker ikke å oppgi	Ønsket ikke å oppgi	Lokalt, regionalt, nasjonalt

Tabell 3: Generell informasjon om klubbene

### 4.2 Nøkkelpunkter i sponsoravtalene

	Hva får sponsorene igjen for å sponse klubben?	Hva er unikt med deres klubb?	Hvor viktig er klubben for byen?	Mål ved de ulike avtalene?	Fokusområder
<b>Sarpsborg</b>	Nettverk Døråpner Bindeledd Eksposering	Annerledes klubben	Flaggskipet  Største og viktigste merkevaren i byen	Lojalitet  Plass til alle  Alle kan være med – alle er like viktig	1. Omdømme 2. Økonomi 3. Sport
<b>Vålerenga</b>	Økt merkekjennskap	Tenker ikke på seg selv om et	Største klubben i	Ekstremt langsiktige	Langsiktige avtaler med partnere som

	Økt rekkevidde Nå større målgrupper	sponsorobjekt, men et medieobjekt	Oslo, men spiller ikke på lokal tilhørighet	De store skal bli større og de små skal bli flere	har riktig verdigrunnlag og som passer til Vålerenga.
<b>Kristiansund</b>	Nettverk Eksposering Internmarkedsføring	Lokalpatriotisme	Den desidert sterkeste merkevaren	Profilering Aktiviteter Lokalpatriotisme	Kontinuitet Nærhet Lojalitet
<b>Stabæk</b>	B2B Eksposering Samfunnsansvar	Herre- og damelag på øverste nivå. Landets beste akademi.	Lite lokal tilhørighet	3 års avtaler Mersalg Selge flere pakker	Ha landets beste B2B-nettverk Ha en god variasjon av mindre lokale partnere og støtte nasjonale partnere.

Tabell 4: Nøkkelpunkter i sponsoravtalene

### 4.3 Oppsummering av klubbene

<b>Sarpsborg</b>	En klubb i stor utvikling. Mye positiv omtale og høy eksponeringsgrad gjennom godt arbeid både på og utenfor banen. Har hatt stor sportslig suksess de siste sesongene med et lokalmiljø som ønsker å være med på denne reisen.
<b>Vålerenga</b>	En av Norges største klubber som fokuserer på fornuft fremfor emosjonell tilknytning i sponsorarbeidet sitt. De løper ikke etter raske penger og ønsker å knytte til seg store og tunge partnere som har samme verdigrunnlag som dem selv, og som ønsker å være med over tid. Sliter med lite lokal tilhørighet og har ikke klart å bli Oslos fotballag.
<b>Kristiansund</b>	Hatt en enorm sportslig utvikling på kort tid. KBK har satt byen Kristiansund på kartet og hele byen er ekstremt stolt av fotballaget sitt. Dette har ført til at bedriftene i Kristiansund og Møre og Romsdal ønsker å bli med å støtte opp under dette prosjektet.
<b>Stabæk</b>	En klubb som har svingt mye i prestasjonene både på og utenfor banen de siste 20 årene. Kommer fra en kommune med liten lokal tilhørighet og har slitt med å etablere seg som flaggskipet i Bærum.

Tabell 5: Oppsummering av klubbene

#### 4.3.1 Sarpsborg 08

Sarpsborg 08 er en relativt ny klubb som har vært og er i stor utvikling. De har hatt mye positiv omtale og høy eksponeringsgrad de siste årene, med sportslig suksess både i hjemlig serie og med Europacup-deltagelse i 2018. I markedsarbeidet sitt spiller de på lokal tilhørighet og de har klart å knytte til seg lokale bedrifter til å bidra slik at klubben har klart å ta ytterligere steg.

Sarpsborg 08 fokuserer kun på bedrifter og samarbeidspartnere med tilhørighet i Østfold. Klubbens sponsornettverk baserer seg på å være et bindeledd for at bedriftene skal komme i

kontakt med hverandre. I norsk fotball har det vist seg å være vanlig at man har en «inngangsbillett» til sponsorpoolen, men i Sarpsborg er det åpent for alle partnere i alle størrelser. De har derfor bygget opp et nettverk på rundt 200 partnere i forskjellige størrelser, alt fra den lokale kiosken til store nasjonale bedrifter som har hovedkontor i eller rundt byen. Denne måten å drive business på har gitt klubben stor suksess, og har vært en faktor til hvorfor de kalles seg selv for «annerledesklubben». Alle kan være med, og alle er like viktig for klubbens omdømme, både små og store. Dette har igjen vært med på å øke tilskuerantallet og engasjementet rundt klubben. Sarpsborg 08 har klart å etablere seg som et flaggskip i Sarpsborg og har tatt over tronen som regionens beste fotballag med det største nettverket. (Johansen, intervju, 2018)

#### **4.3.2 Vålerenga Fotball**

I motsetning til den overnevnte Østfold-klubben er Vålerenga Fotball, som kommer fra Norges hovedstad, en av Norges mest populære og omtalte fotballklubber. De fokuserer mer på sunn fornuft fremfor emosjonell tilknytning. De har oppnådd en posisjon i markedet der de kan være med å styre inntektskildene på et helt annet nivå enn de andre klubbene. De fokuserer derfor ikke kun på lokale bedrifter, men også på regionale og nasjonale.

Vålerenga sin lokasjon er både en fordel og en utfordring. Etter Lyn sin degradering i 2010 har de vært den eneste klubben i den øverste divisjonen fra Oslo, noe som gjør dem enerådende over toppfotballen. Likevel, og i motsetning til flere andre klubber fra mindre byer, konkurrerer de med ekstremt mange andre aktivitetstilbud som kan være mer fristende for en Osloborger. Vålerenga har heller ingen lokalavis som skriver om klubben daglig, noe de aller fleste andre Eliteserie-klubber har. Dette har gjort at klubben satser hardt og tungt på egne medier og har bygget markedssettingsen sin på nettopp dette. Vålerenga ønsker å være et alternativ til mediehusene, og har en mediestrategi som bygges på godt digitalt innhold og økning i rekkevidden. Intervjuobjektet fra Vålerenga uttalte under intervjuet at *«Folk skal bruke oss for å få frem sitt budskap om relevante målgrupper. Vi ønsker at våre partnere skal finne sine kunder, se hva man får og finne relevante målgrupper gjennom disse kanalene.»*

I motsetning til Sarpsborg må man være en storpartner eller hovedpartner for å få tilgang til de eksklusive rettighetene i Vålerenga. Dette kan være alt fra eksponering til tilgangen til spillere, trenere og ledere i klubben. Vålerenga tenker ekstremt langsiktig med samarbeidsavtalene og har en strategi som går ut på at store skal bli større og de små skal bli



flere. For at bedriftene og klubben skal få maksimalt ut av hverandre mener de at de må jobbe sammen og ha lengere perspektiv enn hva som har vært tilfellet tidligere. De har sagt nei til flere avtaler der enten partneren, beløpet eller lengde ikke har vært riktig for klubben. De ønsker ikke å løpe etter raske penger og/eller inngå en avtale med partner som har feil verdigrunnlag (Østerhaug, intervju, 2018).

#### **4.3.3 Kristiansund Ballklubb**

Av alle klubbene som er intervjuet og forsket på i denne oppgaven er det Kristiansund BK (KBK) som er minst og nyest i norsk toppfotball. De har hatt en enorm utvikling på kort tid både på og utenfor banen. I løpet av de siste 6 årene har de gått fra å spille i 2. divisjon til å bli en klubb på øvre halvdel i Eliteserien.

Det som er unikt med KBK er at flere av deres største sponsorer i dag har vært med siden starten av eventyret i 2013. Disse avtalene bygges på kontinuitet, vennskap og nærhet, og dette har vist seg å være viktigere enn raske penger. Selv om sponsornettverket til KBK har utviklet seg ved at de har fått inn flere regionale og et par nasjonale sponsorer, er det de lokale som er og har vært drivkraften i klubbutviklingen.

Videre har KBK stort sett valgt å signere korte sponsoravtaler på kun 1 år, med unntak av noen større avtaler på 3 år. Grunnen til dette er at klubben har vært i så stor utvikling at de ikke har ønsket å binde seg til lange avtaler. De ønsker isteden å ha muligheten til å reforhandle avtalene år etter år for at avtalene skal gjenspeile deres sportslige suksess.

Daglig leder, Kjetil Thorsen, la heller ikke skjul på at klubben drives av lokalpatriotisme og at flere av deres største og viktigste lokale partnere bidrar fordi de har kjennskap til han eller ønsker å ta samfunnsansvar. KBK er videre en liten organisasjon, og har derfor hatt begrensede muligheter til å øke aktivitetsnivået for partnerne. De har kun to frokostmøter i året og har heller fokusert på gode kamparrangementer der partnerne kan møtes 15 ganger i året på hjemmekampene i Eliteserien (Thorsen, intervju, 2019).

#### **4.3.4 Stabæk Fotball**

Stabæk har på sin relativt korte periode i norsk toppfotball variert veldig i prestasjonene sine både på og utenfor banen. I 1990 etablerte en «kompisgjeng», med Ingebrigt Steen Jensen i spissen, en gruppe som skulle mobilisere slik at Stabæk skulle få et topplag i Norge. Fem år

senere rykket klubben opp fra daværende 4. divisjon til Eliteserien. I 1998 vant de sitt første trofe etter å ha vunnet over Odd i cupfinalen på Ullevaal Stadion. I løpet av de neste 20 årene har klubben tatt seks medaljer i Eliteserien, der ett av de var gull i 2008, hatt to nedrykk, to opprykk, bygget nytt stadion, vært på randen til konkurs og blitt tvangsflyttet tilbake til sin gamle arena. For første gang på mange år ser de endelig ut til å ha kontroll på økonomien og driver tæring etter næring. Hva er det klubben gjør riktig nå?

Stabæk var en av klubbene i norsk toppfotball som startet med å bygge en sponsorpool rund et B2B-nettverk, og dette er en av klubbens viktigste og beste tiltak også i dag. De har mellom 80 og 100 aktive samarbeidspartnere i B2B-nettverket. Daglig leder, Jon Tunild, forklarer at klubben skreddersyr sponsorpakker for deres samarbeidspartnere slik at de treffer det publikumet de søker å treffe. Til tross for varierte sportslige resultater og en gammel og slitt arena har klubben gode eksponeringstall og et godt omdømme. De har også satset mer på samfunnsengasjement gjennom «Gatelag» og «Del drømmen». Stabæk har også et rykte på seg for å ha landets beste fotballakademi, og har klart å produsere mange egenutviklede spillere til sitt A-lag, noe som igjen har medført at deres renommé har økt og at bedrifter ønsker å forbinde seg med Stabæk.

Stabæk holder til i Bærum kommune. Dette er en innflytterkommune med lite lokal tilhørighet. På grunn av dette kan ikke Stabæk bygge opp et sponsornettverk med bare lojale og lokale sponsorer, men må se også utenfor kommunegrensen. De minste samarbeidspartnere er lokale mens de største er regionale og nasjonale. Da Stabæk flyttet inn som ferske seriemestere på Telenor Arena i 2009 hadde klubben 75% mer sponsorinntekter enn i dag hvor de er tilbake på Nadderud Stadion. Over halvparten av inntektene på denne tiden var ene og alene på grunn av arenaen og fasilitetsmulighetene arenaen ga (Tunold, intervju, 2019).

#### 4.4 Klubbens sponsoraktiviteter

Sarpsborg 08	Vålerenga Fotball	Kristiansund BK	Stabæk Fotball
Frokostmøter	Frokostmøter	Frokostmøter	Frokostmøter
Helgeseminar(er)	Lunsjmøter	Hjemmekamper	Møtecuper
Bortekampstur	Bortekampstur		«Hjemme hos» møte hos en av partnerne
Utenlandstur	Utenlandstur		Golfturnering

Golfturnering	Julelunsj		Fotballturnering
Hjemmekamper	Sommerfest		Bortekampstur
	Sponsorcup		Utenlandstur
	Golfturneringer		Hjemmekamper
	Hjemmekamper		

*Tabell 6: Klubbenes sponsoraktiviteter*

Samtlige klubber nevnte B2B og nettverk på spørsmål om hva som gjorde klubbene deres attraktive på sponsormarkedet. Ser man på aktivitetsnivået til klubbene skjønner man også at de jobber hardt, og at det ikke lenger er akseptert å motta penger uten at klubbene gjør en innsats. Den eneste klubben som sliter med å ha et høyt aktivitetsnivå er Kristiansund, som i gjengjeld muligens er den klubben i Norge som er mest avhengig av den lokale tilhørigheten på grunn av lokasjon.

Teorien innenfor sponning viser hvordan en bedrift kan nå sine mål gjennom et sponsorat, mens det er minimalt med teori om sponning fra sponsorobjektet sin side. Dette handler om at effekten en sponsor søker etter kan variere fra bedrift til bedrift og med flere variable, mens sponning for klubbene i bunn og grunn handler om å få inn mest mulig penger som igjen skal bidra til at klubbene får et så godt mulig fotballag. Aktivitetene, som vist i tabell 6, viser hva klubbene aktivt gjør for at sponsorene skal få ønsket effekt. Dette er avgjørende aktiviteter og tiltak som gjør at sponsorene kan få noe mer ut av et sponsorat enn bare eksponering.

#### **4.5 Hvor viktig er sportslig suksess for sponsoravtalene?**

Fotball handler om å vinne kamper og oppnå ønskede resultater, men hvor mye merker klubbene dette i markeds- og sponsorarbeidet? Samtlige klubber erkjenner at klubbens resultater er viktig, men til hvilken grad varierer.

*«Generelt er sportslige resultater veldig viktig, men aller viktigst for de mindre partnerne. Interessen, entusiasme osv. starter med resultater»* - Espen Østerhaug, kommersiell leder i Vålerenga.

«Det er lettere for folk å si ja når klubben gjør det bra. De som er i en vurderingsfase sier ja når klubben er i medgang, for da ønsker folk å være med. Jo mer sportslig

suksess jo større eksponering gjennom media og da er det lettere å få med de større partnerne» - Roar Johansen, salgssjef bedrift i Sarpsborg 08.

*«Sportslige resultater har vært viktige, men folk ser også at disse resultatene har kommet av en grunn. Vi har jobbet hardt, målrettet og nøkternt og det har omgivelsene lagt merke til»* - Kjetil Thorsen, daglig leder i Kristiansund BK.

*«Resultatene våre de siste årene har gjort dette vanskelig siden vi ligger i bunn av tabellen på høsten. Divisjonsforskjellen har mye å si på sponsorinntektene, men siden vi har berget plassen har dette gått bra til slutt. Tilskuertallene og engasjementet rundt klubben er mer avgjørende direkte på resultatene»* - Jon Tunold, daglig leder i Stabæk.

I underholdningsbransjen vil alltid resultatene være med på å påvirke eksponeringen. Det finnes utallige teorier som bekrefter at eksponering er en nøkkelfaktor for å styrke merkebevisstheten. Liu et al. (1998) sin studie viser at 93% av alle bedrifter som driver med idrettssponsing er opptatt av økt merkebevissthet. Dette underbygger Muller og Roberts (2008) i sin studie som identifiserer medieeksponering som en viktig pådriver for økt effekt. Resultatene til klubbene vil være med å påvirke medieeksponeringen gjennom diverse kommunikasjonskanaler. Gran & Hofplass (2007), Meenaghan (1991) og d`Astous & Bitz (1995) trekker frem faktumet at all sponsing handler om å styrke konkurransedyktigheten til bedriften, og bidra til økt merkekjennskap og image. I de fleste tilfeller vil eksponering være med på å øke merkekjennskapen, og klubber som har gode sportslige resultater vil ha høyere eksponering både i lokal og nasjonal media. Gode resultater bidrar også til at flere tilskuere kommer på arenaen der partnerne synes rundt stadion i form av skilt, plakater eller lignende, noe som medfører at det er større sannsynlighet for at sponsorene treffer sin målgruppe. Sponsorpublikumet kan være nåværende eller potensielle kunder, allmennheten, arbeidskraften, næringslivet, leverandører og interessenter (Crowley, 1991). Sponsor Insight (2017) bekrefter at eksponeringen og bygge merkekjennskap er hovedårsaken til at bedrifter i Norge sponser idrettslag, klubber og arrangementer.

#### **4.6 Hva mener klubbene at sponsorene får ut av sponsoratet?**

Sarpsborg 08, ved Roar Johansen (intervju, 2018), trekker fram nettverk og nettverksbygging som den viktigste hovedfaktoren i hvorfor de mener det lønner seg å sponse klubben. De

ønsker å bygge et nettverk med lokale bedrifter som kommer i kontakt med hverandre og kan bruke hverandre. De understreker at de ikke alltid kan tilfredsstille og dra på besøk til alle, men har en leveregel om at døren alltid er åpen og at de skal være behjelpelige med å sette partnerne i kontakt med hverandre.

I Vålerenga, ved Espen Østerhaug (intervju, 2018), ble eksponering og økt merkekjenning tatt opp som et viktig punkt, der de trakk fram Intility som er eksempel. Etter at Intility kjøpte navnet på Vålerengas stadion har kjennskapet til Intility økt med 6 %. Et annet viktig punkt er at Vålerenga bygger opp markeds- og sponsorarbeidet gjennom sin nye mediestrategi som går ut på at «folk skal bruke oss for å få frem sitt budskap til relevante målgrupper».

Vålerenga ønsker å hjelpe deres partnere med å finne sine kunder og målgrupper ved å vise hva man får, og hvilke kanaler man kan nå disse på.

Kristiansund, ved Kjetil Thorsen (intervju, 2019), er den klubben med minst erfaring på dette nivået og har klart færrest aktiviteter å tilby sine partnere. Likevel er nettverksbygging det første som kommer opp på spørsmål om hva de mener deres partnere får ut av et sponsorat. De legger da særlig vekt på kampdagsopplevelsen og VIP-fasiliteter der man kan få møte andre partnere. Etter at de rykket opp i Eliteserien økte også eksponeringsmuligheten, noe som de mener at sponsorene kan dra nytte av.

Stabæk, ved Jon Tunold (intervju, 2019), har hatt et velfungerende B2B-nettverk i flere tiår, og trekker frem dette nettverket som deres største styrke. I dag prøver de å skreddersy sponsorpakker for partnerne ut ifra deres behov. I tillegg har de også gode eksponeringstall og et godt omdømme som de mener at bedrifter kan dra nytte av å relatere seg til.

Rapporten til Sponsor Insight (2017) viste at det var eksponering, bygge merkekjenning, samfunnsansvar, B2B-aktiviteter og økt salg som var viktig for en bedrift som bruker sponsor som en markedsaktivitet. Ser man på svarene til klubbene så tyder mye på at deres sponsorarbeid samsvarer med hva Sponsor Insight konkluderte med i sin rapport. Den største forskjellen er at eksponeringen er viktigst og mest brukt, særlig for de største sponsorene. Tabell 2, som viser de mest benyttede gjenytelsene i fotball, viser at de fire øverste punktene handlet om eksponering; 1) Logoeksponering på drakt eller utstyr, 2) logoeksponering på arena, 3) annonsering på hjemmeside, og 4) annonsering i program eller lignende.

#### **4.7 Hvor viktig er klubbene for sin by/kommune?**

Sarpsborg har utviklet seg til å bli flaggskipet i byen og kommunen, og er nå den største og viktigste merkevaren i byen. De har vært med på å sette byen på kartet, og har også blitt en av byens topp 20 største bedrifter. De har videre kommet seg på et nivå som gjør at de ikke er avhengig av kommunen for å drifte og arrangere, noe som er veldig viktig for politikerne og som har hjulpet å bygge opp omdømme deres enda mer (Johansen, intervju, 2018).

I motsetning til Sarpsborg sliter Vålerenga med å etablere seg etter mottoet deres; «Oslo's Stolthet». Oslo er det vanskeligste markedet å drive i hele Norge, der mange innflyttere og andre muligheter og fristelser blir trukket frem som årsak. Vålerenga prøver å bli hele Oslos fotballklubb, men dette har de ikke klart. Fordelen er derimot at de har et bredt partnernetverk med mange av landets aller største bedrifter rett utenfor døren. Potensialet er stor og mulighetene er enorme, men de sportslige resultatene har ikke gitt klubbens markedsavdeling noe drahjelp.

Kristiansund er på lik linje med Sarpsborg den desidert sterkeste merkevaren i byen og har blitt et slags symbol på at samarbeid fungerer hvis man er sammen om et prosjekt. Byen har slitt de siste årene, men klubben har vært positiv og dette har gjort at det har knyttet byen enda tettere sammen med Kristiansund Ballklub i midten. Det er en enorm kjærlighet til KBK i hele Kristiansund og hver hjemmekamp er ukens høydepunkt (Thorsen, intervju, 2019).

Stabæk har noen av de samme utfordringene som Vålerenga, og da selv om Stabæk er en mindre klubb fra et mindre sted. Som nevnt er Bærum, på samme måte som Oslo, en innflytterkommune hvor det er lite lokal tilhørighet rundt klubben. Videre er det få store sponsorer som er lokale. Stabæk har derfor de ikke mulighet til å jobbe på samme måte som for eksempel Kristiansund.

#### **4.8 Samfunnsansvar**

Svært få sponsorer, hvert fall de av en betydelig størrelse, gir bort penger uten å kreve noen form for avkastning. Som Brown et al. (2003) forklarte har sponsering utviklet seg fra å ikke bare være et kommunikasjonsverktøy for amatørisme og opportuniste, men til å bli en viktig og nyttig del av det interne og eksterne bedriftskonseptet. Dette har gjort at klubbene hele tiden må tenke i nye baner for å være et interessant sponserobjekt for bedriftene i området sitt. Det sies ofte at flere bedrifter velger å sponse for å ta samfunnsansvar, men også klubbene har

begynt å ta dette på alvor. Særlig i nyere tid har fotballklubbene funnet prosjekter der de er med å bidra på andre måter enn mål, poeng, tabellplassering og business-to-business. Dette er prosjekter som er til for å gjøre lokalmiljøene til et bedre sted.

#### **4.8.1 Vålerenga mot rasisme**

En av klubbene som var først ute med å ta samfunnsansvar var Vålerenga Fotball. Vålerenga mot rasisme ble etablert i 1996 av klubbens junioravdeling og klubbens supportere, og går ut på at de tar vold og rasisme i fotballen på alvor. Siden den tid har Vålerenga mot rasisme brukt fotballen som et verktøy for å skape god integrering og inkludering. «Vålerenga er Norges mest fargerike idrettslag med medlemmer fra 76 ulike nasjoner, noe som også er unikt i europeisk klubbsammenheng» (Vålerenga Fotball, 2018).

Siden oppstarten i 1996 har «Vålerenga mot Rasisme» startet opp et delprosjekt som heter Fargerik fotball. Fargerik fotball er en landsomfattende fotballturnering for 10-13 åringer som arrangeres på 50 ulike steder i landet. Det blir invitert mellom 500 og 1000 barn til arrangementet årlig, og målet er å samle barn med forskjellig bakgrunn til felles aktivitet, samspill, lek, moro og underholdning (Vålerenga Fotball, 2018).

#### **4.8.2 Del Drømmen**

Også Stabæk Fotball ønsker å bidra til et bedre samfunn. Dette har de gjort ved å starte virksomheten «Del Drømmen». Dette er i dag et høyst levelig prosjekt der Stabæk ønsker å dele fotballglede og store opplevelser med barn og unge med en tøff hverdag. Dette er en drøm som deles med Stabæk, samarbeidspartnere, nærmiljøet, publikum, frivillige og ansatte, på og utenfor banen (Stabæk, 2019).

Takk være bidrag fra et mangfold av lokale bedrifter og privatpersoner har Stabæk årlig fra sesongen 2014 kunne inviterer flere hundre barn og unge til å dele fotballglede med Stabæk. Del Drømmen handler om alt fra at spillerne besøker alvorlig syke barn på Radiumhospitalet og Spesialsykehuset til fotballkamp mellom VIVIL (idrettslag for utviklingshemmede) og A-laget (Stabæk, 2019).

### **4.8.3 Gatelag**

Eliteserien og OBOS-ligaen har tatt et felles samfunnsansvar ved å etablere gatelag for rusmiddelavhengige. Fotballstiftelsen er en ideell og livsnøytral stiftelse som leder og gir støtte til gatelag. Det er i dag 19 deltakende lag fra toppklubbene på herresiden som tilbyr fotballaktivitet på dagtid for rusavhengige. Gatelagsprosjektet er definert som toppklubbens viktigste felles samfunnsprosjekt og antall lag vil dermed gradvis øke i takt med at stiftelsen styrker sine økonomiske rammebetingelser. I dag har følgende klubber gatelag; Fredrikstad, Stabæk, Lillestrøm, Asker, Strømsgodset, HamKam, Haugesund, Brann, Start, Odd, Sandefjord, Vålerenga, Moss, Tromsø, Jerv, Aalesund, Notodden, Viking, Fram Larvik og Molde (Fotballstiftelsen, 2019).

Om gatelag skriver Vålerenga Fotball (2017) følgende;

«Gatelaget i Vålerenga Fotball er et rusfritt lavterskeltiltak for rusavhengige i Oslo. Laget er for de som har droppet ut av samfunnsstrukturen og som trenger et tilrettelagt opplegg på dagtid for å få bedre helse og kosthold. Dette er et tilbud for begge kjønn fra 20 år og oppover.»

### **4.8.4 Inkluderingsprosjektet**

Vålerenga Fotball har etablert noe de kaller for Inkluderingsprosjektet. Inkluderingsprosjektet er et tilbud til grupper i samfunnet som har ulike utfordringer og som trenger positive tilbud i hverdagen. Prosjektet har til formål å skape en arena for blant annet barn, ungdom og familier med dårlig økonomi, rusavhengige, kreftsyke og barnevernsbarn. Målet med Inkluderingsprosjektet er å skape positive aktiviteter for mennesker som trenger det. Dette kan være alt fra å gi tilbud om gratis deltakelse i idrett og cuper/turnering, til å gi minoritetsspråklige kvinner tilbud om gratis fysisk aktivitet og informasjon om kosthold, ernæring og andre dagsaktuelle temaer (Vålerenga Fotball, 2017).

### **4.8.5 Oppsummering**

I dette delkapittelet er det gitt noen eksempler på hvordan fotballklubbene tar samfunnsansvar. Dette har blitt en ny måte for klubbene å bidra til lokalsamfunnet, som igjen har vist seg som viktig for å generere nye sponsorer og samarbeidspartnere. Norges Fotballforbund, som det kommer mer om i neste avsnitt, bygger hele sin virksomhet rundt



dette temaet. Dette gjelder alt fra breddefotballen, grasroten og opp til A-landslagene for herrer og kvinner.

## **4.9 Norges Fotballforbund og Norges Håndballforbund**

### **Kontaktperson(er):**

Norges Fotballforbund: Tom Fodstad – leder salg og forretningsutvikling

Norges Håndballforbund: Vegard Vonheim – Nasjonal salgssjef

### **4.9.1 Norges Fotballforbund**

I Sponsor Insight sin rapport (2017) om de største sponsorobjektene i landet er Norges Fotballforbund nummer 2, kun slått av Norges Skiforbund. Norges Fotballforbund (NFF) er et særiddrettsforbund for fotball i Norge. I 2018 var det registrert 1 787 klubber og 28 213 lag hos NFF. Ettersom aktivitetstallene for 2018 ikke er registrert per nå, tar denne oppgaven utgangspunkt i tallene fra 2017, hvor det var registrert 377 841 aktive fotballspillere i Norge (NFF, 2019a).

Norges Fotballforbund har en litt annen tilnærming til sponsormarkedet enn klubbene. NFF jobber primært med å få inn store norske selskaper som tar samfunnsansvar og som har holdninger og verdier som samsvarer med verdiene til NFF. Det har vist seg at norske selskaper får et større eierforhold til produktet norsk fotball enn de internasjonale selskapene, som igjen har ført til at NFF har prioritert denne tilnærmingen over tid. I dag har NFF 6-7 sponsorer som har vært med i over 25 år. Dette er unikt sammenlignet med lengden på sponsoravtalene som de ulike fotballklubbene har inngått, og vitner om at Norges Fotballforbund har jobbet hardt, godt og målrettet over tid.

Telenor, Bama, Tine og Statoil er noen av de største samarbeidspartnerne til NFF, og sammen med NFF har de startet de svært populære konseptene Telenor Xtra, EAT MOVE SLEEP Cup, Tine Fotballskole og Statoils Talentleir. Visjonen til Fotballforbundet er «Alle skal med» og det er gjennom disse prosjektene de har klart å opprettholde en stadig økning i aktivitetstallene. Alle overnevnte konsepter handler om å holde barn og unge i aktivitet gjennom forskjellige turneringer, fotballskoler og lignende. Her prøver Norges Fotballforbund å skolere klubber rundt i området så de kan implementere deres verdier og spre dette

budskapet videre. Målet er å holde så mange som mulig innenfor fotballen i forskjellige roller i fremtiden, enten som spiller, trener, leder, frivillig osv.

En annen ting som er unikt med NFF er at de fokuserer på at sponsorene skal assosiere seg med norsk fotball som helhet, og ikke bare forbundet og landslagene. Dette skiller seg fra mange andre forbund som i større grad er landslagsorienterte. Årsaken er at NFF ønsker å være minst mulig avhengig av resultater. Eventuelle resultater skal kun være en bonus, og ikke årsaken til at partnere ser det som positivt å samarbeide med NFF.

Norges Fotballforbund skiller heller ikke mellom kvinner og menn. De er opptatt av at alle skal bli behandlet likt, blant annet ved at det er like lønningsordninger for å spille på herre- og damelandslaget. Kvinneproduktet har blitt mer populært de senere årene og NFF har merket en pågang fra deres partnere som ønsker å bruke kvinnespillere mer enn tidligere (Fodstad, intervju, 2018).

Et eksempel på et av verdigrunnlaget til Fotballforbundet er at de ikke reklamerer for sukkerholdige varer. Coca/Cola har vært en samarbeidspartner i en årrekke, blant annet med leveranse av kioskvarer til et konsept som kalles Arenasalg. Coca/Cola har likevel kun lov til å reklamere for zero og vann. Dette er verdier som Fotballforbundet anser som viktige ovenfor barn og unge, og noe de har valgt å prioritere selv om Coca/Cola ville bidratt med høyere summer dersom de også kunne reklamert for sukkerholdige drikker. Fordelen er at enkelte andre samarbeidspartnere er villige til å gi mer penger på grunn av dette verdivalget. Et eksempel på en slik samarbeidspartner er Bama, som er opptatt av et sunnere Norge (Fodstad, intervju, 2018).

Under er en liste over NFFs samarbeidspartnere og hvilke tiltak samarbeidspartnerne sponser. I tillegg til disse har Fotballforbundet 4 mediepartnere og 22 leverandører (NFF, 2019b).

<b>Sponsor</b>	<b>Hva sponser de?</b>
Bama	Samarbeidspartner og hovedsponsor for A-herrer og EAT MOVE SLEEP Cup
Equinor	Samarbeidspartner og hovedsponsor for alle aldersbestemte landslag
Norsk Tipping	Hovedsponsor for NFF. Hovedsponsor for Fair play og Grasrottreneren. Navnerettigheten for Norsk Tipping-serien (nivå 4).

Telenor	Hovedsponsor A-kvinner, delsponsor A-herrer, hovedsponsor Telenor Cup – aldersbestemt NM og Telenor Xtra – fotball SFO
Nike	Samarbeidspartner og utstyrsleverandør til alle landslag
OBOS	Samarbeidspartner og ligasponsor for OBOS-ligaen
Tine	Samarbeidspartner og hovedsponsor for NFFs Tine fotballskoler
Thon Hotels	Samarbeidspartner og sponsor for Norgesmesterskapet (Cupen). Leverandør av hotelltjenester for NFF.
Santander	Samarbeidspartner og delsponsor for aldersbestemte landslag. Hovedsponsor for NFF eFotball og Santander Cup (3v3).
PostNord	Samarbeidspartner og ligasponsor for PostNord-ligaen.
Rema 1000	Samarbeidspartner og sponsor for Norgesmesterskapet (Cupen). Hovedsponsor for Handshake for Peace.
VG	Samarbeidspartner og sponsor for dommerne.
Elkjøp	Samarbeidspartner for NFFs eFotballandslag.
Chaqwa	Leverandør av kaffe og kaffemaskiner til NFFs kioskkonsept Arenasalg.
Coca/Cola	Samarbeidspartner og leverandør til NFFs kioskkonsept Arenasalg
Canon	Samarbeidspartner og leverandør av print- og dokumentløsninger.
TagHeuer	Samarbeidspartner rundt utdelingen av Gullklokka.

*Tabell 7: NFFs samarbeidspartnere*

Alle disse samarbeidspartnerne er store og kjente selskaper, og de aller fleste er norske. For å finne og bevare store og tunge sponsorer som ønsker å ta del i et langvarig prosjekt har Norges Fotballforbund lyktes med strategien av å fokusere på norske bedrifter. Muligheten for å innhente større summer hadde vært mulig dersom NFF også hadde inngått samarbeid med internasjonale partnere, men da er det ikke sikkert at lojaliteten hadde vært den samme.

To begreper som alltid kommer opp under temaet sponsing er fit og assosiasjoner. I likhet med klubbene og deres samarbeidspartnere må det være en sammenheng, eller fit, mellom forbundene og deres samarbeidspartnere for at det skal bli suksessfullt. Tom Fodstad hos NFF påpekte at dette er avgjørende for hvilke partnere de ønsker å assosiere seg med, da det må være en naturlig sammenheng mellom sponsoren, forbundet og deres verdier for at det skal være interessant for NFF å inngå et samarbeid. Under ser man hovedpartnerne til Norges Fotballforbund og hvilke av Skards (2011) «fits» disse har med forbundet.

Sponsor	Fit - sammenheng
Bama	Funksjonell fit Symbolsk fit Geografisk fit

Equinor	Geografisk fit
Norsk Tipping	Funksjonell fit Symbolsk fit Geografisk fit
Telenor	Symbolsk fit Geografisk fit
Nike	Funksjonell fit Symbolsk fit
OBOS	Geografisk fit
Tine	Funksjonell fit Symbolsk fit Geografisk fit
Thon Hotels	Funksjonell fit Geografisk fit
Santander	Geografisk fit
PostNord	Geografisk fit
Rema 1000	Geografisk fit
VG	Funksjonell fit Geografisk fit
Elkjøp	Funksjonell fit Symbolsk fit Geografisk fit
Chaqwa	Funksjonell fit
Coca/Cola	Funksjonell fit
Canon	Funksjonell fit
TagHeuer	Funksjonell fit

*Tabell 8: NFFs samarbeidspartneres fit - sammenheng*

Alle samarbeidspartnerne har minimum én naturlig fit med Norges Fotballforbund. Bortsett fra Chaqwa, Coca/Cola, Canon og TagHeuer, har samarbeidspartnerne en geografisk fit med NFF i form av at de er norske selskaper. Når et selskap har en geografisk fit er det naturlig at de samarbeider/sponser Norges største særforbund. Chaqwa, Coca/Cola, Canon og TagHeuer har på sin side en funksjonell fit med NFF gjennom at de er leverandører av produkter som NFF er avhengig av.

Bama og Tine har både en geografisk, funksjonell og symbolsk fit med NFF. Den funksjonelle sammenhengen er der i form av at deres produkter passer sammen med aktive fotballspillere og den symbolske sammenhengen finnes som følg av at Bama og Tine står for de samme sunne og gode verdiene som NFF.

Hva gjelder Elkjøp, er det i utgangspunktet lite ved Elkjøp som tilsier at de skal sponse Norges Fotballforbund. Elkjøp er imidlertid samarbeidspartner for NFFs eFotballag, noe som både gir er en funksjonell og symbolsk fit mellom Elkjøp og NFF.

#### 4.9.2 Norges Håndballforbund

Norges Håndballforbund ble stiftet 2. mai 1937, og er et særiddrettsforbund for håndball i Norge. Per 31.12.2018 har de 137 793 aktive spillere, 10 582 spillende lag, og 814 klubber i 6 regioner (NHF, u.å.).

Norges Håndballforbund er Norges nest størst forbund for lagidretter etter Norges Fotballforbund. Det er derfor hensiktsmessig å se på likheter og forskjeller mellom NFF og NHF for å få en helhetlig forståelse av fotballens maktposisjon.

Som tidligere nevnt fokuserer NFF på at sponsorene skal assosiere seg med norsk fotball som helhet, og ikke bare forbundet og landslagene. For NHF er det imidlertid landslagene som er sponsorobjekter, og hvor det er ulikheter mellom henholdsvis kvinnelandslaget og herrelandslaget, og begge disse er hvert sitt salgsobjekt. Norges Håndballforbunds generalsponsor, Posten, er sponsor for hele NHF og begge landslagene. Herrelandslaget og damelandslaget har imidlertid også ulike sponsorer. Gjensidige er hovedsponsor for damelandslaget, mens Rema 1000 er hovedsponsor for herrelandslaget. Begge sponsorene har rettigheter til eksponering hos begge lag, men har hovedfokus på sitt eget landslag. Norges Håndballforbund har videre 12 forbundssponsorer som har rettigheter til arenareklame og utøvere, samt diverse partnere og støttespillere (Vonheim, intervju, 2018).

Sponsornivå	Sponsor(er)	Sum
Generalsponsor	Posten	10 millioner
Hovedsponsor	Gjensidige Rema1000	10 millioner
Forbundssponsor	Umbro Lerøy Scandic Tine Intersport Norges Energi Daikin Dale Norway VG	1,5 – 5 millioner

Tabell 9: NHFs samarbeidspartnere

Håndballforbundet har i mange år hatt et svært godt omdømme som de bruker i sitt sponsorarbeid. Spesielt kvinnene har i en årrekke vært publikumsfavoritter hos det norske folket. Nå i nyere tid har også mennene tatt enorme steg og blitt en av verdens ledende håndballnasjoner.

#### **4.9.3 Likheter og forskjeller mellom Norges Fotballforbund og Norges Håndballforbund**

Idretten seg imellom kan ikke sammenlignes, for fotballen står ekstremt mye sterkere både nasjonalt og internasjonalt enn håndballen, men hvordan de jobber ut ifra dette er interessant. Norges Fotballforbund har en sterkere merkevare gjennom den enorme deltakelsen i fotballen, gjennom selve aktiviteten, tilskuertallene og mediedekningen, men omdømme deres gjør at de må jobbe på en annen måte enn NHF. Omdømme til Norges Håndballforbund er sterkere og det er en av grunnene til at de er mer opptatt av salg, og gjerne på kortere sikt enn NFF

Begge forbundene ønsker å samarbeide med store norske bedrifter og knytte sunne verdier til sitt eget produktet. Grunnen til at ingen av forbundene søker til internasjonale selskaper er at norske selskaper føler mer tilhørighet til produktet, noe som igjen fører til mer kontinuitet.

Forskjellene mellom Norges Fotballforbund og Norges Håndballforbund er imidlertid større enn likhetene. Selv om både Fotball- og Håndballforbundet ønsker kontinuitet og lange avtaler har særlig Håndballforbundet valg å ikke skrive mer enn 3-4 års avtaler med sine partnere. Grunnen til dette er at håndball som merkevare ikke står like sterkt som fotballen og påvirkes mer av resultater. NHF har eksempelvis merket en stor økning de siste årene etter at herrelandslaget fikk bedre resultater. Håndballforbundet ønsker derfor å holde muligheten åpen for å kunne reforhandle sine kontrakter når resultatene og markedsverdien øker. Dette er en lik tilnærming som Kristiansund BK har, og vitner om at de baserer sponsorarbeidet sitt mer etter resultater enn hva de andre sponsorobjektene gjør.

Fotballforbundet har på sin side prioritert å fokusere mer på helheten, alt fra topp til bredde, og ikke bare resultatsiden. Resultater er som nevnt kun en bonus, og ikke noe som skal være årsaken til at partnere ser det som positivt å samarbeide med NFF. Likevel har begge forbundene uttalt at jobben inn mot sponsormarkedet er mye lettere når landslagene, som tross alt er forbundenes flaggskip, gjør det bra. Nordmenn liker å assosiere seg med vinnere og kaster seg hyppigere på slike sponsorater når det er positive omtaler i media og hos folket.

En annen ulikhet er at Håndballforbundet selger landslagene hver for seg, noe Fotballforbundet ikke gjør. I Fotballforbundet går alle sponsormidlene til den store potten, som tar for seg topp, bredde, kvinner og herrer.

Videre er det slik at selv om landslagene i håndballen står sterkt, både omdømme- og sponsormessig, sliter de lokale klubbene. De står ikke sterkt nok lokalt og sliter med å være den prioriterte klubben i lokalmiljøet. Det er nettopp dette som skiller fotball fra håndball og andre idretter - fotballklubber står som vi har sett svært sterkt lokalt gjennom eksponering og popularitet. En av årsakene til at de lokale håndballklubbene sliter er at klubbene har vært for dårlige til å kartlegge og prioritere de partnere de har. Mange håndballklubber har nemlig en rekke flere partnere enn det fotballklubbene har, noe som har ført til overeksponering - summen av eksponering blir så stor at allmennhetene ikke får med seg hver enkelt sponsor. Håndballen er også på sitt sterkeste mellom november og februar, mens fotballen har like mye fra mars til slutten av november. Dette er også med på påvirke eksponeringsfordelen til fotballen.

En annen forskjell er at fotballklubbene i Norge får økonomisk støtte av forbundet. Dette er ikke tilfellet for håndballen. Klubbene jobber for seg selv og det samme gjør forbundet. Ser man på den økonomiske forskjellen både hos klubb og landslag, så er det liten tvil om at slike tiltak er lettere for Norges Fotballforbund siden de står økonomisk mye sterkere enn Norges Håndballforbund.

#### **4.9.4 Arrangementer og oppfølging**

Etter å ha fått et innblikk i hvordan klubbene i Eliteserien jobber med å pleie sponsorene gjennom diverse arrangementer og oppfølging, er det spennende å se på likheter og forskjeller mellom hvordan forbundene jobber med dette.

<b>Norges Fotballforbund</b>	<b>Norges Håndballforbund</b>
Bruker Ullevål stadion som en møteplass – losje på kamp og møtelokale i hverdagen.	Mesterskap – det er mesterskap hvert år og da er partnerne alltid med.
Alle partnerne har rettigheter under landskampene	Markedssamlinger – 4 stykker årlig

Diverse seminarer: Utenlandstur, Champions League-finalen, NM-finalen for herrer og damer.	B2B-treff – 2 stykker i året.
--	-------------------------------

*Tabell 10: NFF og NHF sine sponsoraktiviteter*

Som tabellen over viser jobber Norges Håndballforbund på samme måte som en norsk fotballklubb, mens Norges Fotballforbund har en litt annen tilnærming. Bortsett fra diverse seminarer NFF har med sine samarbeidspartnere er det lite som tyder på nettverk og B2B-arbeid. Håndballforbundet på sin side har til sammen seks årlige møter der nettverk og B2B er i fokus. Det har vist seg, ifølge NHF selv, at dette har høy verdi for de mindre partnerne, mens det er mindre viktig for de store og tunge partnerne.

Så hva mener NFF og NHF selv at deres sponsorer får ut av deres sponsorat? Norges Fotballforbund trekker frem eksponering, preferering, kjennskap og omdømme som nøkkelpunktene. Tom Fodstad i NFF kunne blant annet fortelle at Telenor er av den oppfatning at allmennheten ønsker å beholde og bruke Telenor når de ser at Telenor er involvert i norsk fotball. Norges Håndballforbund på sin side trekker frem samfunnsansvar, merkevarebygging, eksponering og synlighet, mersalg, kryssbusiness og internkultur.

For å konkludere har Norges Fotballforbund og Norges Håndballforbund to forskjellige strategier og meninger om hva sponsorene får ut av et sponsorat. Ved å sponse Norges Fotballforbund assosierer man seg med et produkt som er opptatt av et høyt aktivitetsnivå, sunne verdier, høy eksponering og setter samfunnsansvar svært høyt. Norges Håndballforbund jobber mer med at man kan være med å sponse et suksessfullt sportslig produkt i form av landslagene på herre- og damesiden.

#### **4.9.5 Hvor viktig er sportslige resultater?**

Et sportslig produkt vil alltid være lettere å selge når det går bra og når man har gode sportslige resultater. Eksponeringen blir høyere og omdømme økes, noe som gjør at bedrifter ser muligheter til å øke merkebevisstheten.

På spørsmål om hvor viktig sportslige resultater var for avtalene som Norges Håndballforbund inngår var det ingen tvil om at resultater er viktig. Nordmenn liker å assosieres med vinnere, og det er en av grunnene til at særlig norsk kvinnehåndball har vært svært populært. For NHF har suksessen til kvinnelandslaget medført at det tidligere har vært



mye lettere å selge kvinneproduktet enn herreproduktet. De siste årene har imidlertid også herrene hatt gode resultater, noe som igjen har medført at det er vært lettere å komme i kontakt med sponsorer og få til gode avtaler. Inntektene fra generalsponsor og hovedsponsor har doblet seg på grunn av herrenes resultater internasjonalt. Norges Håndballforbund har derfor som nevnt gjort det rett i å velge en strategi med kortere avtaler enn Norges Fotballforbund nettopp. De ser sin mulighet til å hele tiden kunne få inn mer sponsorinntekter ettersom resultatene har vært på et stabilt bra nivå, både på herre og damesiden.

Norges Fotballforbund på sin side har vært mer opptatt av grasroten, bredde og samfunnsansvar enn på resultater når de inngår samarbeidsavtaler. De ønsker at resultatene, da spesielt fra landslagene, skal være en bonus og ikke et ultimatum, og har funnet partnere som heller ønsker å assosiere seg med slike tilbud enn bare resultater. Likevel erkjenner de at det som i alle andre bransjer er lettere å få til en dialog med sponsorer når resultatene er gode. Stemningen i norsk fotball er avgjørende for nye avtaler og på hvilket nivå disse ligger.

## 5.0 Analyse av samarbeidspartnere

### 5.1 Generell informasjon om bedriften/firmaet

**Støtvig Hotel** - Støtvig Hotel ligger i tettstedet Larkollen i Rygge kommune i Østfold. Støtvig Hotel tok imot sine første gjester allerede på 1900-tallet og var i mer enn hundre år et av Oslofjordens mest særpregede og anerkjente badehoteller. I 2011 ble det gamle hotellet revet, og dagens eier Fische AS har brukt de siste årene på å bygge et nytt og moderne hotell på eksakt samme tomt som det opprinnelige. (Støtvig Hotel, u.å.).

**J.I. Bygg** - J.I. Bygg er en totalentreprenør, og har vært representert i byggenæringen siden 1979. De har hovedkontor i Vestby, og utfører oppdrag for offentlige og profesjonelle oppdragsgivere, primært i Oslo, Akershus og Østfold. Opp gjennom årene har de ferdigstilt et mangfold av prosjekter over hele landet, som offentlige bygg, hoteller, kjøpesentre, boliger, tekniske anlegg og nærings- og industribygg (J.I. Bygg, u.å.).

**Pretec** - Pretec AS (tidligere Betongbolt AS) ble stiftet i 1985 og arbeidet i starten hovedsakelig med fundamentbolter og gjengestenger for innstøping. I dag er de en del av Pretec Group AS, som har datterselskaper i Sverige, Danmark, Finland, Kina, Belgia og India. Siden 1985 har de utvidet produktsortimentet vesentlig og er nå en betydelig leverandør av feste- og montasjedetaljer, innstøpingsdetaljer, kjemiprodukter for betongindustrien, strekkstag og bergsikrings-, vann- og frostsikringsprodukter for tunneler og master/fundamenter til veilys. Deres viktigste satsningsområder er mekaniske bedrifter og stålbyggere, betongelementbransjen og entreprenører som har prosjekter innenfor bergsikring, vann- og frostsikring av tunneler samt infrastruktur. Pretec har i dag 49 ansatte i Norge og omsatte i 2018 for 340 millioner kroner (Pretec, u.å.).

**Escape Travel** – Escape Travel er Norges største rutenflybaserte turoperatør, og skreddersyr spesialreiser innenfor elvecruise, rundreiser, sportsreiser, kor- og korpsreiser, singelreiser, aktive reiser, firmareiser etc. (Escape Travel, u.å.).

**OBOS** - OBOS er Norges største boligbyggelag og boligforvalter, en av Nordens største boligbyggere og et samvirkeforetak som er eid av medlemmene. Ved utgangen av 2018 hadde OBOS 454 442 medlemmer – det høyeste antallet noen gang. OBOS har i løpet av de siste

årene utviklet seg fra å være et boligbyggelag i Oslo til å bli et konsern med virksomhet i både Norge, Sverige og Danmark. I dag har OBOS medlemmer i de fleste av Norges kommuner, og er etablert i de største byene i landet – blant annet Oslo, Bergen, Hamar, Fredrikstad, Tønsberg, Stavanger, Trondheim og Ålesund. (OBOS, u.å.)

**Adidas** – Adidas har en lang historie som er dypt forankret i forbindelse med sport. Alt de gjør er forankret i sport. De har en bred og mangfoldig sportsportefølje, fra globale idretter som fotball og løping, til regionale idretter som amerikansk fotball og rugby. Dette har gjort det mulig for merkevaren å bli en av de mest anerkjente og ikoniske globale merkene i verden på idrettsfeltet. Adidas` oppgave er å være det beste sportsmerket i verden ved å designe, bygge og selge de beste sportsproduktene, med den beste service og opplevelse (Adidas, u.å.).

**Slatlem** - Slatlem har levert biler til kunder i over 60 år. Som erfaren bilforhandler har de opparbeidet seg et regionalt kvalitetsstempel som de bærer med stolthet. På Nordmøre er de forhandlere av Peugeot, Mazda, Volkswagen, Skoda, KIA og Mercedes-Benz. I Romsdalen forhandler de Skoda og Mazda. Som en stor regional aktør er de opptatt av å gi økonomisk støtte til kultur og idrett i lokalmiljøet (Slatlem, u.å.).

**Smartfish** - Smartfish er et norsk, forskningsbasert selskap. De produserer og selger juicebaserte ernæringsdrikker til medisinske formål, aktive mennesker og toppidrettsutøvere (Smartfish, u.å.).

**SpareBank 1 Østlandet** – Sparebank 1 Østlandet er Norges fjerde største sparebank med hovedsete i Hamar og kontorer i Hedmark, Oppland, Oslo og Akershus. Banken har 175 års historie som leverandør av finansielle tjenester til personer, bedrifter, offentlig sektor og lag og foreninger i regioner. Det samlede konsernet har 37 bankkontoer, cirka 343.000 bankkunder, forretningskapital på cirka 174 milliarder og cirka 1.1130 ansatte per 2. kvartal 2019 (SpareBank 1 Østlandet, u.å.).

**Kontaktperson(er):**

Støtvig Hotel: Nicolai Olsen – Kurs og konferansesjef

J.I. Bygg: Lasse Syversen – Faglig ansvarlig og prosjektleder

Pretec: Nina Pettersen – Daglig leder

Escape Travel: Thomas Finstad – Project Manager

OBOS: Eddie Christopher Thomas - Kommunikasjonsrådgiver

Adidas: Stian Filtvedt – Manager Team Sales Norway

Slatlem: Anton Slatlem - Selger

Smartfish: Brede Cszisar – Account Manager

Sparebank1 Østlandet: Tommy Stenersen – Key Account Manager

## 5.2 Nøkkelpunkter for sponsing av fotballklubb(er)

Oppgavens overordnede spørsmål er «hvorfør norsk fotball er et populært sponsorobjekt?».

For å belyse denne problemstillingen må man blant annet se på hva sponsorene ønsker å få ut av et sponsorat med en fotballklubb. I tabellen under følger nøkkelpunkter som de utvalgte sponsorene har trukket frem i så henseende.

<b>Sponsor</b>	<b>Klubb</b>	<b>Sponsorkategori</b>	<b>Tre nøkkelpunkter</b>
<b>Støtvig Hotel</b>	Sarpsborg 08	Platinapartner (2/8)	Nettverk Eksponering Samfunnsansvar
<b>J.I. Bygg</b>	Sarpsborg 08	Gullpartner (3/8)	Merkevarebygging Relasjon Internmarkedsføring
<b>Pretec</b>	Sarpsborg 08	Platinapartner (2/8)	Synlighet/eksponering Internmarkedsføring Nettverk
<b>Escape Travel</b>	Vålerenga	Sølvpartner (4/5)	Sponsornettverk Eksponering Internkultur
<b>OBOS</b>	OBOS-ligaen Toppserien Vålerenga Viking Rosenborg	Hovedpartner (2/5)	Eksponering Øke omsetning Samfunnsansvar
<b>Adidas</b>	Rosenborg	Samarbeidspartner (2/5)	Økt salg Eksponering Assosiasjon
<b>Slatlem</b>	Kristiansund	Hovedsponsor (2/3)	Samfunnsansvar Eksponering Personlig forhold til daglig leder
<b>Smartfish</b>	Stabæk Vålerenga Sarpsborg 08 Lillestrøm Odd Viking	Hovedpartner (3/5)	Økt salg Eksponering Bedre omdømme

	Molde		
<b>SpareBank 1 Østlandet</b>	Stabæk	Generalpartner (1/5)	Eksponering Tjene penger - kaffe nye kunder Samfunnsansvar

*Tabell 11: Nøkkelpunkter for sponsing av fotballklubb*

(sponsornivå / antall sponsornivåer i klubben)

### **5.2.1 Samarbeidspartnere – Sarpsborg 08**

Støtvig Hotel har i hovedsak valgt å sponse Sarpsborg 08 på grunn av fotballens store eksponeringsmuligheter og for å dra nytte av klubbens nettverk. Det er særlig sistnevnte som har gjort at Støtvig har valgt å sponse Sarpsborg. Mulighetene for å treffe og knytte nye kontakter med andre bedrifter og organisasjoner gjennom klubbens nettverk, nyhetsbrev og arrangementer har vært avgjørende for at dette sponsoratet har vært vellykket, og at de ønsker å fortsette samarbeidet med klubben. Hotellet har valgt å kun sponse den lokale fotballen i Østfold, og Sarpsborg er den klubben de bruker mest penger på, av den enkle grunn at de er den klubben med mest suksess og hvor sponsoratet gir mest verdi (Olsen, intervju, 2018).

Da J.I. Bygg AS kom inn som sponsor for Sarpsborg 08 for 3 år siden var det på grunn av relasjoner og kjennskap til ansatte i klubben, samt at mange internt i bedriften var og er supportere av Sarpsborg. I dag er de en gullpartner og har lagt hovedvekt på merkevarebygging gjennom dette sponsoratet. J.I. Bygg har tidligere sponset blant annet Pål Anders Ullevålsæter, men fotballens enorme interesse og synlighet medfører at sponsing av Sarpsborg 08 er mer lønnsomt. Med «synlighet» siktes det til at TV-dekning og riksmidia gir store eksponeringsmulighetene av J.I. Bygg. En annen viktig faktor som ble trukket frem var at sponsoratet gir fotballinteresserte ansatte muligheten til å dra på VIP på kampdager. Den interne interessen, sett i sammenheng med at J.I. Bygg AS kan bidra positivt og vise seg frem i det lokale miljøet, er viktige faktorer for at bedriften oppfattes som en seriøst og attraktiv arbeidsplass (Syversen, intervju, 2018).

Pretec sitt hovedmål med sponsoratet er å øke synligheten gjennom de store eksponeringsmulighetene i fotballen. Pretec er en Sarpsborg-bedrift som sponsor både fotball og ishockey-laget i byen. Det er likevel fotball som har gitt mest verdi, og de har derfor fokusert mest på Sarpsborg 08. At de er en viktig og stor sponsor kommer blant annet til uttrykk ved at de er klubbens Platinapartner, som er det nest høyeste sponsornivået. Pretec

ønsker at sponsoratet skal kunne bidra til vekst i bedriften, både gjennom at ansatte ønsker å jobbe hos dem og at flere folk skal få kjennskap til hvem de er og hva de gjør. De har et ønske om å ansette så mange lokale som mulig og ser på samarbeidet med Sarpsborg 08 som viktig for at folk får øynene opp for bedriften. De er videre av den oppfatning at en assosiasjon med Sarpsborg 08 vil kunne hjelpe dem med å synliggjøre seg både lokalt og nasjonalt. I likhet med de andre bedriftene har de benyttet seg av sponsornettverket til klubben, noe som har bidratt til å bygge solide relasjoner med andre relevante aktører som er med i sponsorpoolen til Sarpsborg 08 (Pettersen, intervju, 2018).

### **5.2.2 Samarbeidspartnere – Vålerenga Fotball**

Escape Travel sponser Vålerenga for å være en del av sponsornettverket og tilby sine produkter/tjenester til øvrige samarbeidspartnerne. De gjennomfører også alt av turer for Vålerenga Fotball. I tillegg til dette er de opptatt av eksponering, samfunnsansvar og engasjement. De ønsker å støtte klubben i deres arbeid for barn og unge og i kampen mot rasisme og homofob. De er av den oppfatning at de gjennom sponsoratet viser de at de tar samfunnsansvar på alvor (Finstad, intervju, 2019).

OBOS valgte å gå inn som gullpartner i Vålerenga Fotball i 2019. Grunnen til dette er blant annet at Vålerenga spiller på Intility Arena. OBOS skal nemlig selge boliger på Ulven, som er i umiddelbar nærhet til arenaen. Vålerenga har videre en bra posisjon i Oslo, og OBOS er av den oppfatning at et sponsorat vil øke merkekjennskapen til bedriften ytterligere. En av de aller viktigste grunnene til at OBOS ønsker å samarbeide med Vålerenga er imidlertid prosjektet «Engaland» som Vålerenga startet i 2017. Engaland handler om at Vålerenga reiser på klubbetok rundt til andre samarbeidsklubber i Oslo-området og gjennomfører en rekke aktiviteter i samarbeid med OBOS. Begge parter ønsker å synliggjøre seg mer i og rundt Oslo, noe som har vært mulig gjennom prosjektet. For OBOS er breddeidrett viktigst, og Engaland har vært en ypperlig måte for OBOS å kunne være med på et aktivitetstilbud til mange barn og unge i Oslo omegn (Thomas, intervju, 2019).

### **5.2.3 Samarbeidspartnere – Kristiansund BK**

Slatlem har vært en lojal hovedpartner for Kristiansund BK siden klubben for alvor startet satsingen for snart 10 år siden. Hovedgrunnen til at Slatlem har sponset KBK i mange år er at de har ønsket å være med på prosjektet om å få et eliteserielag i byen. Etter opprykket i 2016

har man sett hvordan KBK for alvor har satt byen på kartet og knyttet byen og kommunen sammen i en vanskelig tid for næringslivet. Slatlem trekker også frem ønsket om å øke salget av egne produkter, herunder biler, og styrke bedriftens merkevare. Salgssjef, Anton Slatlem, var imidlertid ærlig på at verdiene av sponsoratet har vært minimale, og at sponsoratet først og fremst skyldes nært vennskap med daglig leder i KBK (Slatlem, intervju, 2019).

#### **5.2.4 Samarbeidspartnere – Stabæk Fotball**

Smartfish er et norsk selskap som produserer næringsdrikker for idrettslag og utøvere både nasjonalt og internasjonalt. De har et samarbeid med en rekke klubber i Eliteserien og OBOS-ligaen, som blant annet Stabæk, Vålerenga, Sarpsborg, Lillestrøm, Odd, Viking og Molde. Bortsett fra Stabæk, der de er inne som hovedpartner, sponser de ingen klubber med penger, men samarbeider med flere og har partneravtaler med noen. Grunnen til at Smartfish bruker penger på Stabæk er at Smartfish har sin bakgrunn i samme kommune som Stabæk, og at de har en lang historie med klubben. Hovedmålet med sponsoratet er at de ønsker sterke relasjoner og pålitelige brukere for å øke salget av egne produkter, herunder næringsdrikker. Smartfish er også av den oppfatning at et sponsorat vil bedre selskapets omdømme og gi dem bedre eksponeringsmuligheter enn andre firmaer som ikke sponser (Czsisar, intervju, 2019).

Sparebank 1 Østlandet er har vært inne som sponsor i Stabæk Fotball siden 2007, og er nå generalpartner (høyeste nivået) i klubben. Hovedgrunnen til at banken er med på et slikt sponsorat er for å tjene penger, få nye kunder og øke selskapets markedsandel. I Sparebank 1's ånd er de opptatt av å sette sitt fotavtrykk i sitt lokalmiljø og dermed engasjere lokalsamfunnet. I tillegg til de overnevnte punktene trekker de frem kundepleie, hospitality og kampopplevelsen. De har over flere år i Stabæk sin sponsorpool knyttet kontakter med diverse bedrifter og økt kundemassen, og de mener derfor at sponsoratet er verdt hver krone. Den nåværende sponsorkontrakten strekker seg over 3 år, noe Tommy Stenersen i Sparebank 1 Østlandet mener er nødvendig for at begge parter skal få det masikamale ut av hverandre: «Det man aktiverer i dag er ikke nødvendigvis målbart her og nå, men vil lønne seg i lengden» (Stenersen, intervju, 2019).

#### **5.2.5 Samarbeidspartnere – Rosenborg BK**

Rosenborg BK (RBK) er ikke en av de utvalgte intervjuobjektene i denne oppgaven. En av de utvalgte sponsorene er imidlertid også sponsor av RBK, og i løpet av intervjuene ble RBK

trukket frem som et eksempel på hvordan sponsorene jobber med sponning. For å kunne se intervjuobjektene likheter og forskjeller på forskjellige sponsorer valgte jeg å ta med RBK i oppgaven. For å få så mye informasjon som mulig til forskningen har jeg valgt å gjengi sponsorenes uttalelser om RBK. Adidas er kun inne som sponsor hos Rosenborg, men ble tatt med i oppgaven for å kunne belyse hva en utstyrleverandør tenker om fotballsponsorer.

OBOS har satset voldsomt på sponning for å styrke merkevaren. For å styrke sitt omdømme og posisjon også utenfor Oslo valgte OBOS å gå inn som sponsor for Rosenborg. OBOS var av den oppfatning at et sponsorat ville bidra til å synliggjøre OBOS i Trondheim, som er et område der kjennskapen til bedriften har vært lav. OBOS trekker også frem den naturlige målsetningen om å øke omsetningen, få flere kunder og øke salget.

«Ved å gå inn som sponsor i Rosenborg Ballklubb ønsker vi å styrke vår posisjon i regionen og denne avtalen er et ledd i dette arbeidet. Rosenborg er trønderlags sterkeste og mest populære merkevare, noe som gjør at dette var et naturlig steg for oss å ta for å bli trøndernes foretrukne boligbyggelag» - Eddie Christopher Thomas (intervju, 2019).

I tillegg til å styrke merkevaren i Trondheim trekker OBOS frem at et slikt sponsorat er med på å øke den interne stoltheten i OBOS. Rosenborg er Norges største og mest populære fotballag, noe OBOS ønsker å assosiere seg med.

Adidas som er en av verdens aller største utstyrleverandører har de siste årene endret strategi der de sponser færre, men viktigere klubber. Dette har medført at de har valgt å sponse og fokusere på samarbeidet med Rosenborg, som de anser for å være en stor klubb med de samme verdier som dem selv. En av nøkkelfaktorene bak samarbeidet som Adidas trekker frem er at Rosenborg er flaggskipet i norsk fotball med en lang historikk. På grunn av klubbens enorme popularitet, ikke bare i Trondheim, men over hele landet, har de fokusert på salg av supporterutstyr. Hovedmålet med sponsoratet er å øke salget av egne produkter, noe som vil gi Adidas en solid økonomisk fortjeneste. Det er også verdt å nevne at Rosenborg er den eneste fotballklubben Adidas sponser i Eliteserien. En av årsakene er nettopp det at Rosenborg er svært populære over hele landet, noe som fører til at håpet om økt salg og positivt omdømme står sterkere gjennom et sponsorat hos RBK enn hos andre klubber (Filtvedt, intervju, 2019).



### 5.2.6 Oppsummering av samarbeidspartnere

Samtlige bedrifter trakk fram eksponering som en av de tre viktigste nøkkelfaktorene bak sitt sponsorat. Som Thjømøe (1996) poengterte har sponning en «eksponeringseffekt», som i korthet går ut på at eksponering bygger preferanse for det som blir eksponert, også selv om mottakeren ikke vet hva det dreier seg om, følgelig selv om et navn eller gjenstand er totalt ukjent. Denne mekanismen er den grunnleggende psykologiske plattformen for sponning. Høy eksponeringsgrad er nemlig noe klubbene kan garantere sponsorene.

Som vi har sett er også økning i salg av egne produkter viktige årsaker til at bedrifter velger å sponse en fotballklubb. Gran og Hofplass (2007) hevder at de økonomiske motivene for sponning i all hovedsak handler om å styrke konkurransedyktigheten til sponsoren, bidra til sponsorens kjennskap og image, i tillegg til å øke sponsorens inntekter. Alle sponsorene har en av disse som målsettinger med sponsoratet. Crompton (2004) og Shank (2009) forsterker dette ved å forklare at hovedformålet med all sponsoreringen til slutt må være å øke salget. OBOS, Adidas, Smartfish og Sparebank 1 Østlandet har alle en konkret ambisjon om å øke salget, enten det handler om å selge flere boliger, utstyr, næringsdrikker eller få flere kunder. Mulighetene for økt salg, øke selskapets image og/eller nå målgrupper/markeder vil være mulig dersom bedriften blir eksponert oftere gjennom forskjellige kanaler. Derfor har vi også sett at økt synlighet og merkevarebevissthet er viktige grunner bak et sponsorat.

Flere bedrifter bruker videre sponning som et kommunikasjonsverktøy med sine nåværende og potensielle målgrupper. Det viser seg at det er enklere å nå disse målgruppene gjennom et fotballsponsorat enn andre sponsorater. Dette skyldes fotballens høye eksponeringsgrad og interesse. Muligheten til å identifisere seg med fotballklubber har også en tendens til å øke omdømme til bedriften, både internt og eksternt. Derfor ser vi at internmarkedsføring, eller interkultur, er viktige delmål bak et sponsorat. Når en bedrift går inn som sponsor i en lokal fotballklubb er det ofte mange av deres ansatte som er supportere eller interesserer seg i klubben. De tre Østfold-baserte bedriftene, Støtvig Hotel, J.I. Bygg og Pretec, bruker eksempelvis et sponsorat med Sarpsborg for å pleie sine nåværende ansatte, der spesielt kampdagsopplevelsen er viktig, og for å kunne tiltrekke seg nye ansatte.

Alle de utvalgte sponsorene opplyser at de har noen konkrete mål ved å gå inn som sponsor i en fotballklubb. Målene kan variere fra bedrift til bedrift, men som denne oppgaven har vist har flere av de utvalgte sponsorene noenlunde like mål, herunder nettverk, eksponering, internmarkedsføring og økt salg.

De utvalgte sponsorenes mål kan, som vi har sett i punkt 2.3, deles inn i tre hovedgrupper: 1) brede bedriftsmål – mål relatert til bedriftens image, 2) markeds mål – mål relatert til å styrke merkevaren og økt salg, og 3) mediemål – mål relatert til å nå målgruppen/markedet i diverse mediekkanaler (Sandler & Shani,1993).

I første hovedgruppe - brede bedriftsmål - finner vi blant annet eksponering. Et overordnet mål for alle de utvalgte sponsorene, og som stort sett alltid ligger som en grunnleggende målsetting, er å ha et positivt omdømme - både internt og eksternt, noe som blant annet kan oppnås gjennom eksponering og assosiasjon.

Neste hovedgruppen – markeds mål - går ut på å styrke sponsorens merkevare. Under denne hovedkategorien finner vi blant annet målet om økt salg, noe samtlige av de utvalgte sponsorene har som et konkret mål med sponsoratet. Økt salg kan, som vi har sett, blant annet oppnås gjennom nettverksbygging.

Den siste kategorien – mediemål - omfatter de målene som knytter seg til et ønske om å nå markedet og sponsorenes målgrupper gjennom diverse mediekkanaler. Fotballsponsing blir med andre ord brukt av sponsorer som et instrument for å øke merkevarekapitalen gjennom å øke kjennskapen og skape positive merkeassosiasjoner hos kunder og forbrukere (Gwinner & Eaton, 1999). Som nevnt gir fotballen en enorm eksponering gjennom blant annet tv, aviser, nettaviser og sosiale medier. Både små og store sponsorer kan vise seg frem gjennom bruk av slike mediekkanalene, og dermed oppnå å bli assosiert med en spesifikk fotballklubb.

Meenaghan (1991) beskriver bedriftsmål for sponsing på en litt annen måte, nemlig gjennom følgende tre prosesser/nivåer: Første nivå handler om donering/veldedighet der målet er å hjelpe og/eller få oppmerksomhet uten at sponsoren krever så mye igjen. Nivå to går ut på at sponsoren har klarere mål og ønsker avkastning på investeringen. Det siste nivået er at bedriften tar rollen som en impresario, altså at de ønsker å engasjere og kontrollere aktiviteten. Forskningen i denne oppgaven viser imidlertid at det siste nivået ikke er betegnede for de målene som de utvalgte sponsorene har satt seg. Det er nemlig ingen av de utvalgte sponsorene som ønsker å kontrollere selve aktivitetene hos klubben de sponsor. Det nærmeste vi kommer er at enkelte av de største sponsorene ønsker å være delaktig i hvordan sponsorprogrammet vil se ut. Sparebank1 Østlandet, som eneste sponsor, planlegger

eksempelvis sponsoraktivitetene sammen med Stabæk. De to første prosessene Mennaghan trekker frem er imidlertid mer beskrivende for de målene de utvalgte sponsorene har angitt. Noen av sponsorene har ikke et bevisst forhold til hvorfor de sponsor utover at de ønsker å bidra (nivå 1), mens øvrige sponsorer har klarere mål og er opptatt av å oppnå en form for avkastning, det være seg eksponering, økt salg, nettverksbygging etc.

### 5.3 Sponsorenes evaluering av sponsoratet

Hovedmotivet bak å investere i idrettssponsing varierer fra bedrift til bedrift. Likevel ønsker stort sett alle sponsorer å oppnå en form for avkastning. De utvalgte sponsorene i denne oppgaven har som vi har sett opplyst at deres hovedmål med idrettssponsing er eksponering, nettverksbygging, økt salg og internkultur. Men hva gjør disse bedriftene for å evaluere om de faktisk får ønsket avkastning av deres sponsorat?

Sponsor	Klubb	Måling	Tilfredshet
<b>Støtvig Hotel</b>	Sarpsborg 08	Ikke 100% sikker måling, men merker pågang etter nyhetsbrev o.l. fra klubben	Fornøyd
<b>J.I. Bygg</b>	Sarpsborg 08	Måling fra Sponsor Insight	Fornøyd
<b>Pretec</b>	Sarpsborg 08	Rapport fra Sponsor Insight	Veldig fornøyd
<b>Escape Travel</b>	Vålerenga	Ingen måling utover kjøp/salg fra klubb	Fornøyd
<b>OBOS</b>	OBOS-ligaen Toppserien Vålerenga Viking Rosenborg	Sponsor Insight og undersøkelser fra Markeds og medieinstituttet	Fornøyd – har nådd målene sine
<b>Adidas</b>	Rosenborg	Kun direkte måling fra supporterbutikken.	Fornøyd
<b>Slatlem</b>	Kristiansund	Ingen måling	Forlanger lite, og er stort sett fornøyd.
<b>Smartfish</b>	Stabæk Vålerenga Sarpsborg 08 Lillestrøm Odd Viking Molde	Ingen måling	Varierende
<b>Sparebank 1 Østlandet</b>	Stabæk	Måler internt Sponsor Insight	Fornøyd

### *Tabell 12: Evaluering av sponsoratet*

Som nevnt trekker Meenaghan (1991) frem tre metoder for å evaluere effektiviteten av sponsering. Evalueringen kan bares på 1) effekten av salg, 2) mediedekningen og 3) kommunikasjonseffekten.

Tabellen over viser at 4 av de 9 utvalgte sponsorene måler effekten av sponsoratet ved bruk av rapporter fra Sponsor Insight. Disse rapportene angir i hovedsak sponsorens eksponeringsgrad som følge av sponsoratet, herunder TV-tid og avisartikler, og hvilken verdi denne eksponeringsgraden har i kroner og øre. Rapportene kan også inneholde rene mentionsmålinger, følgelig målinger av hvor ofte det publiseres artikler der sponsoren blir nevnt i sammenheng med sponsoratet. Rapportene baserer seg følgelig hovedsakelig på Meenaghans andre metode – mediedekning. Dette viser at Maestad (2009, s. 99) og Sponsor Insight (2007) har rett i sin konklusjon at om at sponsorene først og fremst bruker medieeksponering som metode for å evaluere effekten av et sponsorat.

Sparebank 1 Østlandet, generalsponsor i Stabæk, er den eneste sponsoren som har utviklet og benytter seg av interne målinger for å evaluere effekten av sine sponsorat. Dette er fordi de jobber aktivt med å oppnå maksimal avkastning av alle sponsoratene.

Det som er oppsiktsvekkende er at flere av sponsorene ikke har noen spesifikke metoder for å evaluere effekten av sine sponsorat. Adidas, som er en av verdens største leverandører av idrettsutstyr, benytter seg kun av salg i supporterbutikken som metode for å evaluere effekten av sponsoratet med Rosenborg. Tilsvarende gjelder for Norges største ruteflybaserte turoperatør, Escape Travel. Slatlem og Smartfish benytter ingen metoder, og har slik sett ikke mulighet til å måle hvorvidt de i det hele tatt får noe verdi igjen av sponsoratet.

Selv om sponsering har blitt en voksende trend i markedskommunikasjonen viser tabell 12 at det det fortsatt er på et relativt tidlig stadium. Flere av sponsorene har ingen spesifikk måling, og slik sett ikke vet hva de får igjen av et sponsorat de bruker penger på, til tross for at flere av de har opplyst at de sponser av en grunn.

## 5.4 Benytter sponsorene seg av klubbens arrangementer og hvordan er oppfølgingen fra klubbene?

Som vi har sett trakk samtlige av de utvalgte fotballklubbene frem eksponering og nettverksbygging som sine viktigste egenskaper når de skal tiltrekke seg sponsorer.

Hvilken eksponeringsgrad en sponsor oppnår avhenger av størrelsen på sponsoratet - jo større sponsorat, jo mer synlighet i form av reklame på drakt, stadion og medier. Hvorvidt ønsket eksponering oppnås er slik sett opp til hver enkelt sponsor, og det er lite klubben i seg selv kan gjøre for å bidra til dette målet, bortsett fra at resultatene påvirker mediedekningen.

Klubbene må imidlertid arbeide aktivt for at sponsorene skal kunne oppnå ønsket grad av nettverksbygging. Hvilke sponsoraktiviteter de utvalgte klubbene tilbyr i så henseende har vi allerede sett på under punkt 4.4, og omfatter blant annet frokostmøter, lunsjmøter, utenlandsturer etc. (se tabell 6). Men i hvilken grad benytter sponsorene seg egentlig av disse aktivitetene? Dette skal vi se nærmere på i det følgende.

Sponsor	Klubb	Arrangementer	Oppfølging
<b>Støtvig Hotel</b>	Sarpsborg 08	Ja	Får jevnlig e-poster med spørsmål om tilfredshet og om det er noe de trenger.
<b>J.I. Bygg</b>	Sarpsborg 08	Bruker lite	Føler de blir sett og hørt. Bruker klubben på egne temadager der trenere/ledere holder foredrag.
<b>Pretec</b>	Sarpsborg 08	Av og til	Får jevnlig automatiske rapporter
<b>Escape Travel</b>	Vålerenga	Ja	Oppfølging gjennom informasjon via diverse kommunikasjonskanaler.
<b>OBOS</b>	OBOS-ligaen Toppserien Vålerenga Viking Rosenborg	Arrangerer «Engaland» sammen med VIF og har faste arrangementer og aktiviteter med andre Eliteserie- og OBOS-klubber.	Bedre oppfølging fra de mindre klubbene der det er kortere vei til beslutningstakerne.
<b>Adidas</b>	Rosenborg	Aldri	Jevnlig kontakt

<b>Slatlem</b>	Kristiansund	Ja	Liten oppfølging fra klubben, men har god dialog med daglig leder.
<b>Smartfish</b>	Stabæk Vålerenga Sarpsborg 08 Lillestrøm Odd Viking Molde	Så ofte de kan	Variierende, og kommer an på hvor aktiv de selv er inn mot klubben.
<b>Sparebank 1 Østlandet</b>	Stabæk	Ja	God oppfølging – jevnlig møter

*Tabell 13: Bruk av klubbens arrangementer og oppfølging*

Tabellen viser at det kun er Adidas som aldri benytter seg av klubbens sponsoraktiviteter. Dette har imidlertid en naturlig forklaring, nemlig ulikheter i lokasjon. Adidas holder til i Oslo mens Rosenborg holder til i Trondheim. Som vi har sett er Adidas heller ikke særlig opptatt av nettverksbygging, og velger da heller ikke å prioritere slik arrangementer. Et mer oppsiktsvekkende funn er J.I. Byggs tilbakemelding. J.I. Bygg har hovedkontor i umiddelbar nærhet til klubben de sponsor, følgelig Sarpsborg 08, og har som vi har sett opplyst at nettverksbygging er en av årsakene bak sponsoratet. Som angitt i punkt 4.4 arrangerer Sarpsborg 08 også en rekke ulike sponsoraktiviteter, herunder frokostmøter, golfturneringer, helgeseminarer, og J.I. Bygg har derfor flere alternativer å velge imellom. Til tross for dette opplyser J.I. Bygg at de nesten aldri benytter seg av klubbens aktiviteter. Det kan derfor virke som at sponsoratet i realiteten skyldes ønske om eksponering. Dette viser at J.I. Bygg ikke har et bevist forhold til hvorfor de sponsorer, og at Sarpsborg 08s oppfatning om at slike aktiviteter gjør de til en attraktiv partner ikke gjør seg gjeldende for J.I. Bygg.

De øvrige sponsorene angir imidlertid at de aktivt benytter seg av klubbens sponsaktiviteter for å bygge nettverk, noe som er i tråd med fotballklubbens oppfatning. At klubbene jobber aktivt med sponsoraktiviteter (B2B-arrangementer) og at sponsorene ser verdien av å benytte seg av disse skyldes, slik Doua & Chou (2002) angir, at B2B-salg ofte innebærer større verdier for en bedrift enn enkeltstående salg til en forbruker. En annen årsak til at sponsoraktiviteter er viktig for begge parter er at det gir en mulighet for å bygge relasjoner på sikt, noe som igjen er egnet til å tilføre en verdi for sponsorene selv om verdien ikke nødvendigvis kan måles i krone og øre. Som Theofilou et al. (2009) trekker frem er det

nemlig uklart hvorvidt bruken av sponning som en strategisk utnyttelse faktisk gir bedriften konkurransefortrinn eller har en innflytelse på kundenes kjøpintensjoner.

Tabell over (nr. 13) viser også at sponsorene forventer at klubbene gir dem god oppfølging. Dette medfører at føler seg sett og hørt, noe som er viktig for en sponsor som bruker mye tid og kostnader på å bidra. Som tabellen viser, er dette noe klubbene stort sett tar på alvor.

### 5.5 Hvordan ser sponsorene på fotball opp mot andre sponsorobjekter?

I tabellen under ser man en oversikt over noen av de utvalgte sponsorenes øvrige sponsorobjekter innenfor idrett. For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at flere av sponsorene også kan ha andre sponsorater av variert størrelse. Jeg har imidlertid kun basert meg på de objektene som ble nevnt av sponsorene under intervjuet.

<b>Sponsor</b>	<b>Klubb</b>	<b>Andre objekter</b>
<b>Støtvig Hotel</b>	Sarpsborg 08	Fredrikstad FK Moss FK Råde
<b>J.I. Bygg</b>	Sarpsborg 08	Pål Anders Ullevålsæter
<b>Pretec</b>	Sarpsborg 08	Sparta Warriors
<b>Escape Travel</b>	Vålerenga	Norges Håndballforbund Norges Fotballforbund Norsk Toppfotball IFK Göteborg Malmø FF
<b>OBOS</b>	Vålerenga	OBOS-ligaen Toppserien Superettan Viking Rosenborg + flere i OBOS-ligaen
<b>Adidas</b>	Rosenborg	Enkeltutøvere
<b>Slatlem</b>	Kristiansund	Dahle Kristiansund FK
<b>Smartfish</b>	Stabæk	Vålerenga Sarpsborg 08 Lillestrøm Odd Viking Molde Vålerenga Hockey
<b>Sparebank 1 Østlandet</b>	Stabæk	Kongsvinger Frist Asker

		Storhamar Hockey Storhamar Håndball Elverum Håndball
--	--	--

*Tabell 14: Bedriftenes sponsorobjekter*

Som tabellen over viser støtter Støtvig Hotel øvrige lokale fotballklubber i Østfold, og har valgt å kun fokusere på fotball. Tilsvarende gjelder for Slatlem, som kun sponser de lokale fotballklubbene i Kristiansund og Nordmøre. Grunnen til dette er at et sponsorat av lokale fotballklubbene skaper engasjement og gir stor eksponeringen, blant annet på grunn fotballens popularitet i henholdsvis Østfold, Kristiansund og Nordmøre.

Escape Travel, som i utgangspunktet er et reiseselskap for alle, har også valgt fotball og Vålerenga som sin største og foretrukne klubb å samarbeide med. Escape Travel begrunner dette med den store interessen som er for fotball, at de kan relatere seg til den lokale klubben, ta med ansatte og kunder på kamper og at de ønsker å ta samfunnsansvar gjennom at fotball er en klubb som er for alle og engasjerer mange, uansett alder, kjønn, legning eller nivå.

J.I. Bygg har tidligere sponset den norske rallycross-sjåføren, Pål Anders Ullevålseter. Selv om han i flere år var en meget populær utøver i Norge, opplyser J.I. Bygg at de har fått en mye større avkastning av sponsoratet med Sarpsborg 08. Dette skyldes at interessen og eksponeringsmuligheten er større ved sponsing av fotball enn rallycross.

Pretec er, i tillegg til å være Platinapartner i Sarpsborg 08, Diamantpartner i hockeyklubben Sparta Warriors. Til tross for at Sparta spiller i den øverste divisjonen og byen Sarpsborg tidligere har blitt ansett for å være en «hockey-town», merker Pretec en større interesse for Sarpsborg både internt og eksternt, noe som igjen medfører at sponsoratet med Sarpsborg 08 gir større avkastning. Tilsvarende gjelder for Sparebank 1 Østlandet. De har sponsorater innenfor både håndball og ishockey, men har fått størst avkastning av fotballsponsoratet på grunn av eksponeringseffekten

Også Smartfish sponser andre idretter enn fotball. Årsaken til dette er at produktene til Smartfish er egnet for alle som driver med fysisk aktivitet. Som tabellen over viser bruker de imidlertid mest tid og ressurser på fotball. De er i likhet med Adidas opptatt av økt salg, og har erfart at sponsing av fotballklubber generer mest inntekt.



Det er altså slik at de utvalgte sponsorene prioriterer idrettssponsorater og da særlig fotballsponsorater. Som Gran & Hofplass (2007) trekker fram får bedrifter større effekt av idrettssponsing en annen type sponsing på grunn av at idretten har stor oppslutning enten gjennom deltakelse eller at befolkninger har en stor interesse for dette. Den enorme interessen og oppslutningen gir store eksponeringsmuligheter, og idrettssponsing egner seg derfor bedre enn andre typer sponsing til å nå ut til allmennheten og slik sett øke kjennskap til sponsorbedriften. Knytter vi denne teorien opp mot NFF sine aktivitetstall så er det liten tvil om at fotballsponsing er den mest effektive sponsingen. Som Lin & Lin (2008) angir er idrettssponsing effektivt fordi sportsinteresserte har en sterk kobling og lojalitet til det spesifikke sponsorobjektet, samtidig som det kan kommunisere med et stort publikum. Og som vi har sett er fotball den idretten som det er størst interesse rundt, har størst oppslutning og som egner seg best til å nå ut til allmennheten.

Også OBOS, som sponser og bidrar til mange klubber, ligaer, idretter og andre kulturelle objekter, har bygd opp sin nye sponsorstrategi med hovedfokus på fotballsponsing og har hatt stor effekt av dette. Denne sponsorstrategien skal vi se nærmere på nå.

## **5.6 Nærmere om OBOS – hvordan fotballsponsing fungerer i praksis**

OBOS, også kjent som Oslo Bolig- og Sparelag, har i lengre tid vært godt kjent i Oslo og har et godt omdømme også utenfor hovedstaden. I 2010 bestemte styret seg for å vokse, ekspandere og etablere seg andre steder i Norge. Selv etter denne prosessen var OBOS av den oppfatning at allmennheten ikke hadde tilstrekkelig kjennskap til dem. OBOS bestemte seg da for å undersøke mulighetene for å bruke sponsorater til å bli mer kjent. Dette resulterte i kjøp av 1. divisjon for herrefotball, nå omtalt som OBOS-ligaen. De har også valgt å inngå sponsorat med gått en rekke klubber både i og utenfor Oslo.

I OBOS sin sponsorstrategi har de gått ut med at de skal satse innen idrett, kultur og oppvekstmiljø, og i hovedsak i områder hvor OBOS har og skal bygge boliger.

### Hvorfor sponse?

OBOS har 7 nøkkelpunkter for hvorfor de ønsker å drive med sponsing.

1. Øke kjennskap til merkevaren
2. Øke omsetningen, få flere kunder og øke salget

3. Vise at man tar samfunnsansvar/veldedighet
4. Bedre omdømme/styrke posisjonen
5. Intern stolthet i bedriften
6. Bidra til gode og levende lokalmiljøer
7. Fordeler for medlemmer

### Hvorfor fotball?

OBOS har valgt å prioritere fotball fremfor en rekke andre populære sponsorobjekter som ski, håndball, sosio (veldedige organisasjoner), kultur osv. på grunn av de ekstreme eksponeringsmulighetene. Selv om OBOS fortsatt er delaktig i andre idretter, kultur og sosio, har de valgt å fokusere på fotball. Fotball er Norges aller største breddeidrett med veldig mange aktive barn rundt i hele landet, som igjen gjør at OBOS lettere når sine målgrupper. Fotball og OBOS har også mange felles verdier som dugnadsånd, frivillighet, nærhet og fellesskap. OBOS er opptatt av at barn og unge skal ha et tilbud, i tillegg til at de vil treffe mange og nå mange gjennom å være delaktig i både klubb og ligasponsing.

Kommunikasjonsansvarlig i OBOS forklarer videre at fotballen har en enorm gjennomslagskraft på grunn av følelser og engasjement – «betyr mye for mange». Fotball handler om følelser og disse følelsene ønsker OBOS å være en del av og assosiere seg med.

Ettersom OBOS er et boligbyggelag-konsern som eies av medlemmene, er det medlemmenes penger som brukes til sponsing av blant annet fotballklubber. OBOS får derfor enkelte henvendelser fra medlemmer som ikke er fornøyd med at deres penger går til sponsing, men likevel slik at det i det store og det hele har vært mer positive tilbakemeldinger enn negative.

Som nevnt over har OBOS kjøpt 1. divisjon for herrefotball, nå omtalt som OBOS-ligaen, og de er slik sett å anse som en ligasponsor. Dette er OBOS største sponsorat, langt foran langrenn, festivaler, opera og andre populære aktiviteter i Norge. OBOS valgte å inngå dette sponsoratet fordi det passer perfekt til deres image, herunder en kombinasjon av bredde, elite, nærhet, frivillighet, engasjement og at klubbene betyr enormt mye i byene de kommer fra. OBOS ønsker å knytte seg opp mot lokalmiljøene rundt om i hele landet der fotballklubben er kjernen for å åpne nye dører og eksponeringsmuligheter i både by og kommune.

I 2018 gikk OBOS også inn som ligasponsor i Toppserien, som er den øverste divisjonen for damefotball. De er også draktsponsor i 7 av 12 lag i divisjonen. OBOS har et sterkt ønske om

å øke produktet i toppserien og mener at dette er kommersielt interessant og at det er et potensial som ikke er utnyttet. Kommunikasjonsansvarlig i OBOS er av den oppfatning at å gå inn som en viktig og stor aktør i damefotballen er med på å styrke visjonen til OBOS om å ta samfunnsansvar ved å fremme likestilling innenfor fotballen. Han mener at FIFA, det internasjonale fotballforbundet, ikke tar likestilling på alvor og at kvinnene er langt bak herrene. OBOS har derfor valgt å stå for kompensasjonen til klubbene som har kvinnelige landslagsspillere som skal til VM, noe som aldri har vært tilfellet tidligere. Dette var ikke bare med på å styrke OBOS sitt omdømme eksternt, men det skapte en stor stolthet internt, og de mottok en rekke positive tilbakemeldinger fra medlemmer og andre. Dette samsvarer med undersøkelsen til Grimes og Meenaghan (1998) om at man kan nå frem til egne ansatte ved bruk av sponning i form av at sponning påvirker stoltheten hos de ansatte i stor grad og bidrar til økt moral og en positiv internkultur.

Fra og med 2020 blir OBOS også ligasponsor i Superettan, som er det nest øverste nivået for fotball i Sverige. Ambisjonen er å se samme effekt som OBOS har fått gjennom å bli ligasponsor i Norge, som nærmere redegjort for under neste punkt. OBOS sponser også flere klubber i Eliteserien, herunder Vålerenga, Rosenborg og Viking, og har også enkelte sponsorater i andre klubber i OBOS-ligaen som holder til i nærheten av Oslo, herunder Skeid Fotball og KFUM Oslo.

Det som er interessant med OBOS sin sponsorstrategi sammenlignet med de øvrige utvalgte sponsorene er hvordan de velger å bruke sine sponsorater. Bortsett fra hos Vålerenga, der de som tidligere nevnt har faste arrangementer gjennom Engaland-prosjektet, er det eksponeringen hos de ulike klubbene som er klart viktigst, og det eneste de er ute etter av å utnytte via sine sponsorater. De fleste sponsorene trakk frem B2B og nettverk som viktig, men for en Oslo-basert bedrift er det vanskelig å utnytte nettverks- og B2B-arrangementene i klubber i andre byer. Ser man på effekt OBOS har hatt med en slik tilnærming (se neste avsnitt) så er det vanskelig å argumentere imot at dette er en riktig fremgangsmåte. Det er heller ikke overraskende at Sponsor Insight (2017) sin rapport viser at de tre klart mest brukte gjenytelsene i fotball handler om eksponering; 1) logoeksponering på drakt eller utstyr, 2) logoeksponering på arena og 3) annonsering på nettside.

### Måling – suksess eller fiasko?

Som vi har sett tidligere er det flere av de utvalgte sponsorene som sponser fotballklubber og/eller andre sponsorobjekter uten at de har en klar tanke om hva de ønsker å oppnå og uten bruk av metoder for å måle om de faktisk får noe igjen for dette.

Som tabellen i pkt. 5.3 over viser, er imidlertid OBOS en av de utvalgte sponsorene som bruker Sponsor Insight sine analyser og rapporter for å måle hvorvidt de faktisk oppnår ønsket avkastning av sine sponsorater. OBOS er særlig opptatt av følgende to målinger: 1) Logoeksponeringsmålinger, herunder målinger av omfanget av logoeksponeringen og potensiell avkastning, og 2) mentionsmålinger – herunder målinger av hvor ofte OBOS nevnes i forbindelse med sponsoratet i diverse kommunikasjonskanaler og potensiell avkastning.

Så hva får egentlig OBOS igjen av sine fotballsponsorater? Basert på Sponsor Insights sine analyser/rapporter og OBOS' egne erfaringer er de av den oppfatning at de oppnår omfattende eksponering, bedre omdømme og på sikt flere medlemmer og flere kunder.

Kommunikasjonsansvarlig i OBOS uttalte under intervjuet at i forbindelse med en undersøkelse fra Markeds og Medieinstituttet (MMI) svarte 56 prosent at de har et godt eller meget godt inntrykk av OBOS. Dette er en markert fremgang fra årene 2011 til 2014, da om lag 44 prosent svarte det samme. Da OBOS i 2010 bestemte seg for å endre strategi var det kun 25 prosent som svarte at de hadde et godt eller meget godt inntrykk av OBOS.

OBOS bruker altså sine sponsorater for å øke og heve omdømme, som igjen vil være med på å øke «salget» gjennom å få flere medlemmer og flere kunder på sikt. De gjør som Meenaghan (1991) og evaluerer effektiviteten av sponsoratene gjennom a) effekten av salg, b) mediedekning og c) kommunikasjonseffekt, men da i motsatt rekkefølge. De ser på hvordan kommunikasjonseffekten og mediedekningen bidrar til å heve omdømme, som til slutt vil medføre at de kan se en effekt av salg.

### **5.7 En endring i markedet – fokus på enkeltutøvere**

Adidas er en av verdens ledende utstyrsleverandører og er en av de mest kjente merkevarene internasjonalt. I Norge har Adidas lagt en strategi der de heller har valgt å sponse

enkeltutøvere enn mange forskjellige lag og klubber. Derfor har de som nevnt valgt å kun sponse én klubb i Eliteserien i fotball, altså Rosenborg Ballklub.

Stian Filtvedt i Adidas trekker frem endringene i markedet og samfunnet generelt som hovedårsaken til at de nå isteden velger å sponse enkeltutøvere. Barn og unge som vokser opp i dag er mer opptatt av individet og utøveren enn lagene, og kjøper utstyr på grunn av hva favorittspilleren bruker og ikke nødvendigvis hva favorittlaget bruker. Spillere er store idoler, og det er lettere for allmennheten å relatere seg til enkeltutøvere enn en hel klubb.

Adidas sponsering av enkeltutøvere er både høyere, større og bredere innenfor fotball enn andre idretter. Grunnen til dette er at fotball er selve grunnpilaren i Adidas og har vært det viktigste for Adidas siden oppstarten i 1949. Fotball er verdens største idrett og en global aktør som fører til en eksponering av Adidas både på lands- og verdensbasis som ingen andre idretter kan måle seg med. Antall aktive fotballspillere er som vi har sett mye høyere enn andre idretter, og salg av blant annet fotballsko er derfor en viktig satsning for Adidas.

At markedet er i endring i den forstand at flere velger å følge Adidas' strategi om å sponse enkeltutøvere istedenfor lag og klubber som sådan viser også rapporten til Sponsor Insight (2017, s. 30). Som angitt blant annet i pkt. 4.9.1 er Norges Fotballforbund det nest største sponsorobjektet i Norge, slått av Norges Skiforbund (NSF). Grunnen til at Norges Skiforbund er det aller største sponsorobjektet er at det består av blant annet langrenn, skihopping, alpint og kombinert, som alle består av svært populære individuelle idrettsutøvere. I 2015 var imidlertid Norges Fotballforbund det største sponsorobjektet. Norges Skiforbund har altså de siste årene tatt over tronen som ledende sponsorobjektet. Denne endringen skyldes at utøverne som går under Norges Skiforbund er svært populære hver for seg, altså som enkeltutøvere, noe som igjen medfører at NSF blir et mer og mer populært sponsorobjekt. Petter Northug, Therese Johaug, Marit Bjørgen, Johannes Høsflot Klæbo, Aksel Lund Svindal og Kjetil Jansrud er blant våre aller største profiler og er enorme sponsorobjekter. Norges Fotballforbund på sin side assosieres per i dag ikke med populære individuelle idrettsutøvere. Våre største norske fotballprofiler spiller til daglig i utlandet, og eksponeres og assosieres kun med NFFs sponsorer når de er på landslagssamlinger. Dette er også en av årsakene til at NFF fokuserer mer på norsk fotball som helhet fremfor landslag og eliteutøvere. Dersom Martin Ødegaard hadde trent og spilt med NFF sine sponsorer hver eneste dag, og slik sett blitt assosiert med NFF, hadde sponsorinntektene økt betraktelig.

## **5.8 Hvordan får bedriftene effekt av sponsingen?**

### **5.8.1 Måling av sponsingens effekt**

Over har vi blant annet sett på hvilke mål de utvalgte sponsorene har med et sponsorat, og hvorvidt og i hvilken grad de har metoder for å måle om de faktisk oppnår disse målene. Et annet spørsmål som er interessant er hva som skal til for at sponsorene faktisk lykkes med å nå sine mål og slik sett får en effekt av sponsoratet.

Som vi så under punkt 2.4 er det fire faktorer som kommer i spill når effekten av sponsing skal måles (Framnes et al., 2006), herunder:

- Hendelsens status - hvor stor begivenheten (klubben) er
- Den offentlige interessen i personen eller klubben som er sponset
- Om det er en naturlig sammenheng mellom sponsoren og sponsorobjektet
- Holdningen til sponsoren - jo sterkere sponsorens merkevarekjennelse er, desto mer kan de dra ut av sponsoratet

De to første punktene - klubbens status og interesse – vil være bestemmende for blant annet hvilken eksponering sponsorene oppnår. Som vi har sett i oppgaven er alle de utvalgte fotballklubbene store med en tilhørende offentlig interesse, og de ulike sponsorene vil derfor kunne oppnå en effekt av sponsoratet. Hvilken effekt de ulike sponsorene vil kunne oppnå er imidlertid ulik. Vålerenga Fotball er eksempelvis en mye større og populær klubb enn Sarpsborg 08, Stabæk Fotball og Kristiansund Ballklubb. Eksponeringsmulighetene til de som sponser VIF er derfor betydelig større enn for de som sponser Kristiansund Ballklubb, og det er også større muligheter for å oppnå effekter som økt salg, assosiasjon og merkevarebygging.

For å oppnå ønsket effekt av sponsing er det imidlertid ikke tilstrekkelig at den aktuelle klubben er stor og populær. Som vi har sett er det avgjørende for å oppnå økt effekt av et sponsorat at det er en fit, eller naturlig sammenheng, mellom sponsoren og sponsorobjektet (punkt 3 over). Hvorvidt det foreligger en slik naturlig sammenheng kan, slik Skard (2011) angir, avgjøres ved å se hen til om det foreligger en funksjonell fit, symbolsk fit og/eller geografisk fit (se punkt 2.5 – Fit og assosiasjoner). Vi har tidligere sett hvilken type fit Norges Fotballforbund har med sine sponsorer. Tabellen under viser på samme måte hvilken type fit de utvalgte sponsorene har med de ulike fotballklubbene.

<b>Sponsor</b>	<b>Klubb</b>	<b>Fit - sammenheng</b>
<b>Støtvig Hotel</b>	Sarpsborg 08	Geografisk fit
<b>J.I. Bygg</b>	Sarpsborg 08	Geografisk fit
<b>Pretec</b>	Sarpsborg 08	Geografisk fit
<b>Escape Travel</b>	Vålerenga	Funksjonell fit Geografisk fit
<b>OBOS</b>	OBOS-ligaen Toppserien Vålerenga Viking Rosenborg	Geografisk fit
<b>Adidas</b>	Rosenborg	Funksjonell fit Symbolsk fit
<b>Slatlem</b>	Kristiansund	Geografisk fit
<b>Smartfish</b>	Stabæk Vålerenga Sarpsborg 08 Lillestrøm Odd Viking Molde	Funksjonell fit Symbolsk fit
<b>SpareBank 1 Østlandet</b>	Stabæk	Geografisk fit

*Tabell 15: Sponsorenes fit – sammenheng med klubb*

Som vi ser har både Støtvig Hotel, J.I. Bygg og Pretec en naturlig kobling til Sarpsborg 08 ettersom de alle er lokalisert i Østfold (geografisk fit). Det samme gjelder for OBOS og Escape Travel i forhold til Vålerenga. OBOS bygger nemlig nye boliger på Ulven som er et steinkast unna fotballarenaen til Vålerenga, og Escape Travel har hovedkontoret sitt rett i nærheten. OBOS har også geografisk fit med sine øvrige sponsorobjekter i den forstand at OBOS bygger boliger i de områdene hvor fotballklubbene holder til.

Det finnes også en naturlig kobling mellom Slatlem og Kristiansund. Slatlem er nemlig den største lokale bilforhandleren i Kristiansund og er derfor en naturlig partner for byens største merkevare. Det samme gjelder for Sparebank 1 Østlandet, som holder til på Fornebu i Bærum og er hovedsponsor for Stabæk som også holder til i Bærum. Det forhold at det er en slik naturlig sammenheng i form av lokasjon gjør at det er større muligheter for at de angitte sponsorene oppnår ønsket effekt av sine sponsorater. Det er imidlertid usikkert hvilken effekt Slatlem ville oppnådd av et sponsorat med Stabæk siden målgruppen ikke ville sett en naturlig link mellom sponsor og sponsorobjekt. Ingen, i hvert fall svært få, i Kristiansund ville kjøp en bil hos Slatlem fordi de sponser Stabæk, og heller ingen i Bærum ville sett til Kristiansund for å kjøpe bil.

Som vi ser av tabellen er det to av sponsorene som ikke har en naturlig lokalisasjonskobling (geografisk fit) til sine sponsorobjekter, nemlig Adidas og Smartfish. Dette kan tale i retning av at Adidas og Smartfish kun oppnår begrenset effekt av sine sponsorater. Tabellen viser imidlertid at også disse sponsorene har en naturlig kobling til sine sponsorobjekter gjennom at det foreligger en funksjonell og symbolsk fit. Begge sponsorene selger nemlig sportsprodukter, noe som samsvarer med klubbens forbruk (funksjonell fit), og målgruppen for sponsorene er aktive forbrukere. Dette medfører at publikum syntes de passer sammen med sponsorobjektene (symbolsk fit). Både Adidas og Smartfish vil derfor kunne oppnå en betydelig effekt av sine sponsorat, til tross for at det er ulikheter i lokasjon.

Uten at det ligger en fit eller sammenheng til grunn for et sponsorat er det mye som tilsier at sponsoratet ikke vil bli suksessfullt på noen annen måte enn at det er samfunnsansvar eller en «gave» til klubben. Det var kun én sponsor, Slatlem i Kristiansund, som oppga informasjon om at de ikke satt igjen med noe særlig gjennom sponsoratet, og så på dette som nettopp som en gave og at de tar samfunnsansvar. De har en ambisjon om å selge mest mulig biler, men har innsett at de ikke har hatt stor effekt av sponsoratet, og har derfor heller sett på dette som «veldigighet».

Den siste faktoren som kan påvirke i hvilken grad en sponsor drar nytte av et sponsorat er allmennhetens holdninger til sponsoren. Jo sterke denne holdningen er, jo større effekt vil sponsoratet ha. Kjente bedrifter, med kjente logoer, vil nemlig oftere bli gjenkjent når de blir eksponert i de forskjellige mediekanalene, noe som blant annet vil øke eksponeringsmulighetene og effekten av sponsoratet. Forbrukeren vil også lettere knytte sponsor med sponsorobjekt når han kjenner til sponsoren og har et positivt og sterke merkekjennskap til bedriften.

Det er viktig å merke seg at alle de ovennevnte punktene må være tilstede for at en sponsor skal få ønsket utbytte av et sponsorat. En velkjent sponsor som har en naturlig kobling til et aktuelt sponsorat, vil eksempelvis ikke få en særlig effekt av sponsoratet med mindre sponsorobjektet er av en viss størrelse. Dette vises tydelig gjennom at det er store ulikheter mellom de sponsoravtalene som Vålerenga har og øvrige klubber i Norge. Tilsvarende har Norges Fotballforbund større sponsorinntekter enn Norges Håndballforbund. Både Vålerenga og Norges Fotballforbund er store og populære merkevarer som gir økte



eksponeringsmuligheter, økte muligheter for salg, og slik sett muligheter for at et sponsorat kan ha en betydelig effekt. De tiltrekker seg derfor også ofte kjente sponsorer, som på en eller annen måte har en kobling til disse merkevarene, noe som er grobunnen for et sponsorat med betydelig effekt. Dette er også grunnen til at sponsorene er villige til å bruke mere penger på et sponsorat med Vålerenga enn eksempelvis Stabæk.

### **5.8.2 Hvordan sponing kan føre til økt merkevarekapital**

Som vi har sett blir bedrifts- og idrettssponing brukt for å øke en sponsors merkevarekapital gjennom å øke kjennskap til bedriften og skape positive assosiasjoner hos kunder og forbrukere. Som denne oppgaven har vist er slik eksponering en av de aller viktigste grunnene til at de utvalgte sponsorene har valgt å sponse. At eksponering er det klart viktigste for sponsorbedrifter følger også av rapporten til Sponsor Insight (2017). I hvilken grad et sponsorat medfører økt merkevarekapital kan måles gjennom aksjekurser, kontantstrøm, utsalgspris og/eller fremtidig fortjeneste (Gwinner & Eaton, 1999).

En økning av merkevarekapitalen starter som oftest med at man blir eksponert for merkevaren. Hvis denne eksponeringen gjør at merkevaren assosieres med noe man har et forhold til (fotballklubb) vil man lettere kunne lagre og huske bedriften. De eksisterende assosiasjonene i en forbrukers minne angående en fotballklubb knyttes til den sponsende merkevaren. Fotballklubben blir slikt sett overført til den sponsede merkevaren (Gwinner & Eaton, 1999). Dette støtter Keller (1993) og mener at i en persons minne er merkeassosiasjonen etablert gjennom skjema eller informasjonsnoder som lenker trekk som attributter, fordeler og holdninger til et merke. Samlet komponeres disse assosiasjonene i et skjematisk nettverk i minnet, og disse kan styrkes og justere merkevarekapitalen basert på oppdatering av behandling av attributter, fordeler og holdninger (Keller, 1993, Keller, 1998). Dersom en bedrift klarer å skape en relasjon mellom sponsoren og fotballklubben vil dette altså øke sjansen for at bedriften blir gjenkjent av målgruppen. Likevel er både klubben og sponsoren avhengig av å prestere for at merkevarekapitalen skal være sterk, ettersom denne, slik som Keller (1998) kommenterer, justeres. Jo oftere man blir eksponert for noe, jo større er sannsynlighet for at man vil huske enheten.

## 6.0 Konklusjon

Den stadig økende konkurransen for fotballklubber om å vinne titler, komme til Europa, opprykk og nedrykk medfører at klubbene (og forbund) er avhengig av penger for å kunne prestere sportslig, og fokuserer derfor på å få inn så mye sponsormidler som mulig.

Som vi har sett trekker de utvalgte fotballklubbene frem nettverk, eksponering og samfunnsansvar som årsaker til hvorfor de mener at de er attraktive sponsorobjekter.

Fotballklubbene bruker derfor mye tid på å arrangere ulike typer sponsoraktiviteter, herunder frokostseminarer, sponsorturer og golfturneringer, og på annen måte følge opp sine sponsorer. De fleste fotballklubbene fokuserer videre først og fremst å tiltrekke seg lokale bedrifter som har en form for tilhørighet til den aktuelle klubben fremfor landsdekkende bedrifter. Som vi har sett benytter Sarpsborg 08, Kristiansund og Stabæk seg av denne strategien. Dette er fordi de er av den oppfatning at lokale bedrifter ofte ser en stor verdi i å sponse sitt lokale fotballag da dette er en enkel og populær måte å gi noe tilbake til lokalbefolkningen på.

Den eneste fotballklubben i denne oppgaven som ikke nødvendigvis fokuserer på å tiltrekke seg lokale sponsorer er Vålerenga. Dette skyldes imidlertid ikke at de ikke er enige i at dette er en god strategi, men at det har vist seg å være vanskelig. Vålerenga kommer fra Norges desidert største by, og har aldri blitt assosiert med hjembyen sin på samme måte som de øvrige utvalgte fotballklubbene. I tillegg har de blitt sett på som en storklubb i mange år, og preger media uansett resultater. Vålerenga tiltrekker seg derfor flere av de aller største norske bedriftene, og er det mest populære sponsorobjektet av de utvalgte klubbene.

Ser man på fit, eller sammenheng, mellom sponsor og sponsorobjekt så er det svært ofte en geografisk fit. Dette gjelder også for begge forbundene undersøkt i denne oppgaven. At det er en naturlig geografisk fit gjør at nettverksjobbingen blir enklere og eksponeringen blir høyere og mer effektiv. De store norske klubbene som Vålerenga og Rosenborg kan ha nasjonale partnere og fortsatt gi dem verdi, men for de mindre klubbene som Sarpsborg, Kristiansund og Stabæk er det stort sett lokale og noen små tilfeller regionale partnere som får effekt.

Som vi har sett har fotballklubbene rett i at bedrifter ofte først og fremst ønsker å sponse lokale sponsorobjekter. Tall fra Sponsor Insight (2017) viser at hele 81 % av sponsorene kun ønsker å sponse lokalt. Vi har også sett at fotballklubbene har rett i at nettverksbygging, eksponering og samfunnsansvar er viktige årsaker til hvorfor bedrifter ønsker å sponse. De fleste sponsorene angir nemlig eksponering og nettverksbygging som viktige mål bak et

sponsorat, og benytter seg i stor grad av sponsorobjektene sponsoraktiviteter. Sponsorene ønsker også i stadig økende grad å ta samfunnsansvar, og er opptatt av hvorvidt dette er noe sponsorobjektene prioriterer. Det er imidlertid forskjeller mellom hvilke av disse målene sponsorene anser som viktigst å oppnå. De lokale sponsorene er mest opptatt av nettverks- og omdømmebygging lokalt, mens de større bedriftene er mer opptatt av å få raskere avkastning på sponsoratet gjennom å øke kundemassen og salg.

Sponsorene stiller imidlertid større krav til sponsoratene enn det fotballklubbene kanskje er klar over. Det har nemlig skjedd en utvikling i retning av at sponsorene stiller større krav om avkastning enn tidligere. Før var det ikke uvanlig at bedrifter ga bort penger til sponsorobjekter uten å kreve noen form for gjenytelse eller avkastning. I dag er det imidlertid først og fremst de bedriftene som har klare mål for hva de ønsker å oppnå med et sponsorat og som har tro på at sponsoratet vil gi en form for avkastning som velger å bruke penger eller andre midler på ulike sponsorobjekter, herunder fotballklubber.

Bedrifter har også fått et mer bevisst forhold til hvilke typer sponsorater som er mest effektive. Som vi har sett er idrettssponsing, og da særlig sponsing av fotballklubber, en av de mest lønnsomme måtene å nå ut til målgruppene sine. Dette er også grunnen til at vi ser at stort sett alle de utvalgte sponsorene benytter seg av samme kategori av sponsorat for å oppnå sine mål, herunder fotballsponsing, og da først og fremst sponsing av en lokal fotballklubb som er lokalisert i samme område som sponsorens hovedkontor eller aktiviteter. Årsaken til dette er at sponsorene er av den oppfatning at fotballsponsorat er mer suksessfullt enn andre former for idrettssponsing, herunder eksempelvis hockey, håndball, rallycross etc.

Sponsorene er altså av den oppfatning at sponsing av fotballklubber eller forbund er mer effektivt enn andre former for sponsing, og at denne typen sponsing vil gi dem best avkastning i form av eksponering, relasjonsbygging, omdømmebygning etc. De fleste sponsorene angir også at de er fornøyd eller veldig fornøyd med sine sponsorater.

Likevel er det kun to av sponsorene, følgelig Sparebank 1 Østlandet og OBOS, som benytter spesifikke og effektive metoder for å evaluere hvorvidt de faktisk oppnår den effekten de ønsker. De fleste baserer seg kun på rapporter og analyser fra Sponsor Insight som kan si noe om graden av eksponering, og andre baserer seg på at de opplever en pågang av salg i forbindelse med utsendelse av nyhetsbrev. To av sponsorene benytter seg ikke av slike

målinger overhode. Dette til tross for at det per i dag fortsatt er uklart hvorvidt bruken av sponning som en strategisk utnyttelse faktisk gir bedriften konkurransefortrinn eller har en innflytelse på kundenes kjøpsintensjoner (Theofilou et al., 2009).

Flere av de utvalgte sponsorene bruker altså masse tid og penger på å sponse fotballklubber og forbund uten at de med sikkerhet kan slå fast hvilken avkastning dette faktisk gir. Likevel er de overbevist om at fotballsponsorater er mer suksessfulle enn andre former for sponsorater, og at denne typen sponning vil gi dem best avkastning. Hva er årsaken til dette?

Mye av grunnen skyldes den enorme interessen og populariteten som finnes rundt fotball. Fotballen er spredt rundt omkring i hele landet og er til stor interesse for den norske befolkningen. Nesten alle har et forhold til fotball, noe som gjør denne idretten unik, både på verdens basis og her i landet. Norsk fotball er preget av lokal patriotisme, der byene og regionene er stolte over klubben sin. Organisasjoner og bedrifter er klar over at denne populariteten og interessen, og tenker derfor at det er gode muligheter for å oppnå et effektivt sponsorat, både i form av eksponering, relasjonsbygging og omdømmebygging.

Fotball er godt tilrettelagt de aller fleste steder i landet. «Alle skal med» er mottoet til Norges Fotballforbund, noe som har vært prioritert i flere år gjennom deres grasrot- og breddekonsepter. Ser man på aktivitetstallene til NFF, som viser at det var registrert 1 787 klubber og 28 213 lag og 377 841 aktive fotballspillere i Norge i 2017 og 2018 (NFF, 2019a), kommer det tydelig frem at denne idretten er i en særposisjon i Norge. Når interessen for å utøve idretten er så stor, så er det ingen overraskelse at interessen for selve idretten på andre måter er høy. Dette fører til at det å bruke penger slik at dette produktet vil øke og bli mer populært på lokal-, regional- og landsbasis. Disse tallene er svært avgjørende for å få svar på forskningsspørsmålet.

Klubbene har blitt flinke til å inkludere og samarbeidet med lokalmiljøet i sin daglige drift, og ikke bare med å fylle stadion og skape entusiasme rundt eget lag, men også for og bedre samfunnet de holder til i. Gatelag, Del Drømmen, Inkluderingsprosjektet og Vålerenga mot rasisme er noen av eksemplene på hvordan klubbene i dag tar samfunnsansvar på alvor. Det er ikke til å legge skjul på at disse prosjektene også bidrar til at potensielle nye sponsorer og samarbeidspartnere ønsker å bruke penger slik at klubbene kan fortsette med disse tiltakene. Det er ikke nødvendigvis at alle samarbeidspartnerne til klubbene i dag kun ønsker å bidra til lønninger og diverse kostnader rundt elitelagene, men ser på andre «prosjekter» i klubben som

minst like viktig. Dette kan være alt fra akademier til nettopp dette med samfunnsansvar og de prosjektene som klubbene jobber med for å bedre nærmiljøet. Dette henger sammen med det Sponsor Insight (2017, s. 95) kom fram til da de så på beslutningsgrunnlaget til alle sponsorbedrifter i norsk idrett. Her ble det konkludert med at 49 % av alle avtaler som blir inngått er som ren støtte fordi sponsorobjektet er viktig i nærmiljøet.

Bedrifter som bidrar med økonomisk støtte til klubber som har slike samfunnsprosjekter vil øke sitt omdømme både internt og eksternt. OBOS bekreftet at de har økt omdømme sitt betydelig gjennom at de har støttet norsk kvinnefotball slik at de skal få like muligheter til å satse som herrene. Det samme med «England», der de reiser rundt på Østlandet i samarbeid med Vålerenga med aktiviteter for barn. Escape Travel dro også frem Vålerengas arbeid mot rasisme som en viktig årsak til sponsoratets størrelse. De føler det er verdt å bruke mer penger på en klubb som tar samfunnsproblemer på alvor, og dette har bidratt til at deres internkultur er sterkere nå enn tidligere.

Viktigheten av samfunnsansvar står sterkere hos sponsorene enn hva klubbene faktisk vil innrømme. Det å bygge opp noe sammen, alt fra et slagkraftig fotballag til å skape en aktivitetsarena for alle, er viktig for lokalsamfunnet.

Det er ikke bare klubbene som tar samfunnsansvar seriøst. Som landets største frivillige organisasjon har Norges Fotballforbund en sentral rolle i utviklingen av gode lokalsamfunn. Fotballen bygger identitet og skaper samhold både lokalt, regionalt og nasjonalt.

«Det store aktiviteten fotballen skaper gir også et ansvar som en stor samfunnsaktør. Gjennom å skape gode miljøer skal fotballen være et sted der alle kan finne tilhørighet. Det ansvaret ønsker NFF å ta gjennom å fremme verdiene trygghet, glede, respekt, likeverd og folkelighet. Fotballen skal være et sted der alle kan finne tilhørighet» (NFF, 2018)

Norsk fotballs bevisstgjøring på hvordan de skal opptre som rollemodeller for resten av samfunnet har gjort at aktivitetstallene og interessen fortsatt er ekstremt høy. Dette har Norges Fotballforbund drivet med i en årrekke og har påvirket dette inn mot klubbene. Norges Fotballforbund er det øverste organet for fotballen og kan implementere både prosjekter og retningslinjer som klubbene og grasroten må forholde seg til. Ut ifra dette kan man tolke at det dårlige rykte og omdømme norsk fotball har er knyttet direkte til sportslige resultater, og ikke nødvendigvis hvordan norsk fotball jobber. For når en bedrift ønsker å ta samfunnsansvar handler det ikke bare om et elitelag sine resultater, men også at klubbene kan

bidra til å holde aktivitetsdeltakelsen høy for barn og unge, for fotballen står for sunne og gode verdier.

Selv om fotballens popularitet, gjennom høy deltakelse, er en nøkkel, så er det ikke bare stor eksponering og samfunnsansvar som gjør at bedrifter velger å bruke midler på fotballklubber. Klubbene har vist seg at de systematisk jobber hardt og målrettet år etter år for at bedriftene skal kunne få noe tilbake for å bruke penger på klubbene. I tillegg til kamppoplevelsen er det jevnlig arrangementer der business-to-business er hovedfokuset. Klubbene legger opp arbeidet sitt slik at bedriftene skal knytte nye kontakter, gjennom både B2B og B2C, slik at sponsorene føler at de i det lengre løp vil tjene penger på sponsoratet.

Arbeidet klubbene legger ned i markeds- og sponsorjobbingen er avgjørende for at de klarer å opprettholde en verdi for det stadig utviklende samfunnet rundt. Som nevnt er det ikke like enkelt å få sponsorkroner som det var tidligere, da dette fortsatt var et relativt ukjent fenomen. Nå er sponsering en viktig del av markedsplanen og bedriftene krever avkastning for investeringen. Her viser det seg at klubbene hele tiden er opptatt av å utvikle seg selv i takt med omgivelsene, og ser på nye veier å tilfredsstille sine nåværende og potensielle partnere. Det som var godt nok i går er ikke sikkert godt nok i dag. Skal vi tro rapporten til Sponsor Insight (2017) og svarene i denne oppgaven, så jobber klubbene svært bra, og bedre enn sine konkurrenter fra idretter og utenomsportsrelaterte sponsorobjekter. Kombinert med at norsk fotball har de høyeste aktivitetstallene, tv-tallene og publikumsoppslutning, så er det liten tvil om at fotballen har gjort seg fortjent til å være det største og mest populære sponsorobjektet.

## 7.0 Litteraturliste

- Aadland, E. (2004). "Og eg ser på deg..." *Vitenskapsteori i helse og sosialfag* (2. utgave). Oslo: Universitetsforlaget.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Adidas. (u.å.). Adidas – Adidas and «the badge og sport». Hentet 13. september 2019 fra <https://www.adidas-group.com/en/brands/adidas/>
- Amis, J., Pant, N., & Slack, T. (1997). Achieving a Sustainable Competitive Advantage: A Resource-Based View of Sport Sponsorship." *Journal of Sport Management*, 11(1):(80-96.
- Brown, M. R., Pope, N.K.L., & Voges, K.E. (2003). An examination of the effect of sponsorship stimuli on consumer perceptions of concrete and abstract brand attitudes. *ANZMAC Conference Proceedings Adelaide*.
- Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). The impact of effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 109 (2014). 913 – 924
- Cornwell T. B. & Maignan. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising* vol. 27.
- Cornwell T. B. Roy P. D. & Steinard E. A. II (2001). Exploring Managers` Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, vol XXX, no 2.
- Crompton, J.L. (2004). Conceptualisation and alternate operationalization of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
- Crowley, M., (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25, 11, 11-21.
- d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Derbaix, C., & Lardinois, T. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology and marketing*, 18, 2, 167-190.
- Doua, W. & Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-tobusiness digital markets, *Industrial Marketing Management*, 31(2), s. 165-176.
- Escape Travel. (u.å.). Om Escape Travel. Hentet 28. Mars 2019 fra <https://escape.no/om-escape-travel/>
- Filis, G. N., & Spais, G. S. (2012). The effect of sport sponsorship programs of various sport events on stock price behavior during a sport event. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 3-41.

- Fotballstiftelsen. (2019). Om Fotballstifelsen. Hentet fra [http://www.fotballstiftelsen.no/om\\_oss/](http://www.fotballstiftelsen.no/om_oss/)
- Framnes, R., Pettersen & Thjømøe, H.M. Markedsføringsledelse, 7. Utgave 2006. Universitetsforlaget Oslo.
- Gran, A. B. & Hofplass, S. (2007). *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Grennes, t. (2001). *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Grimes, E. & Meenaghan, T (1998). Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience. I: *International Journal of Advertising*, 17(1), s. 51-74.
- Grønhaug, K. (1999). Forskning og nyttig kunnskap. I Friedman K. & Olaisen, J. red. (1999) *Underveis til fremtiden – Kunnskapsledelse i teori og praksis*. Bergen: Fagboklaget. S. 55-70
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. Utgave). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- J.I. Bygg. (u.å.). Om J.I. Bygg AS. Hentet 9. november 2018 fra [https://www.jibbygg.no/om\\_oss/](https://www.jibbygg.no/om_oss/)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lin, Y.-T., & Lin, C.-H. (2008). Factors influencing brand loyalty in professional sports fans. *Global Journal of Business Research*, 2(1), 69-84.
- Maestad, A. J. (2009). "Guide to sponsorship return on investment." *Journal of Sponsorship*, 3(1): 98-2012. Business Source Complete.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7):5.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Meenaghan, J.A. (1991). "The role of sponsorship in the marketing communication mix", *International Journal of Advertising*, vol. 10.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.



- Meenaghan, T. (2005). Evaluating Sponsorship Effects. I: *Global Sport Sponsorship*, red John Amis og T. Bettina Cornwell, s. 243-264, New York, Berg.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring Sponsorship Performance: Challenge and Direction. *Psychology & Marketing* 30, no. 5: 385-293. Business Source Complete, EBSCOhost (86745837)
- NESH, red. (2006). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. De nasjonale forskningsetiske komiteer. Oslo.
- NFF (2018, 16. april). Samfunnsansvar. Hentet fra <https://www.fotball.no/fotballens/verdier/2016/samfunnsansvar/>
- NFF (2019a). Årsrapport 2018. Hentet 13. september fra <https://www.fotball.no/tema/nff/nyheter/2019/her-er-nffs-arsrapport-2018/>
- NFF (2019b). Våre samarbeidspartnere. Hentet 13. september fra <https://www.fotball.no/tema/vare-samarbeidspartnere/>
- NHF (u.å). Nøkkeltall. Hentet 30. september fra <https://www.handball.no/regioner/nhf/sentralt/om-oss/organisasjon/nokkeltall/>
- NIF (2016). Nøkkeltall – rapport 2016. Hentet 13. september fra <https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/e7edfa47f77e457abf83827d39c3e1d8/okkeltallsrapport-2016.pdf>
- Nyeng, F. (2004) *Vitenskapsteori for økonomer*. Oslo: Abstrakt forlag
- OBOS. (u.å.). Dette er OBOS. Hentet 1. juni 2019 fra <https://www.obos.no/dette-er-obos/dette-er-obos>
- O'Reilly, N., Heslop, L., & Nadeau, J. (2011). The sponsor-global event relationship: a business-to-business tourism marketing relationship? *Journal of Sport & Tourism*. Vol. 6, No. 3, s. 231-257
- Pham M., (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. *Gestion* 2000.
- Pitts, B., & Slattery, J. (2004). An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 43-54,
- Pretec. (u.å.). Om Pretec AS. Hentet 7. november 2018 fra <https://pretec.no/om/>
- Reiser, M., Breuer, C., & Wicker, P. (2012). The sponsorship effect: Do sport sponsorship announcement impact the firm value of sponsoring firms? *International Journal of Sport Finance*, 7(3), 232-248.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: CappelenDamm akademisk.

- Shank, M.D. (2009). *Sports Marketing. A strategic perspective (3<sup>rd</sup> ed.)* Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Skard, S. (2011). *Hvordan virker egentlig sponsing? Er fit den eneste veien til suksess?* Magma 4/2011, s. 33-40.
- Slatlem. (u.å.). Om Slatlem. Hentet 13. september 2019 fra <https://www.slatlem.no/kontakt-oss/om-slatlem>
- Smartfish. (u.å.). Om oss. Hentet 13. september 2019 fra <https://smartfishsport.no/om-oss/>
- Sparebank 1 Østlandet. (u.å.). Om SpareBank 1 Østlandet. Hentet 13. september 2019 fra <https://www.sparebank1.no/nb/ostlandet/om-oss/om-banken.html>
- Sponsor Insight. (2017). *Sponsormarkedet 2017/2018*. Hentet fra <https://www.sponsorinsight.no/det-norske-sponsormarkedet-201718/>
- Stabæk. (2019, 25. april). Del drømmen. Hentet fra <https://www.stabak.no/om-klubben/del-drømmen/del-drommen>
- Støtvig Hotel. (u.å.). Støtvig Hotel – For minnenes skyld. Hentet 9. november 2018 fra <http://www.stotvighotel.com>
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode*. (4. utgave). Bergen: Fagbokforlaget
- Theofilou, A., Ventoura-Neokosmidi, Z., & Neokosmidi, I., (2009). Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions. *Oxford Journal: An International Journal of Business Economics*. Vol. 4, No 1.
- Thjøømøe, H. M. (1996). I: Department of Economy. Copenhagen Business School, Copenhagen, s. 171.
- Thjøømøe, H. M. (2010). *Sponsing – forretning eller lek med penger?* Magma. 1. Pp. 63-67.
- Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship: A Confirmed Weapon in a Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- Vålerenga Fotball. (2017, 8. februar). Inkluderingsprosjektet. Hentet fra <http://www.vif-fotball.no/om-klubben/samfunnsansvar/inkluderingsprosjektet>
- Vålerenga Fotball. (2018, 31. mai). Vålerenga mot rasisme. Hentet fra <http://www.vif-fotball.no/om-klubben/samfunnsansvar/valerenga-mot-rasisme>

## 8.0 Vedlegg

### 8.1 Intervjuguide – Forbund

<b>Fase 1: Rammesetting</b>	<b>Uformell prat (5 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Løs prat - Introdusere meg selv, si litt om bakgrunnen for samtalen</li></ul> <b>2. Informasjon (5 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introdusere formålet med prosjektet og konfidensialitet</li><li>• Introdusere hva intervjuet skal brukes til, anonymitet og sitatsjekk om ønskelig.</li><li>• Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål</li><li>• Signere samtykkeskjema</li></ul>
<b>Fase 2: Erfaringer</b>	<b>3. Overgangsspørsmål (5 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvilken rolle har du i forbundet?</li><li>• Hva er dine arbeidsoppgaver inn mot sponsorer?</li><li>• Hvor lenge har du jobbet i forbundet?</li></ul>
<b>Fase 3: Fokuseringer</b>	<b>4. Nøkkelspørsmål (30 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvordan jobber dere for å tiltrekke dere sponsorer?</li><li>• Hva er hovedfokusområdet deres når dere skal selge produktet?</li><li>• Hva slags type sponsorer ønsker dere å få inn?</li><li>• Hva er målet med de ulike samarbeidsavtalene?</li><li>• Hva får sponsorene ut av dette sponsoratet?</li><li>• Hvilke arrangementer o.l. bruker dere?</li><li>• Hvor viktig er sportslige resultater for disse avtalene?</li><li>• Hvor stor forskjell er det på herre- og damelandslaget?</li></ul>
<b>Fase 4: Tilbakeblikk</b>	<b>5. Oppsummering (10 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oppsummere funn</li><li>• Har jeg forstått deg riktig? Er det noe du vil legge til?</li><li>• Informere om prosessen videre og takke for at informanten tok seg tid til intervjuet.</li></ul>

## 8.2 Intervjuguide – Klubber

<b>Fase 1: Rammesetting</b>	<b>Uformell prat (5 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Løs prat - Introdusere meg selv, si litt om bakgrunnen for samtalen</li></ul> <b>2. Informasjon (5 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introdusere formålet med prosjektet og konfidensialitet</li><li>• Introdusere hva intervjuet skal brukes til, anonymitet og sitatsjekk om ønskelig.</li><li>• Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål</li><li>• Signere samtykkeskjema</li></ul>
<b>Fase 2: Erfaringer</b>	<b>3. Overgangsspørsmål (5 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvilken rolle har du i klubben?</li><li>• Hva er dine arbeidsoppgaver?</li><li>• Hvor lenge har du jobbet i klubben?</li><li>• Har du erfaring fra andre klubber, idretter eller lignende?</li></ul>
<b>Fase 3: Fokuseringer</b>	<b>4. Nøkkelspørsmål (30 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvordan selger dere klubben utad for å tiltrekke dere samarbeidspartnere?</li><li>• Hvorfor lønner det seg for en bedrift å sponse deres klubb?</li><li>• Hvor ligger fokusområdet deres? Lokalt, regionalt eller nasjonalt?</li><li>• Hva er målet til klubben for de ulike samarbeidsavtalene?</li><li>• Hvor viktig er sportslige resultater for disse avtalene?</li><li>• Hva får sponsorene ut av dette sponsoratet?</li><li>• Hvor viktig er klubben for byen/området?</li><li>• Hvilke arrangementer bruker dere?</li><li>• Hvorfor tror du norsk fotball er det mest populære sponsorobjektet i Norge?</li></ul>
<b>Fase 4: Tilbakeblikk</b>	<b>5. Oppsummering (10 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oppsummere funn</li><li>• Har jeg forstått deg riktig? Er det noe du vil legge til?</li><li>• Informere om prosessen videre og takke for at informanten tok seg tid til intervjuet.</li></ul>

### 8.3 Intervjuguide – Sponsorere

<b>Fase 1: Rammesetting</b>	<b>1. Uformell prat (5 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Løs prat - Introdusere meg selv, si litt om bakgrunn for samtalen</li></ul> <b>2. Informasjon (5 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Introdusere formålet med prosjektet og konfidensialitet</li><li>• Introdusere hva intervjuet skal brukes til, anonymitet og sitatsjekk om ønskelig.</li><li>• Spørre om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål</li><li>• Signere samtykkeskjema</li></ul>
<b>Fase 2: Erfaringer</b>	<b>3. Overgangsspørsmål (5 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvem er du? Hvilken rolle har du i bedriften?</li><li>• Hva er dine arbeidsoppgaver inn mot fotballklubben?</li><li>• Hvor lenge har du jobbet i bedriften?</li></ul>
<b>Fase 3: Fokuseringer</b>	<b>4. Nøkkelspørsmål (30 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvorfor sponser dere denne fotballklubben?</li><li>• Hvilke andre objekter sponser dere?</li><li>• Hva gjør denne klubben spesiell i forhold til andre sponsorobjekter?</li><li>• Hva skiller fotball fra andre idretter eller andre objekter?</li><li>• Bruker dere klubbens arrangementer?</li><li>• Hva er hovedmålet deres med dette sponsoratet?</li><li>• Hvordan følger klubben dere opp?</li><li>• Er dere fornøyd med oppfølgingen?</li><li>• Har dere noen form for måling av sponsoratene?</li></ul>
<b>Fase 4: Tilbakeblikk</b>	<b>5. Oppsummering (10 min)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oppsummere funn</li><li>• Har jeg forstått deg riktig? Er det noe du vil legge til?</li><li>• Informere om prosessen videre og takke for at informanten tok seg tid til intervjuet.</li></ul>

## 8.4 Informasjonsskriv og samtykkeskjema

### Vil du delta i forskningsprosjektet

#### *”Hva gjør norsk fotball til et populært sponsorobjekt”?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se hva som gjør at norsk fotball har etablert seg som det mest populære sponsorobjektet i Norge. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Mitt navn er Andreas Aalbu, og høsten 2019 skal jeg levere masteroppgave ved Norges Idrettshøgskole. I forbindelse med masteroppgaven ønsker jeg å intervju nøkkelpersoner både hos fotballklubber og hos sponsorer som kan gi innsikt i studiets problemstilling. På bakgrunn av at du utfyller utvalgskriteriene er du strategisk valgt ut i denne studien.

En rapport utviklet av Sponsor Insight (2017) så vises det at det norske sponsormarkedet i 2017 var på totalt 4,8 milliarder kroner. Av disse sto fotballen for hele 33% av sponsorkaken. Til tross for manglende sportslige resultater i en årrekke har fotballen en enestående posisjon i norsk idrett. Mens individuelle idrettsutøvere sliter med å få hjulet til å gå rundt har fotballklubbene større budsjetter enn på mange år. På listen over de 40 største sponsorobjektene i Norge er 25 av de fotballrelatert.

For å få et helhetlig bilde av situasjonen ønsker jeg å se hvordan norske fotballklubber har posisjonert seg som et sterkt sponsorobjekt i Norge ved å se på arbeidet klubbene legger ned for å tiltrekke seg sponsorer, og hvordan og hvorfor næringslivet sponser en fotballklubb. Målet med undersøkelsen er å belyse dette fenomenet ved å klargjøre hvordan klubbene aktivt jobber for å selge seg inn til næringslivet, hvordan organisasjonene oppfatter fotballklubbene, for så å se om det samsvarer med hverandre.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Norges Idrettshøgskole

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Utvalget blir rekruttert av meg personlig. Fra klubbens sine vil jeg intervju nøkkelperson(er) som kan meddele informasjonen jeg søker, enten markedsjef eller daglig leder. Hos samarbeidspartnerne vil jeg intervju den personen som er klubbens kontakt og kan meddele informasjonen jeg søker.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

For deltakelse i studien kreves samtykke og aktiv deltagelse. Dette innebærer at du stiller til et intervju som varer i ca. en time. Intervjuet vil ta plass på ditt arbeidssted, eller ønsket sted etter nærmere avtale. Spørsmålene vil omhandle dine tanker og erfaringer rundt sponsering i norsk fotball. Du trenger ikke å forberede seg. Det vil bli gjort skriftlige notater underveis i intervjuet. Dersom du på forhånd ønsker å se intervjuguiden har du mulighet til det. Det presiseres at målet med studiet er å gå et bredere innblikk i problemstillingen, ikke å grave frem informasjon som kan være ubehagelig for den enkelte.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er bare veilederen min og jeg som har tilgang til denne informasjonen
- Enkelt personer vil kunne gjenkjennes i publikasjonen med navn og tittel. Informasjonen som kommer frem vil representere organisasjonen og ikke den enkelte, og vil derfor ikke være sårbart for enkeltpersoner.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 01.11.2019. Informasjonen vil da bli slettet.

### **Utvalgets rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges Idrettshøgskole har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Norges Idrettshøgskole ved Andreas Aalbu på 91315269 eller [andreas.aalbu@gmail.com](mailto:andreas.aalbu@gmail.com)
- Vårt personvernombud: Karine Justad
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Eventuelt student

(Forsker/veileder)

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Hva gjør norsk fotball til et populært sponsorobjekt?*» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- å delta i *et* spørreskjema
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes gjennom rollen min i klubben/samarbeidspartner.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 01.11.19

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)