

Sigurd Lund Rør

---

## Markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere

En kvalitativ studie om individuelle sponsoravtaler og viktige faktorer for toppidrettsutøveres markedsverdi

---

Masteroppgave i idrettsvitenskap  
Institutt for idrett og samfunnsvitenskap  
Norges idrettshøgskole, 2021

## **Sammendrag**

Sponsing er en viktig del av mange bedrifters markedsføringsarbeid, og store deler av ressursene som blir brukt på sponsing går til idrett. Hensikten med denne oppgaven er å undersøke hvilke faktorer som er viktige for individuelle idrettsutøveres markedsverdi og på den måten bidra til økt bevissthet rundt hva idrettsutøvere bør fokusere på i sitt sponsorarbeid.

Studien er basert på en kvalitativ tilnærming, og det er brukt semistrukturerte intervjuer for å innhente datamateriale. Utvalget består av både individuelle idrettsutøvere og sponsorer som har aktive sponsoravtaler med individuelle utøvere. Resultatene som fremkommer diskuteres i lys av teori på fagfeltet og tidligere forskning.

Sentrale funn i studien viser at utøverne og sponsorene har mange av de samme formeningene om hva som er viktige faktorer for markedsverdi i sponsormarkedet. Sportslige prestasjoner er en grunnleggende og viktig faktor, men utøverne fokuserer noe mer på at denne faktoren er avgjørende. Sponsorene forteller om et sponsormarked i endring, hvor sosiale mediers utvikling har gått fort og tilegnet seg en posisjon som et svært viktig verktøy for idrettsutøveres sponsorarbeid. Resultatene viser at sponsorene har et stort fokus på hvordan utøverne jobber på disse plattformene, og at utøverens rekkevidde er viktig for dem. Videre er en faktor som utøverens personlighet og evne til å kommunisere både med sponsoren og forbrukerne også en viktig faktor. Studien avdekker også at flere utøvere synes sponsorarbeid er krevende.

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	2
<b>Forord</b> .....	5
<b>1.0 Innledning</b> .....	6
<b>1.1 Introduksjon</b> .....	6
<b>1.2 Formål og bakgrunn</b> .....	7
<b>1.3 Problemstilling</b> .....	8
<b>1.4 Oppgavestruktur</b> .....	9
<b>2.0 Teori</b> .....	10
<b>2.1 Markedsføring i idretten</b> .....	10
<b>2.2 Sponsing i idretten</b> .....	11
<b>2.3 Individuelle sponsoravtaler</b> .....	12
<b>2.3 MABI – Model of Athlete Brand Image</b> .....	14
<b>2.3.1 Redegjørelse av MABI-modellens tre dimensjoner</b> .....	15
<b>2.3.2 Atletisk ytelse</b> .....	16
<b>2.3.3 Attraktivt utseende</b> .....	16
<b>2.3.4 Markedsførbar livsstil</b> .....	17
<b>3.0 Tidligere forskning</b> .....	20
<b>4.0 Metode</b> .....	24
<b>4.1 Vitenskapelig tilnærming</b> .....	24
<b>4.2 Forskningsdesign</b> .....	25
<b>4.2.1 Kvalitativ forskning</b> .....	25
<b>4.2.2 Utvalg</b> .....	26
<b>4.2.3 Intervjuguide</b> .....	27
<b>4.2.4 Gjennomføring av intervju</b> .....	28
<b>4.3 Databehandling og analyse</b> .....	29
<b>4.3.1 Transkribering</b> .....	29
<b>4.3.2 Koding og kategorisering</b> .....	30

<b>4.4</b>	<b>Vurdering av kvalitet</b> .....	31
4.4.1	Objektivitet .....	31
4.4.2	Reliabilitet .....	32
4.4.3	Validitet.....	32
4.4.4	Generalisering .....	33
<b>4.5</b>	<b>Etiske refleksjoner</b> .....	34
<b>5.0</b>	<b>Resultater</b> .....	36
5.1	Tilnærming til sponsorarbeid.....	36
5.2	Viktige faktorer for idrettsutøveres markedsverdi.....	39
5.2.1	Idrettsutøvernes perspektiv .....	39
5.2.2	Sponsorenes perspektiv .....	42
5.3	Idrettsutøveres sponsorarbeid.....	46
<b>6.0</b>	<b>Diskusjon</b> .....	50
6.1	Viktige faktorer for idrettsutøveres markedsverdi.....	50
6.2	Idrettsutøveres opplevelse av sponsorarbeid .....	55
6.3	Sponsorers anbefaling til utøvere .....	57
<b>7.0</b>	<b>Konklusjon</b> .....	59
7.1	Sammendrag av funn .....	59
7.2	Anbefaling til individuelle idrettsutøvere .....	60
7.3	Begrensninger og videre forskning .....	60
<b>Litteratur</b> .....		62
<b>Tabell- og figuroversikt</b> .....		66
<b>Vedlegg</b> .....		67
Vedlegg 1:	Godkjenning fra NSD .....	67
Vedlegg 2:	Informasjonsskriv - sponsor.....	69
Vedlegg 3:	Informasjonsskriv – utøver.....	72
Vedlegg 4:	Intervjuguide – sponsor .....	75
Vedlegg 5:	Intervjuguide – utøver .....	78

## **Forord**

Denne masteroppgaven markerer slutten på min tid som student på NIH. Mine to år som masterstudent har vært lærerike og spennende. Det har vært givende å være en del av et miljø med engasjerte medstudenter og forelesere som er genuint opptatt av og glad i idrett. Perioden som NIH-student har imidlertid også bydd på utfordringer, og spesielt det siste året synes jeg har vært krevende. Oslo har i lange perioder vært underlagt strenge smittevernregler på grunn av Covid-19, og våre sosiale liv har blitt endret totalt. Jeg skal være ærlig på at for meg som student har det vært en utfordring.

Jeg vil gjerne takke alle informanter som har stilt opp til intervjuer til mitt masterprosjekt. Intervjuene var veldig spennende og lærerike for meg, og datamaterialet som er samlet inn der har vært avgjørende for oppgaven. Jeg vil også rette en stor takk til min kjære veileder Chris Horbel - tusen takk for alle innspill, ditt engasjement og din forståelse gjennom hele prosjektet. Mine medstudenter fortjener også en stor takk, spesielt de som har vært en del av samme veiledergruppe og de som har stått meg nærmest gjennom de to siste studieårene.

Oslo, juni 2021

Sigurd Lund Røer

# 1.0 Innledning

## 1.1 Introduksjon

Sport er en viktig del av veldig mange menneskers hverdag og en viktig del av samfunnet. Idrettsorganisasjoner, sportsklubber og idrettsarrangementer finnes rundt om i hele verden, både på lokalt og på internasjonalt nivå. Dette gjør at idrett blir en sentral del av livene til mange mennesker – enten det er gjennom å være supportere på et stadion, mosjonister som deltar på et løp, foreldre til barn som driver med organisert idrett eller at man har en jobb innenfor idretten. Den store interessen for sport og idrett gjør det til en arena med potensiale for å nå ut til mange mennesker, og store idrettsorganisasjoner eller idrettsklubber kan sammenlignes med store bedrifter. Store idrettsprofiler kan også bli svært populære i seg selv og bli sett på som egne merkevarer av forbrukere (Doyle et al., 2020, s. 2). Markedsføring gjennom sport har derfor blitt svært viktig og etter hvert et høyst anerkjent fagfelt – ikke bare for sportsinteresserte, men også i et generelt akademisk perspektiv (Chadwick, Chanavat & Desbordes, 2016, s.2).

I min masteroppgave er hovedtemaet individuelle sponsoravtaler og markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere. For å kunne undersøke dette er det viktig med en helhetlig forståelse på fagområdet. Elementer som markedsføring i idretten, sponning av individuelle idrettsutøvere og hvordan utøvere kan utvikle sin personlige merkevare og markedsverdi er sentralt i dette forskningsprosjektet. Undersøkelser viser at bedrifter stadig bruker mer og mer av sine markedsbudsjetter på sponning, og at sponning av idrett utgjør den klart største delen av sponningene (IEG, 2017, s. 4). I Norge spiller norske idrettsprofiler en viktig rolle i sponsormarkedet. Det er regelmessig aktuelle nyhets saker om at våre største idrettsprofiler signerer lukrative individuelle sponsoravtaler. Nylig kunne vi lese om skiskytter Johannes Thingnes Bø som inngikk en femårsavtale med YX hvor det var snakk om millionbeløp (Haugli, 2021), og i fjor var det Johannes Høsflot Klæbo som prydet mediene med at han hadde signert en personlig sponsoravtale med Uno-X som angivelig skal være verdt 25 millioner kroner over fem år (Opheim, 2020). Sponning av individuelle toppidrettsutøvere er med andre ord svært aktuelt og med egen bakgrunn som satsende individuell idrettsutøver er dette noe jeg ønsker å undersøke nærmere.

## 1.2 Formål og bakgrunn

Hensikten med min undersøkelse er å bidra til økt bevissthet rundt hvilke faktorer som er viktige for markedsverdien til individuelle idrettsutøvere. Jeg håper prosjektet kan bidra til å belyse hvordan individuelle idrettsutøvere har mulighet til å påvirke sin egen markedsverdi og om noen faktorer er viktigere enn andre for å utvikle sin egen merkevare og bli et attraktivt sponsorobjekt. I tillegg ønsker jeg å undersøke i hvilken grad det er sammenheng mellom det utøvere selv og sponsorer tenker innenfor de nevnte områdene, for å få en bedre forståelse av selve relasjonen mellom en idrettsutøver og en sponsor.

Når det gjelder hvorfor denne undersøkelsen er forsknings- og samfunnsmessig relevant mener jeg det er flere årsaker til dette. Som et resultat av ny teknologi og økende bruk av sosiale medier har markedsføring blitt mer komplekst de siste årene. Kjente personligheter har i dag en større mulighet til å levere personlige budskap eller markedsføre noe direkte til forbrukere enn hva som var tilfelle før (Chadwick et al., 2016, s. 126). På bakgrunn av dette er det logisk å tenke at individuelle sponsoravtaler kan gi mer verdi i dagens marked enn tidligere, noe som gjør det interessant å undersøke om det er noen faktorer som er spesielt viktige for å utvikle eller maksimere markedsverdi. Det blir relevant å forsøke å få klarhet i om de faktorene idrettsutøverne selv ser på som viktigst med tanke på egen markedsverdi også er de faktorene sponsorer verdsetter høyest for at en utøver skal være et attraktivt sponsorobjekt. Et annet argument for at undersøkelsen er relevant er at idrettsutøvere gjennom sosiale medier har fått en mulighet til å ta ansvar selv i større grad enn før for å øke egen markedsverdi (Doyle et al., 2020, s. 2). Utøverne kan kommunisere direkte med forbrukere, og er ikke lenger like avhengig av publisitet i tradisjonelle medier for å få oppmerksomhet. Resultatene fra undersøkelsen vil nok først og fremst være nyttig for idrettsutøvere og sponsorer selv.

Jeg har selv satset aktivt på idrett og konkurrerte på nasjonalt nivå i mange år. I den forbindelse har jeg noe erfaring med å jobbe for å skaffe meg personlige sponsorer. Min opplevelse var at det ikke er lett, men samtidig mistenker jeg at mange idrettsutøvere ikke er bevisste nok på hva de faktisk har å tilby en sponsor. Det finnes eksempler på veldig gode idrettsutøvere som, basert på deres sportslige resultater, ikke får utnyttet sin markedsverdi. På den andre siden har jeg sett utøvere med mindre gode sportslige resultater som tilsynelatende har klart å utvikle stor markedsverdi.

Bakgrunnen for min nevnte mistanke er rett og slett egne observasjoner, og da spesielt på sosiale medier. Eksempelvis har en utøver som Hans Christer Holund, som har fire individuelle medaljer fra internasjonale mesterskap (FIS, 2021b), rett i overkant av 19 000 følgere på Instagram (Holund, 2021). Til sammenligning har lagkamerat Emil Iversen, som har én individuell medalje fra internasjonale mesterskap (FIS, 2021a), 121 000 følgere på samme plattform (Iversen, 2021). Et annet eksempel er skiskytter Marte Olsbu Røiseland. Hun har 11 VM gull (IBU, 2021b) og 46 000 følgere på Instagram (Røiseland, 2021). Lagvenninne Ingrid Landmark Tandrevold har til sammenligning tre VM gull (IBU, 2021a) og rett i underkant av 100 000 følgere på Instagram (Tandrevold, 2021). Gitt at antall følgere på sosiale medier gjenspeiler populariteten til utøverne blant forbrukere, ser det ikke ut til at gode sportslige meritter alene nødvendigvis er nok. Mitt forskningsprosjekt handler ikke spesifikt om utøvers popularitet på sosiale medier, men denne observasjonen tyder kanskje på at idrettsutøvers popularitet og markedsverdi er sammensatt av flere forskjellige faktorer. Dette gjør meg nysgjerrig og interessert i å undersøke fenomenet individuelle sponsoravtaler og idrettsutøvers markedsverdi på et mer detaljert nivå.

### **1.3 Problemstilling**

I denne masteroppgaven skal jeg ta for meg sponning av individuelle idrettsutøvere og se på hva som er viktige faktorer for deres markedsverdi i sponsormarkedet. Jeg skal forsøke å besvare følgende problemstilling:

*Hvilke faktorer ved individuelle idrettsutøvere er viktigst med tanke på antatt markedsverdi i sponsormarkedet?*

Relevante aktører knyttet til min problemstilling er først og fremst individuelle idrettsutøvere og deres sponsorer. Idrettsutøverne skal være på høyt nasjonalt eller internasjonalt nivå og må ha erfaring med personlige sponsoravtaler. Sponsorene må være aktive innen sponning av idrett, og spesielt sponning av individuelle utøvere. Jeg vil derfor etterstrebe å komme i kontakt med personer fra begge disse gruppene.

Ved å ha denne problemstillingen har jeg mulighet til å utforme en oppgave som kommer til å inneholde elementer fra både sponning, markedsføring og idrett. På veien mot et svar på problemstillingen er det flere andre spørsmål det vil være hensiktsmessig å få svar på. Hvilke faktorer ved en idrettsutøver ser sponsoren på som attraktive? Hvordan ønsker sponsoren at et samarbeid skal fungere? Hva er viktig for en utøver med sponsorene de skal



samarbeide med? Og i hvilken grad mener utøverne selv at de gjør en god jobb for å maksimere sin egen markedsverdi?

#### **1.4 Oppgavestruktur**

I dette kapittelet introduseres leseren for temaet i denne masteroppgaven. Det forklares i korte trekk hva oppgaven skal undersøke, hvorfor jeg er interessert i å undersøke dette og problemstilling blir presentert.

Kapittel to inneholder en redegjørelse av relevant teori som danner et utgangspunkt for det jeg ønsker å undersøke i prosjektet, og i kapittel tre presenterer jeg tidligere forskning på fagområdet som har en sammenheng med mitt forskningsprosjekt. I dette kapittelet forklarer jeg også hvorfor min undersøkelse er nødvendig og hva jeg ønsker å bidra med på forskningsfeltet.

I kapittel fire vil jeg redegjøre og begrunne de metodiske valgene jeg har gjort gjennom hele forskningsprosjektet. Videre presenterer jeg undersøkelsens resultater i kapittel fem, før jeg diskuterer disse funnene i sammenheng med teori og tidligere forskning i kapittel seks. Avslutningsvis vil jeg konkludere og besvare min problemstilling, før jeg gjør rede for begrensninger og muligheter for videre forskning.

## 2.0 Teori

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for den teoretiske forankringen som ligger til grunn i denne oppgaven. Jeg vil først gi en kort beskrivelse av markedsføring i idretten, da sponsing er en del av markedsføringsstrategien til mange bedrifter. Videre vil jeg redegjøre for generell sponsorteori og deretter gå mer spesifikt inn på individuelle sponsoravtaler. Dette er hensiktsmessig ettersom oppgaven min fokuserer på individuelle idrettsutøvere. Til slutt vil jeg beskrive og redegjøre for «Model of Athlete Brand Image» (MABI). Denne modellen handler om faktorer som kan være viktige for idrettsutøveres merkevarebygging, og dermed også deres markedsverdi. Dette gjør den relevant for min oppgave.

### 2.1 Markedsføring i idretten

For å kunne forklare begreper som sponsing og individuelle sponsoravtaler er det viktig å ha en generell forståelse av hva markedsføring er og hva markedsføring i idretten går ut på. Markedsføring som forretningskonsept er relativt nytt, og selv om det finnes enkelte eksempler på bevisst bruk av markedsføring fra 1900-tallet, var det først på begynnelsen av 2000-tallet det virkelig ble et seriøst forretningskonsept (Smith & Stewart, 2015, s. 2).

Kort fortalt handler markedsføring i stor grad om å tilfredsstille behovet til forbrukerne i markedet (Smith & Stewart, 2015, s. 2). Markedsføring kan beskrives som en prosess. Denne prosessen handler om å planlegge og implementere tjenester eller produkter som er utviklet for å tilfredsstille et behov i markedet. Sentrale faktorer i markedsføring er utviklingen av produktet eller tjenesten, distribusjon, pris og reklame. Målet med markedsføringsprosessen er at det skal skje en utveksling, «hvor kunden gir opp noe (vanligvis penger), for et produkt eller en tjeneste som de tror er like mye eller mer verdt enn det de gir slipp på» (Smith & Stewart, 2015, s. 3).

Med tanke på at markedsføring som forretningskonsept er relativt nytt i seg selv, er naturlig nok markedsføring innenfor idretten også relativt nytt. Historisk sett har idrett og sport vært en aktivitetsform mennesker «bare har gjort». Gjennom tradisjon, arv og miljø har sport vært en naturlig del av menneskers hverdag. Det er vanskelig å beskrive et definert skille på akkurat når idretten ble kommersialisert, men situasjonen i dag er i hvert fall en helt annen enn hva den var for 30-40 år siden (Smith & Stewart, 2015, s. 4).

Markedsføring i idretten kan overordnet deles i to hovedkategorier. Den første er markedsføringen av sportsrelaterte produkter og tjenester. Denne kategorien er viktig for utøvernes personlige merkevarebygging og for bedrifter som hører til i sportsbransjen. Den

andre kategorien er markedsføringen av produkter og tjenester som hører til andre industrier, men som ønsker å markedsføre seg *gjennom* sport og idrett. En måte å gjøre det på kan for eksempel være å sponse en idrettsutøver. Det er viktig å forstå at markedsføring i idretten både kan handle om å markedsføre idretten i seg selv, men også å bruke sport og idrett som et verktøy for å markedsføre andre produkter og tjenester. Fra et markedsføringsperspektiv er det sentralt å ha en forståelse for at det er et skille mellom disse to kategoriene (Smith & Stewart, 2015, s. 5).

## **2.2 Sponsing i idretten**

Sponsing av idrett er i dag et viktig og mye brukt markedsføringsverktøy for bedrifter, men det har ikke alltid vært slik. Begrepet sponsing har utviklet seg gjennom årene, og i tillegg blir sponsing som et verktøy brukt mer målrettet i dagens markedsføring enn før. Tidlige definisjoner av sponsing la hovedvekt på forholdet mellom sponsor og sponsorobjektet. Sponsing ble beskrevet som et forretningsmessig forhold med gjensidige fordeler mellom en bedrift og en organisasjon som kunne kategoriseres innenfor områdene kunst, sport eller utdanning. En av de tidlige definisjonene av sponsing er at det er «en investering, i form av penger eller varer, i en aktivitet (sport, arrangement, festival, kunst) i bytte mot det kommersielle potensialet knyttet til den aktuelle aktiviteten» (Robinson, 2012, s. 296).

Senere har andre forskere på fagfeltet også kommet med lignende definisjoner, eksempelvis at sponsing er «en overføring i form av penger eller tjenester fra et objekt til en eiendom (som for eksempel et idrettslag, et arrangement eller en idrettsutøver) mot at objektet får tilgang til det kommersielle potensialet til eiendommen» (Cornwell & Kwon, 2020, s. 608). Etter hvert som sponsormarkedet og praktiseringen av sponsing har utviklet seg, har naturlig nok definisjonene også utviklet seg. En tydelig trend er at støtten som sponsorene bidrar med til sponsorobjektet har gått fra å være beskrevet som penger eller varer til å også inkludere menneskelige ressurser og teknologi. Samtidig har forventningene til sponsoren også utviklet seg, ved at eksponering i seg selv kanskje ikke tilfredsstillende i like stor grad som tidligere. Elementer som å bygge image, salg og kommunikasjon har i stor grad blitt viktige for sponsoren, og er dermed noe som påvirker definisjonen av begrepet sponsing (Robinson, 2012, s. 296)

Ettersom det finnes et stort mangfold av definisjoner, er det vanskelig å konkludere med en konkret definisjon som er gjeldende for sponsing. Det er imidlertid stor grad av enighet om at sponsing handler om å støtte noe eller noen og at det er et gjensidig samarbeid

mellom to eller flere parter. Det er ikke slik at sponning er et begrep som kun kan brukes i forbindelse med idrett, men det er liten tvil om at sponning i svært mange tilfeller kan relateres til sport eller idrettslige sammenhenger. Gjennom sport kan sponsorer nå ut til en stor forsamling og mange mennesker vil med stor sannsynlighet legge merke til dem. I store deler av verden går mesteparten av alle ressurser som brukes til sponning til idrett og sport (Chadwick et al., 2016, s. 69).

Bedrifter i næringslivet, som selv ikke driver med sport eller idrett, bruker store ressurser på å sponse idrettsorganisasjoner og idrettsutøvere. For mange selskaper er sponning en svært viktig del av deres markedsføringsstrategi. En sponsoravtale inntreffer når et selskap eller en person velger å støtte et objekt. Hva objektet er kan variere – en idrettsorganisasjon, en idrettsutøver, et arrangement eller en liga er typiske eksempler. Sponning kan derfor ses på som en samarbeidsavtale mellom to parter, hvor ønsket er at begge parter skal ha en positiv effekt av samarbeidet (Smith & Stewart, 2015, s. 200). Selv om sponsorobjektet kan variere, har det blitt mer og mer vanlig å sponse idrettsutøvere personlig gjennom individuelle sponsoravtaler. Idrettsutøvere kan bli svært populære skikkelser blant befolkningen, noe som kan gjøre dem til attraktive sponsorobjekter (Doyle et al., 2020, s. 1).

### **2.3 Individuelle sponsoravtaler**

Sponning har blitt en viktig del av mange bedrifters markedsføring. Det kan være mange forklaringer på hvorfor, da det er flere faktorer som kan gjøre sponning til et godt markedsføringsverktøy. Blant annet oppfatter mange forbrukere tradisjonell reklame som en selvopptatt aktivitet. At en bedrift eller et selskap går ut og reklamerer for seg selv og sine egne produkter blir av den grunn ikke alltid like godt mottatt, og forbrukere kan også få en følelse av at selskapet prøver å presse dem til å kjøpe det de tilbyr. En reaksjon fra forbrukerne kan da være å ignorere eller mislike det reklamerte produktet (Smith & Stewart, 2015, s. 202). Når det gjelder et produkt eller et varemerke som blir markedsført gjennom en sponsoravtale med en kjent idrettsutøver, kan det hende forbrukerne ser annerledes på det – gitt at forbrukeren har sansen for den aktuelle idrettsutøveren. Selv om mange vil forstå at sponsoren står bak denne typen markedsføring også, er det en mildere og mindre egoistisk kommunikasjon ut til kunden enn tradisjonell reklame. En effekt av dette kan være at forbrukeren blir mindre defensiv med tanke på å respondere på markedsføringen. I slike tilfeller kan sponsoren ha oppnådd en positiv reaksjon av mottaker ved å bruke en kjent person til å markedsføre, og forbrukeren vil sitte igjen med et bedre inntrykk av avsender enn ved tradisjonell reklame (Smith & Stewart, 2015, s. 202).

Innenfor individuell sponning er det tre primære mål som har holdt seg konsekvente over tid. «Det er (1) fange forbrukernes oppmerksomhet, (2) skape positive assosiasjoner til produktet eller tjenesten og (3) påvirke inntektene positivt» (Chadwick et al., 2016, s. 138). Det å bruke individuelle sponsoravtaler som et verktøy i markedsføring er et stadig økende fenomen. Det er imidlertid risiko ved denne strategien også, noe det er med alle markedsføringsstrategier. Individuelle idrettsutøvere kan eksempelvis bli skadet, bli tatt i doping eller komme med uheldige uttalelser i media. Dette kan medføre negativ oppmerksomhet rettet mot utøveren selv og tilhørende sponsorer. Som sponsor vil det alltid være en viss risiko å knytte seg til en individuell utøver (Chadwick et al., 2016, s. 138).

Etter hvert som idrett har blitt en mer kommersialisert industri har profesjonelle idrettsutøvere oppnådd mer oppmerksomhet fra befolkningen. Økt oppmerksomhet og popularitet gjør at utøveren også blir interessant for media og sponsorer. Utøvere som klarer å utnytte seg av dette kan potensielt sett oppnå et betydelig tillegg til deres personlige inntjening, og kanskje også legge et grunnlag for videre muligheter etter aktiv idrettskarriere. Det finnes flere ulike tilnærminger til hvordan idrettsutøvere kan utnytte denne muligheten, men at sosiale medier har blitt en nøkkelpattform er det ingen tvil om. Sosiale medier gjør at idrettsutøvere får større rekkevidde, noe som er attraktivt for sponsorer dersom de skal inngå individuelle sponsorsamarbeid (Doyle et al., 2020, s. 2)

Ved individuelle sponsoravtaler har som nevnt avsenderen et mål om at forbrukerne skal sitte igjen med et godt inntrykk av tjenesten eller produktet de leverer. Nettopp dette er et viktig prinsipp som kan være til hjelp for å forstå hvorfor individuelle sponsoravtaler blir sett på som en effektiv form for markedsføring. Sponning kan skape godvilje blant forbrukerne. Det vil si at forbrukerne får et positivt syn på merkevaren, bedriften eller tjenesten de blir eksponert for. Grunnen til dette er at forbrukerne i mange tilfeller føler en tilhørighet eller en felles interesse til idrettsutøveren som blir sponset. Når de da ser at den aktuelle utøveren er sponset av en spesifikk merkevare, vil de føle en tilhørighet til merkevaren gjennom at de «støtter» noe felles (Smith & Stewart, 2015, s. 202). Målet til sponsoren er da at forbrukere velger deres produkt eller tjeneste fremfor en konkurrent fordi forbrukeren assosierer seg med utøveren de sponser.

Et teoretisk konsept innenfor sponning som kan forsterke påvirkningen på forbrukere er samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt, i teorien ofte omtalt som at det er stor grad av «match» eller «fit» mellom de to partene. Dette konseptet er utvilsomt blant de mest etterforskede områdene innenfor sponning. Teorien om fit antyder at mennesker lagrer

informasjon lettere dersom det er likhet eller samsvar tilstede. Eksempelvis kan det være at et løpearrangement er sponset av en leverandør av løpesko, eller at en ekstremспортutøver er sponset av en energidrikk. Dette er relasjoner som virker passende for forbrukere og som dermed blir lettere å huske (Cornwell et al., 2005, s. 27). Selv om mye av forskningen på dette området er gjort på sponsorsamarbeid mellom sponsor og et arrangement, er det også gjort funn innenfor individuelle sponsorsamarbeid. Også her pekes det på at en god match mellom utøveren som blir sponset og sponsoren gir god effekt for sponsoren som merkevare. Effekten kan være at forbrukeren danner seg positive holdninger til merkevaren og at kjøpekraften blir større (Mazodier et al., 2012, s. 808).

Det har også blitt undersøkt om et sponsorsamarbeid med liten grad av samsvar kan gi positiv effekt. Ifølge Olson og Tjømoe (Olson, 2009) kan et sponsorsamarbeid med lite passform faktisk bli lagt merke til i veldig stor grad, fordi forbrukere finner den dårlige passformen interessant (Mazodier et al., 2012, s. 809). Et annet interessant moment som har blitt nevnt i forbindelse med konseptet om fit er hvis en liten og en stor aktør innenfor samme bransje sponser samme sponsorobjekt. I slike tilfeller kan den lille aktøren bli glemt, fordi det er en større aktør inne i samme marked. Det fremheves likevel klart flere fordeler enn ulemper ved at en sponsor og et sponsorobjekt har god fit i litteraturen (Cornwell et al., 2005, s. 27).

Kort oppsummert handler det å sponse et objekt, enten det er et lag eller en individuell utøver, om å selge inn en merkevare. Innenfor litteraturen om merkevareledelse er det stor enighet om at merkevarebygging er viktig for å øke forbrukernes lojalitet til den aktuelle merkevaren (Arai et al., 2013, s. 384). Det er gjort mindre forskning på merkevarebygging knyttet til individuelle idrettsutøvere. Et aktuelt verktøy er imidlertid MABI-modellen. Denne modellen tar for seg hvordan forbrukere tolker eksponeringen de mottar om en idrettsutøver, før denne informasjonen brukes til å evaluere og «styre» idrettsutøverens handlinger. Fra utøveren sitt perspektiv kan det å forstå hvordan de positivt kan påvirke sine handlinger og sin egen merkevare bli en konkurransefordel i sponsormarkedet (Kunkel et al., 2020, s. 5).

### **2.3 MABI – Model of Athlete Brand Image**

Den enorme utviklingen i eksponering og kommersialisering av idrett har gjort profesjonelle idrettsutøvere til kjendiser, og i noen tilfeller til verdensstjerner. Dette gjør at de potensielt kan være meget attraktive sponsorobjekter. Eksponeringen gjennom media fører til stor interesse blant mange forskjellige mennesker, som igjen fører til at sponsorer ser på idrettsutøverne som attraktive reklameenheter. Profesjonelle idrettsutøvere kan spille mange

forskjellige roller i denne sammenhengen – for eksempel som underholdere, rollemodeller, atletiske idealer, politiske stemmer eller ambassadører for et varemerke. For å maksimere og utnytte markedsverdien til utøverne til det fulle har merkevareledelse fått økende betydning i denne bransjen (Arai et al., 2013, s. 384).

Et av de teoretiske rammeverkene som gir et grunnlag for hvordan idrettsutøvere kan utnytte og maksimere sin markedsverdi er «Model of Athlete Brand Image». MABI består av tre hoveddimensjoner: atletisk ytelse, attraktivt utseende og merkbar livsstil. Videre deles modellen inn i ti forskjellige underdimensjoner (Arai et al., 2013, s. 386). De ulike dimensjonene vil bli redegjort for senere i dette kapitlet.

MABI-modellen skisserer hvordan forbrukere tolker og integrerer informasjonen de blir eksponert for om idrettsutøvere. Gjennom tolkningen av denne informasjonen evaluerer forbrukerne utøvernes handlinger. Denne prosessen gjør at forbrukerne har en aktiv rolle i vurderingen og verdiskapningen av utøvernes merkevareimage (Kunkel et al., 2020, s. 4).

Fra toppidrettsutøvernes perspektiv, kan modellen brukes til å forstå hvordan man selv kan påvirke sin egen merkevare slik at den blir attraktiv for forbrukerne. Dersom de klarer å påvirke sin egen merkevare slik at forbrukerne får positive assosiasjoner knyttet til dem, kan det gi en konkurransefordel med tanke på markedsverdi. Forskningen har vist at strategisk markedsføringsarbeid kan påvirke forbrukeres oppfatning av en merkevare når det er snakk om et lag eller et team, men det er ikke dokumentert i like stor grad hvordan dette fungerer når det er snakk om enkeltutøvere som merkevare. Det kan være interessant for toppidrettsutøvere å gjøre endringer som kan ha en positiv innvirkning på egen merkevare eller egen markedsverdi, men det er foreløpig ikke så utbredt hvordan dette eventuelt gjøres (Kunkel et al., 2020, s. 5).

### **2.3.1 Redegjørelse av MABI-modellens tre dimensjoner**

MABI-modellen deles inn i tre hoveddimensjoner: *atletisk ytelse*, *attraktivt utseende* og *markedsførbar livsstil*. Av disse tre er det kun den ene, nemlig *atletisk ytelse*, som er direkte knyttet til hvordan en utøver utfører sin idrett «on-field». Selv om dette ikke gjelder for de to andre dimensjonene, blir de sett på som like viktige for helheten i MABI-modellen (Arai et al., 2013, s. 386). De tre dimensjonene og deres tilhørende underdimensjoner vil nå bli redegjort for og beskrevet.

### 2.3.2 Atletisk ytelse

Dimensjonen *atletisk ytelse* handler om prestasjonsrelaterte aspekter. Med andre ord er det en idrettsutøvers sportslige prestasjoner som hører til under denne dimensjonen. For å definere atletisk ytelse mer konkret finner vi fire forskjellige subdimensjoner: *atletisk ekspertise*, *konkurransetil*, *sportsånd* og *rivalisering* (Arai et al., 2013, s. 387).

Den første subdimensjonen, *atletisk ekspertise*, handler om idrettsutøverens individuelle prestasjoner på resultatnivå og ferdigheter innenfor den sporten de utøver. I en studie gjort av Braunstein og Zhang (Braunstein, 2005) ble denne subdimensjonen fremhevet som den viktigste for at idrettsutøvere skulle kunne skape og styrke seg selv som en merkevare. Basert på dette kan *atletisk ytelse* være en av de viktigste faktorene for markedsverdien til individuelle idrettsutøvere (Arai et al., 2013, s. 387).

Videre under *atletisk ytelse* finner vi den andre subdimensjonen, som er *konkurransetil*. Denne subdimensjonen refererer til en utøvers spesifikke egenskaper når han eller hun utfører sin idrett. Det kan være visuelle uttrykk som teknikk og stil eller hvordan en utøver gjennomfører en konkurranse på det taktiske plan. *Konkurransetil* blir sett på som en viktig kanal hvor utøvere indirekte kan kommunisere et budskap til forbrukere eller engasjerte publikum (Arai et al., 2013, s. 387). *Sportsånd* er den tredje subdimensjonen. Her refereres det til utøverens oppførsel under konkurranse, og elementer som fair play, respekt for idretten og motstanderen og selvintegritet er viktige faktorer. (Arai et al., 2013, s. 387).

Den fjerde og siste subdimensjonen under *atletisk ytelse* er *rivalisering*, som handler om en idrettsutøvers forhold til andre utøvere i en konkurransesituasjon. Det er gjort studier med funn om at rivalisering kan være en kritisk faktor for merkevarebygging innenfor lagsport, for eksempel dersom man har to fotballag fra samme by som konkurrerer på samme nivå. På samme måte kan *rivalisering* mellom anerkjente profiler innenfor en idrett være en faktor som påvirker merkevare, interesse og markedsverdi til individuelle utøvere (Arai et al., 2013, s. 387).

Dimensjonen *atletisk ytelse* vil senere i oppgaven bli omtalt som *sportslige prestasjoner*. Betydningen er det samme, men med tanke på den språklige flyten er *sportslige prestasjoner* mer hensiktsmessig å bruke videre i oppgaven.

### 2.3.3 Attraktivt utseende

Dimensjonen *attraktivt utseende* handler om en idrettsutøvers ytre aspekter. For å definere denne dimensjonen finner vi ytterligere tre subdimensjoner: *fysisk attraktivitet*, *symbol* og



*kroppssform*. Attraktivitet i denne sammenhengen kan være et hvilket som helst kjennetegn ved en idrettsutøver som et publikum kan sette pris på eller kjenne igjen. Sett i et markedspektiv kan ytre faktorer gjøre at individuelle idrettsutøvere som merkevare kan differensiere seg fra andre i samme segment eller marked. Det er blant annet gjort funn på at *fysisk attraktivitet*, *symbol* og *kroppssform* kan påvirke forbrukeres tolkning av en idrettsutøver eller deres merkevare (Arai et al., 2013, s. 388).

Subdimensjonen *fysisk attraktivitet* refererer til en idrettsutøvers fysiske uttrykk og kvaliteter, som tilskuere og forbrukere gjerne synes er estetisk tiltalende. At en ytre faktor som attraktivitet kan påvirke en merkevare gjelder ikke bare for idrettsutøvere. Det blir generelt sett på som essensielt for kjente personer med tanke på gjenkjennelse og identifisering (Arai et al., 2013, s. 388).

Den neste subdimensjonen er *symbol*. Her er det snakk om noe ved utøveren som gjerne er unikt eller spesielt. *Symbol* er en faktor som er adoptert fra tidligere forskning på merkevaregjenkjenning i lagidrett, hvor det viste seg at blant annet et lag sin logo var viktig for deres identitet. I individuell idrett er det lett å peke på symbolske faktorer ved enkeltutøvere som gjør at de skiller seg ut (Arai et al., 2013, s. 388).

Den tredje og siste subdimensjonen under *attraktivt utseende* er *kroppssform*, som handler om i hvor god fysisk form en utøver er for hans eller hennes idrett. Det er et faktum at kroppen er viktig for en idrettsutøvers utførelse av sin idrett, og deres attraktivitet kan derfor vurderes basert på kroppslig form. *Kroppssform* blir sett på som en viktig faktor i MABI-modellen, da det kan si noe om en idrettsutøvers dedikasjon til det han eller hun driver med (Arai et al., 2013, s. 388).

#### **2.3.4 Markedsførbar livsstil**

Den tredje og siste dimensjonen i MABI-modellen er *markedsførbar livsstil*. Denne definisjonen refererer til faktorer ved idrettsutøverens *livshistorie*, hvordan utøveren er som *rollemodell* og hvilket *forhold* utøveren har til sine omgivelser. Disse tre faktorene er også de tre subdimensjonene innenfor *markedsførbar livsstil* (Arai et al., 2013, s. 388).

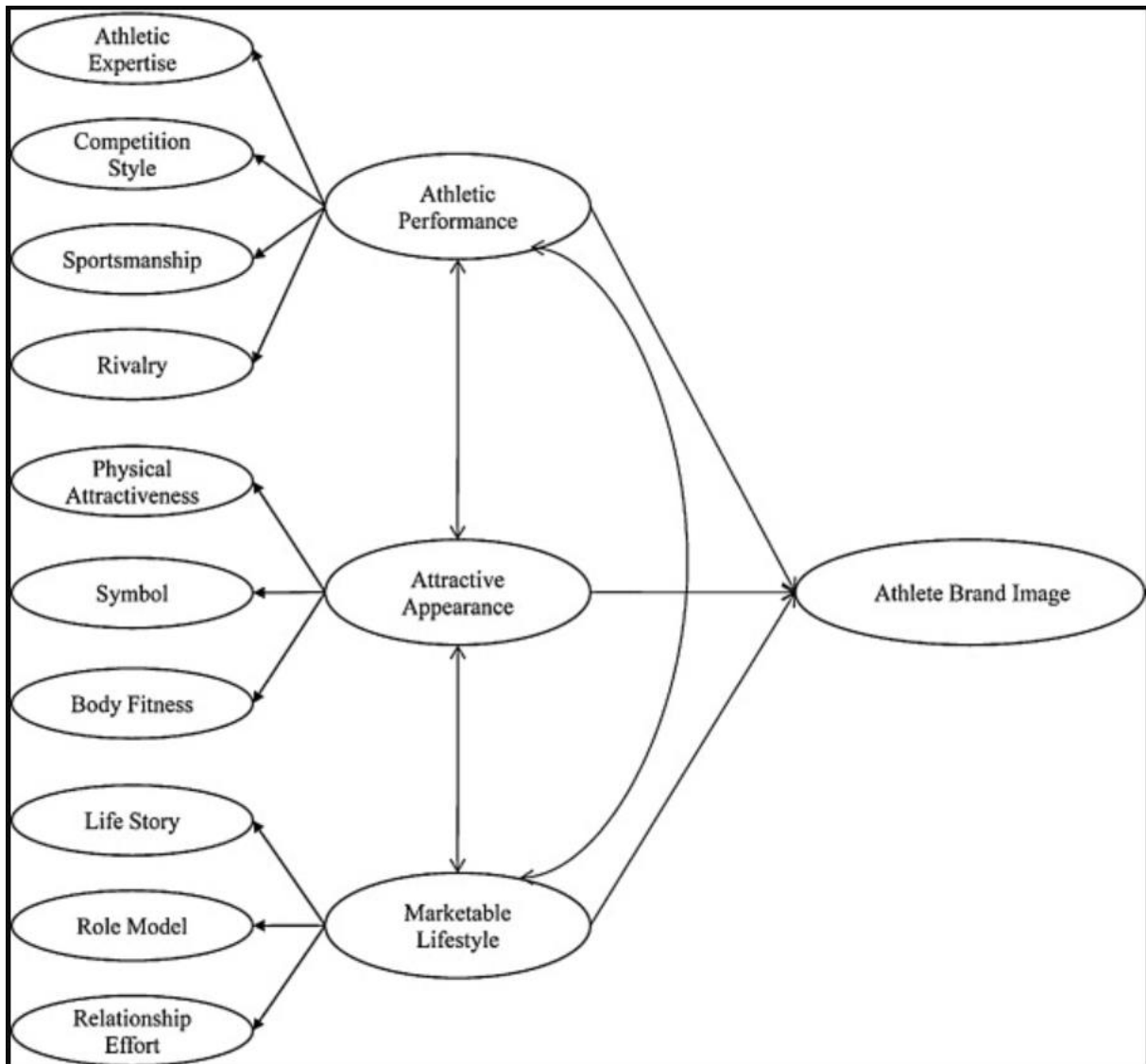
Når det gjelder *livshistorie* kan dette knyttes til en idrettsutøvers personlige fortelling og verdier han eller hun står for. Denne subdimensjonen kan derfor være en viktig faktor når idrettsutøvere skal forsøke å danne sin egen merkevare. Menneskelige faktorer som en trivelig personlighet, at en er engasjert, har en karakteristisk væremåte og er genuin hører til under subdimensjonen *livshistorie*. Det er med andre ord flere faktorer knyttet til hvordan en utøver

fremstår som menneske, så *livshistorie* kan på mange måter rett og slett minne om en utøvers personlighet (Arai et al., 2013, s. 388).

Den andre subdimensjonen er hvordan idrettsutøveren er som *rollemodell*. Som en offentlig person i et samfunn kan man få en posisjon hvor mange mennesker ser opp til deg. Samfunnet har på den måten bestemt at denne personen er det ønskelig å etterligne. Elementer som kan gjøre en idrettsutøver til en *rollemodell* er aktiv deltakelse og bidrag til samfunnet, pålitelighet, og en respektabel atferd som samsvarer til sosiale normer (Arai et al., 2013, s. 389).

Den siste subdimensjonen er hvilket *forhold* en utøver har til sine omgivelser. Med omgivelser menes det i denne sammenhengen først og fremst tilskuere og fans. Gjennom forskjellige sosiale kanaler kan fans ha direkte kontakt med idrettsutøvere, og hvordan utøveren benytter seg av denne kommunikasjonen er sentralt innenfor denne subdimensjonen. Det at en utøver gjør en bevisst innsats for å kommunisere med sine fans er viktig med tanke på markedsverdi og merkevarebygging, og dette er også støttet empirisk (Arai et al., 2013, s. 389).

For å oppsummere MABI-modellen har jeg lagt ved en figur som illustrerer de tre dimensjonene og alle subdimensjonene. Figuren gir en oversikt over hvordan de ulike dimensjonene henger sammen, og tilfører et helhetlig bilde på det som er beskrevet i dette underkapittelet.



**Figur 1.** Model of Athlete Brand Image, 2013, Arai et al.  
 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352313000296>)

### 3.0 Tidligere forskning

I dette kapittelet vil jeg presentere tidligere forskning som er relevant for min studie. Et grunnleggende prinsipp for meg som forsker er å ta utgangspunkt i eksisterende kunnskap og studier som har blitt gjort tidligere. Videre vil jeg forsøke å videreutvikle denne kunnskapen eller bidra med en form for ny kunnskap på områder det er avdekket kunnskapshull (Everett & Furseth, 2012, s. 66). Ved å være oppdatert på forskningsfeltet før undersøkelsen starter unngår man å skrive om uaktuelle tema eller søke etter svar på spørsmål som allerede er besvart. Jeg vil også bruke denne gjennomgangen som et teoretisk grunnlag til å senere forklare mine egne funn (Everett & Furseth, 2012, s. 67).

Forskningsinteressen rundt idrettsutøvere og deres personlige merkevare har økt betraktelig gjennom de siste årene. Linsner et al. (2021) har nylig publisert en studie hvor målet var å avdekke kunnskapshull og finne en strategisk retning for fremtidig forskning ved å gjennomgå eksisterende litteratur om idrettsutøveres merkevarebygging. I denne studien fremheves det at utviklingen knyttet til sosiale medier har gitt idrettsutøvere nye muligheter med tanke på å bygge sin egen merkevare og kommunisere med mennesker direkte fra egen kanal. Historisk sett har kommunikasjon mellom idrettsutøvere og publikum ofte gått gjennom et mellomledd, for eksempel en manager, en presse/medieansvarlig eller journalister. I dag er det imidlertid relativt enkelt for utøverne å kommunisere direkte gjennom egne sosiale medier dersom de ønsker det, noe som gjør at de nevnte rollene i mange tilfeller ikke er nødvendige (Linsner et al., 2021, s. 104). Basert på litteraturgjennomgangen som ble gjort i denne studien konkluderte Linsner et al. (2021) med at sosiale medier gir individuelle idrettsutøvere en mulighet til å oppnå synlighet og rekkevidde på et nivå som ikke har vært tilfelle før. Dersom utøverne ønsker å dra nytte av denne muligheten, må de være bevisste på hvordan de kan utvikle sin personlige merkevare. Hvis de klarer det på en god måte, vil sjansen for at de blir interessante for forbrukere øke, noe som igjen vil gjøre dem til attraktive objekter for sponsorer. Det er vanskelig å måle nøyaktig hvor godt utøverne treffer med sin kommunikasjon og det de deler av innhold, men studien avslutter med en hypotese om at et budskap vil forstås best dersom det gir mening for mottakeren umiddelbart. Jo færre forstyrrelser i kommunikasjonsprosessen, jo mer effektivt vil budskapet treffe forbrukeren. Det legges til at det er nødvendig at denne hypotesen testes ytterligere (Linsner et al., 2021, s. 125).

Det er gjort flere studier om idrettsutøveres markedsverdi og merkevarebygging som fokuserer spesifikt på sosiale medier som kommunikasjonsverktøy. Na et al. (2020)

undersøkte om forbrukere tolket innhold som omhandlet idrettsutøvere forskjellig avhengig av hvem som publiserte det. Studien fremhever sosiale medier som den klart viktigste plattformen for markedsføring for idrettsorganisasjoner, men hevder at det også kan være en plattform som gir individuelle idrettsutøvere en enestående mulighet til å markedsføre seg selv og sin egen merkevare. Studien konkluderte med at forbrukere er opptatt av kildens troverdighet når det gjelder idrettsrelatert innhold og at innhold om en idrettsutøver ble oppfattet mer positivt når det kom fra en indirekte kilde, eksempelvis et lag eller fra media, enn hvis det kom direkte fra utøveren selv (Na et al., 2020, s. 102).

Innenfor idrettsutøvers merkevarebygging er det gjort flere forskjellige studier med et konkret fokus på plattformen Instagram. I en av studiene undersøkte Kunkel et al. (2020) effekten av at en idrettsutøver promoterte sin filantropiske innsats på Instagram. Studien beskriver at idrettsutøvere kan være populære og høyt anerkjente individer som forbrukere ser på som merkevarer. De ønsket derfor å fordype seg i hvordan utøvernes promotering av sin filantropiske innsats på Instagram påvirket forbrukernes oppfatning av deres personlige merkevare (Kunkel et al., 2020, s. 2). Resultatene fra undersøkelsen bidro til litteratur knyttet til idrettsutøvers merkevarebygging. Det ble konkludert med at det var positivt for utøvernes merkevare å legge ut variert innhold som ikke kun var idrettsrelatert. I tillegg viste resultatene at utøvernes promotering av deres filantropiske engasjement påvirket forbrukerne positivt i deres oppfatning av individuelle utøvere som en merkevare (Kunkel et al., 2020, s. 14).

Doyle et al. (2020) har også gjennomført en studie hvor idrettsutøvers bruk av sosiale medier stod i fokus. I denne studien ble det undersøkt hvilke faktorer som påvirket engasjementet til forbrukere på sosiale medier, og også her var hovedfokuset på plattformen Instagram (Doyle et al., 2020, s. 1). Doyle et al. (2020) beskriver at idrettsutøvere tiltrekker seg høy interesse fra publikum, og at denne interessen kan utnyttes i form av å bygge en sterk personlig merkevare. Idrettsutøvere som er flinke til å bygge opp sin egen merkevare kan potensielt sett oppnå høyere inntjening, lukrative sponsoravtaler og skape seg et grunnlag for ulike muligheter etter aktiv idrettskarriere (Doyle et al., 2020, s. 2). Resultatene fra denne studien viser at innhold som handler om utøvernes sportslige prestasjoner gir høyt engasjement blant forbrukerne og kan betegnes som attraktivt innhold. Faktorer som kunne øke engasjementet ytterligere var hvis bildene var av god kvalitet og hvis lagkamerater var inkludert. Bruk av hashtags påvirket engasjementet blant forbrukerne negativt. Selv om studien konkluderer med at innhold som handler om sportslige prestasjoner engasjerer, legges det til at et variasjon er ønskelig. Funnene viste nemlig at forskjellige typer innhold engasjerte

forskjellige typer forbrukere. Dersom utøverne er bevisste på dette, kan de ha en mulighet til å påvirke hvilke typer forbrukere de ønsker å engasjere og ha som følgere. For sponsorer kan nettopp dette være meget interessant, ettersom de ofte har en klar formening om hva som er deres målgrupper (Doyle et al., 2020, s. 14).

MABI-modellen, som er redegjort for i teorikapittelet, er en modell som er brukt i samtlige studier som er presentert i dette kapittelet. MABI-modellen ble utviklet og testet i en studie av Arai et al. (2013), og baserte seg på Keller's kundebaserte rammeverk for merkevarebygging (Keller, 1993). I denne studien var formålet å teste modellen for å få et svar på om en idrettsutøvers merkevarebygging kan ta utgangspunkt i de tre dimensjonene *atletisk ytelse*, *attraktivt utseende* og *markedsførbar livsstil*, noe studiens resultater kunne fastslå. Resultatene viste at *markedsførbar livsstil* var faktoren med størst innvirkning på utøveres merkevare. *Markedsførbar livsstil* refererer til hvordan utøveren er utenfor idrettsarenaen – for eksempel hvordan utøverens «vanlige liv» ser ut, hvordan utøveren fremstår som en rollemodell i samfunnet og hvordan utøveren kommuniserer med sine fans (Arai et al., 2013, s. 388). Videre konkluderte undersøkelsen med at *atletisk ytelse* var den nest viktigste faktoren og at *attraktivt utseende* viste seg å være den minst viktige faktoren (Arai et al., 2013, s. 399).

Det er også gjort en studie som fokuserer spesifikt på kvinnelige idrettsutøvere og deres utfordringer knyttet til å bygge sin egen personlige merkevare. Ved å bruke et utvalg av kvinnelige eliteutøvere og managere som representerer kvinnelige utøvere ønsket studien å identifisere spesifikke barrierer som oppstår i forbindelse med å bygge sin egen merkevare som utøver (Lobpries et al., 2018, s. 5). Samlet sett konkluderte studien med at det finnes spesifikke utfordringer for kvinnelige idrettsutøvere når det gjelder å bygge sitt egen merkevare. Utfordringene baserer seg i stor grad på sosiale rolleforventninger, og kan være til hinder for kvinnelige utøvere som effektivt ønsker å utvikle sin personlige merkevare. I tillegg viste studien at faktorer som lavere mediedekning og begrenset kapasitet blant ressurspersoner som ledere og managere også skapte utfordringer for kvinnelige utøvere (Lobpries et al., 2018, s. 13). Et annet interessant funn fra denne studien er at kvinnelige utøveres utseende har en merkbar innvirkning på deres muligheter til å bygge sin egen merkevare. Basert på resultatene ble fysisk attraktivitet presentert som en viktig faktor for om de kvinnelige utøverne ville lykkes eller ikke med sin merkevarebygging. Feminine og attraktive utøvere fikk flere muligheter innenfor business- og sponsorsiden, og hadde derfor bedre muligheter til å bygge sin egen merkevare og øke sin egen markedsverdi (Lobpries et

al., 2018, s. 14). Sett i sammenheng med studien av Arai et al. (2013) er dette en tydelig motsetning, hvor *attraktivt utseende* ble vurdert som den minst viktige dimensjonen i MABI-modellen.

Kort oppsummert er det forsket relativt mye på hvordan idrettsutøvere kan utnytte at de er profilerte personer gjennom å bygge sin egen merkevare. For en individuell utøver vil det å utvikle sin egen merkevare påvirke markedsverdien i sponsormarkedet, noe som gjør denne forskningen meget relevant for mitt forskningsprosjekt (Arai et al., 2013, s. 383). I flere av de nevnte studiene brukes også MABI-modellen aktivt for å undersøke hvilke faktorer ved idrettsutøvere som kan påvirke merkevare og markedsverdi. MABI-modellen er også en viktig del av mitt forskningsprosjekt.

Selv om det er mye eksisterende forskning knyttet til hvordan idrettsutøvere kan bygge sin personlige merkevare, er det begrenset med forskning som undersøker hvilke faktorer som er de viktigste for utøvernes markedsverdi i sponsormarkedet. Det er naturlig å tenke at dette i stor grad henger sammen, men det er likevel hensiktsmessig å undersøke hva både utøvere selv og sponsorer legger mest vekt på når det gjelder markedsverdi. Hva profesjonelle idrettsutøvere selv tenker om sitt eget sponsorarbeid og hva de kan gjøre for å påvirke egen markedsverdi er også et område hvor forskningen er begrenset. Med mitt forskningsprosjekt håper jeg å kunne bidra til hva individuelle idrettsutøvere bør fokusere på for å øke sin egen markedsverdi i sponsormarkedet.

## 4.0 Metode

Som forsker må man forberede det man har tenkt til å studere på forhånd. Det gjør at man står overfor en rekke valg, «slik som metodiske tradisjoner og tilnærminger, metodiske strategier som tar hensyn til hvor mye tid og penger du har, etiske spørsmål og utfordringen med å finne data som er tilgjengelige, pålitelige og gyldige» (Everett & Furseth, 2012, s. 127). Jeg vil beskrive og redegjøre for mine valg i forskningsprosessen i dette kapittelet.

### 4.1 Vitenskapelig tilnærming

Det finnes flere ulike vitenskapelige tilnærminger. I begynnelsen av et prosjektarbeid må forskeren finne ut av hvilken vitenskapelig retning eller tilnærming som samsvarer med det en ønsker å finne ut av. For mitt prosjekt vil det være naturlig å plassere meg innenfor det fortolkende paradigmet. I det fortolkende paradigmet har forskeren i stor grad som hensikt å forstå menneskers tanker, handlinger, opplevelser og meninger om noe. Studier innenfor det fortolkende paradigmet har ofte datamateriale bestående av meningsfulle fenomener, som for eksempel muntlige ytringer, handlinger og tekster. Vitenskapelige forskningsprosjekter som gjøres kvalitativt plasserer seg ofte innenfor det fortolkende paradigmet (Gilje & Grimen, 1993, s. 144).

Noe som står sentralt innenfor det fortolkende paradigmet er hermeneutikken. Ordet hermeneutikk kommer fra gresk og betyr fortolkningskunst (Gilje & Grimen, 1993, s. 143) eller «læren om fortolkning av tekster» (Kvale et al., 2015, s. 73). Ved hjelp av hermeneutikk kan forskeren bedre forstå og fortolke meningsfulle fenomener. For å finne svar til spørsmålene som stilles i et vitenskapelig prosjekt, kreves det en kombinasjon av forståelse og fortolkning om fenomenet som studeres. Det betyr at forskerens forhåndskunnskap om temaet må vektlegges i like stor grad som selve fortolkningen. Ved å kombinere både forhåndskunnskap og fortolkning er målet å oppnå en gyldig og allmenn forståelse av fenomenet (Kvale et al., 2015, s. 73).

Formålet med mitt prosjekt er å undersøke hvilke faktorer som er de viktigste for markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere i Norge. Med utgangspunkt i min forhåndskunnskap om markedsføring, sponsing og idrettsutøvers merkevarebygging vil jeg som forsker fortolke materialet jeg innhenter i løpet av prosjektet for å skape en helhetlig og allmenn forståelse av fenomenet.



## **4.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesignet er planen eller skissen for hvordan prosjektet er lagt opp (Thagaard, 2018, s. 50). I dette delkapittelet vil jeg redegjøre for mine valg og forklare hvordan undersøkelsen ble gjennomført

### **4.2.1 Kvalitativ forskning**

Innenfor samfunnsvitenskapelig forskning finnes det både kvalitative og kvantitative forskningsmetoder. Problemstilling og studiens formål er avgjørende for hvilken forskningsmetode som velges. Kvalitative metoder bygger på fortolkning og menneskelig erfaring, mens kvantitative metoder bygger på kvantifiserbare størrelser som tall og statistikk (NEM, 2019). Dette prosjektet er en kvalitativ undersøkelse. Den beslutningen har jeg tatt på bakgrunn av at temaet kan belyses og problemstillingen besvares ved hjelp av ulike aspekter av menneskelig erfaring.

En vanlig form for innhenting av data i kvalitativ metode er å gjøre intervjuer. En styrke med kvalitative intervjuer er at man får tilgang på fyldig og omfattende kunnskap om temaet gjennom andre mennesker. I tillegg til kunnskap er forutsetningene gode for at personen som intervjues også deler av sine egne erfaringer, tanker og følelser. Dette vil sannsynligvis skape et godt materiale som jeg i etterkant kan analysere og tolke (Thagaard, 2018, s. 91). Ved å bruke intervjuer som metode i denne undersøkelsen vil jeg få et dypt innblikk i intervjupersonenes kunnskap om viktige faktorer for idrettsutøveres markedsverdi, samtidig som de vil dele av sine egne erfaringer. Tilgangen på denne kunnskapen vil hjelpe meg til å kunne besvare min problemstilling. Det er hensiktsmessig å innhente datamateriale fra begge parter av et sponsorsamarbeid, så både utøvere og sponsorer vil bli inkludert i intervjuene.

Det er flere forskjellige måter å strukturere og gjennomføre et intervju, men den mest bruke formen i kvalitative studier er en delvis strukturert tilnærming eller et halvstrukturert intervju. Ved bruk av denne fremgangsmåten har forskeren mulighet til å bevege seg litt frem og tilbake i intervjuguiden under gjennomføringen. Temaet og flere av spørsmålene er fastlagt i forkant, men rekkefølgen kan tilpasses (Thagaard, 2018, s. 91). Dette er en styrke ved kvalitativ metode, og vil med riktig bruk i stor grad sikre forskeren gode og fyldige svar på det de lurer på. I mitt prosjekt vil jeg derfor ta i bruk en delvis strukturert tilnærming ved å gjøre halvstrukturerte intervjuer.

#### 4.2.2 Utvalg

Et av kjennetegnene ved kvalitative studier er at utvalget som regel er et begrenset antall personer eller enheter. I en kvalitativ studie med intervju som datainnsamlingsmetode representerer utvalget personer. For å kunne innhente relevant informasjon og data med tanke på min problemstilling, er det viktig at jeg gjør en strategisk utvelgelse av personer. Det betyr at jeg strategisk velger personer som har kunnskap eller kvalifikasjoner som kan hjelpe meg med å finne svar på min problemstilling (Thagaard, 2018, s. 54).

Min problemstilling gjør det relevant å snakke med to grupper mennesker. Den ene gruppen er individuelle toppidrettsutøvere og den andre gruppen er mennesker som har stor kunnskap om eller som jobber med sponsing. Jeg har snakket med personer fra begge grupper for å innhente data fra to ulike perspektiver – både fra de som blir sponset og fra de som sponser. Jeg har med andre ord gjort et strategisk utvalg av nøkkelinformanter som forhåpentligvis har gitt meg et godt datagrunnlag til å kunne besvare min problemstilling (Thagaard, 2018, s. 54).

Idrettsutøverne jeg har snakket med er aktive utøvere på nasjonalt eller internasjonalt toppnivå innenfor idrettsgrenene langrenn, skiskyting og friidrett. Begge kjønn og alle de nevnte idrettene er representert i utvalget, og jeg intervjuet totalt fem toppidrettsutøvere. I den andre utvalgsgruppen var kravet at informantene jeg skulle snakke med hadde relevant kunnskap og erfaring innenfor temaet. Også i denne gruppen er begge kjønn representert og de representerer ulike typer bedrifter eller selskaper. Felles for dem alle er at de har lang erfaring innenfor sponsing og markedsføring og alle bedrifter/selskaper som er representert er aktive på sponsing av individuelle idrettsutøvere. Jeg intervjuet tre personer fra denne gruppen, som gjør at jeg totalt har snakket med åtte forskjellige nøkkelinformanter.

Det er flere grunner til at utvalget mitt av idrettsutøver er utøvere fra langrenn, skiskyting og friidrett. For det første er det idrettsutøvere som driver med en individuell idrett, noe jeg mener er relevant og en nødvendighet når jeg skal undersøke markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere. Min oppfatning er også at de fleste utøvere på høyt nivå innenfor disse idrettene har erfaring med personlige sponsorer, da alle de tre idrettene er relativt populære i Norge. I tillegg til dette så jeg på mulighetene for å få kontakt med nøkkelinformanter som gode, da jeg personlig har kjennskap til miljøene innenfor langrenn, skiskyting og friidrett gjennom tidligere aktiv idrettssatsing.

Når det gjelder valg av personer som jobber med sponsing hadde jeg en relativt åpen tilnærming til dette i startfasen av prosjektet, men jeg hadde enkelte ønsker. Det ene var som nevnt at de hadde god kunnskap om emnet og relevant erfaring med sponsing av individuelle

idrettsutøvere. Mitt andre ønske var at de skulle ha en tilknytning til en eller flere av utøverne jeg snakket med, slik at vi kunne bruke konkrete eksempler på samarbeid i intervjuene dersom det ble nødvendig.

Min opplevelse av det å ta kontakt med informanter og gjøre avtaler for intervjuer var litt varierende. I enkelte tilfeller gikk korrespondansen veldig kjapt og en avtale for intervju ble gjort på kort tid. I andre tilfeller måtte det mer dialog til, både for å fortelle om hva deltakelse i mitt forskningsprosjekt innebar, men også for å få avtalt tidspunkt for intervju. Når det er sagt opplevde jeg alle informanter jeg har snakket med som imøtekommende og interesserte i å delta i prosjektet. Jeg opplevde også enkelte tilfeller hvor jeg tok kontakt med ønsket informant, men hvor responsen uteble.

Når jeg senere i oppgaven skal presentere resultatene vil jeg ikke bruke idrettsutøvernes og sponsorenes navn. Jeg har valgt å betegne dem som «utøver 1, utøver 2, sponsor 1, sponsor 2» og så videre. Dette er for å opprettholde intervjupersonenes identitet anonym.

#### **4.2.3 Intervjuguide**

Et viktig hjelpemiddel i et kvalitativt forskningsintervju er en gjennomtenkt intervjuguide, da det kan være avgjørende for at forskeren skal innhente riktig og ønsket kunnskap om fenomenet som skal undersøkes. Dersom forskeren får stilt spørsmål rundt hovedtemaet for prosjektet er sannsynligheten stor for at informantene har relevant kunnskap om nettopp dette. Det er samtidig viktig å huske på at hvert enkelt intervju er forskjellig, og at intervjuguiden skal brukes som et utgangspunkt. Det bør for eksempel lekkes til rette for at muligheten til å stille oppfølgings- eller tilleggsspørsmål er tilstede (Thagaard, 2018, s. 96).

I mitt arbeid med intervjuguiden så jeg på ordlyden i spørsmålene som en viktig faktor. Jeg jobbet med å stille spørsmålene så åpne som mulig, slik at informantene skulle få muligheten til å utfolde seg fritt i sine svar. Tanken var at jeg skulle lede informantene mine gjennom bestemte temaer, men ikke forhåndsbestemte meninger. Samtidig ønsket jeg å unngå for generelle spørsmål, da det kunne ha ført til at jeg ikke fikk informasjon om konkrete hendelser eller spesifikke områder som jeg ønsket informasjon om (Thagaard, 2018, s. 96).

Jeg utarbeidet to ulike intervjuguides: én til utøvere og én til menneskene som jobbet med sponsing (Vedlegg 4 og 5). Begge intervjuguidene bestod riktignok av de samme temaene og i stor grad relativt like spørsmål, men jeg mener det var riktig å gjøre enkelte forskjeller for at intervjuguidene skulle passe til hver sin utvalgsgruppe. De overordnede temaene i intervjuguiden var *sponsing*, *fit* og *MABI-modellen*. Intervjuguiden ble revidert flere

ganger i samarbeid med veileder før jeg begynte å gjennomføre intervjuene. Dette mener jeg hevet kvaliteten på intervjuguiden og forsterket muligheten til å innhente ønsket kunnskap om temaet for undersøkelsen.

#### **4.2.4 Gjennomføring av intervju**

Et forskningsintervju er en «interpersonlig situasjon, en samtale mellom to parter om et emne av felles interesse» (Kvale et al., 2015, s. 156). Det er i denne samtalen selve produksjonen av kunnskap foregår, og for mange forskere som gjør en kvalitativ undersøkelse er det nettopp gjennomføringen av intervjuet som er den mest engasjerende fasen i undersøkelsen. Dersom intervjueren føler at det oppnås en god kontakt mellom en selv og informanten samtidig som det fremkommer ny innsikt om temaet, vil intervjuet mest sannsynlig oppleves som både spennende og berikende for forskeren (Kvale et al., 2015, s. 156).

Den første kontakten med mine informanter ble enten gjort via e-post eller personlig melding. Grunnen til at jeg valgte å ta kontakt med enkelte av informantene via en personlig melding i første omgang, var fordi jeg hadde kjennskap til noen av dem fra før. Jeg følte derfor det var hensiktsmessig å ta kontakt på en uformell måte til å begynne med, før jeg naturligvis fulgte opp med en e-post i etterkant dersom de ønsket å være med på undersøkelsen. Når det gjelder informantene jeg ikke hadde noen kjennskap til fra tidligere var første kontakt via e-post. Etter at informantene hadde besvart første henvendelse og gitt en tilbakemelding om de kunne tenke seg å delta eller ikke, sendte jeg en oppfølgingsmail med en kort beskrivelse av prosjektet og vedlagt informasjonsskriv med samtykkeerklæring (Vedlegg 2 og 3)

Etter korrespondanse via mail, og personlige meldinger med enkelte av informantene, skjedde selve gjennomføringen av intervjuene på avtalt tidspunkt. På grunn av smittevern hensyn og den pågående Covid-19 situasjonen foregikk samtlige intervjuer digitalt, via Teams eller Zoom. Et intervju ble gjennomført over telefon på grunn av tilkoblingsproblemer med internett for informanten. Med tanke på gjeldende restriksjoner i tidsperioden intervjuene ble gjennomført, så jeg egentlig aldri på noe annet alternativ enn digitale intervjuer som reelt og gjennomførbart. Oppsett i Teams eller Zoom og tilkobling gikk heldigvis fint med samtlige intervjuer bortsett fra det ene jeg måtte gjennomføre over telefon.

Jeg begynte alle intervjuene med en kort forklaring på hva vi skulle gjennom. Her fortalte jeg litt om formålet med intervjuet, hvordan det var bygget opp og hvorfor jeg ønsket å ta opp lyd (Kvale et al., 2015, s. 156). Deretter startet jeg lydopptak og begynte med

intervjuene med utgangspunkt i intervjuguiden. Jeg hadde bevisst lagt opp til noen enkle og uformelle innledningsspørsmål, før det ble mer tematiske spørsmål etter hvert. Dette følte jeg gjorde at informantene fikk en trygg og god start som dannet et godt utgangspunkt for resten av intervjuet. Videre opplevde jeg samtlige informanter som interesserte i oppgavens tema og det var ingen utfordring å få dem til å snakke. Jeg synes også informantene i stor grad hadde gode og interessante refleksjoner i sine svar.

En ulempe med å gjennomføre alle intervjuer elektronisk er at jeg ikke fikk observert den fysiske stemningen og reaksjonen til informantene underveis. Selv om både jeg og informanten hadde på kamera, blir det noe annet enn å sitte ansikt til ansikt i samme rom. I fysiske intervjusituasjoner kan elementer som stemme, kroppsspråk og ansiktsuttrykk gi en enda mer nyansert tilgang på informantens meninger (Kvale et al., 2015, s. 161). Slike fysiske uttrykk mener jeg er vanskeligere å oppfatte eller legge merke til over skjerm.

Etter at jeg var gjennom intervjuguiden min fulgte jeg opp med å takke for at de tok seg tiden og spørre om informanten hadde noe å tilføye. Deretter var intervjuet formelt sett ferdig, og omtrent halvparten av informantene forlot seansen kjapt. Med den andre halvparten ble jeg sittende å prate litt uformelt, og jeg opplevde det som en fin avslutning på intervjuet.

### **4.3 Databehandling og analyse**

Etter innsamlingen av data er det viktig at forskeren gjør en god jobb for å strukturere og systematisere før selve analysen begynner. I første omgang vil det gi en bedre oversikt og et grunnlag for å vurdere om materialet er tilstrekkelig for å belyse problemstillingen. I tillegg vil forskeren kunne si noe om materialets pålitelighet og gyldighet, som er viktig med tanke på den avsluttende konklusjonen (Everett & Furseth, 2012, s. 145). I dette kapittelet vil jeg forklare og beskrive transkriberingen og kodingen av mitt datamateriale.

#### **4.3.1 Transkribering**

«En transkripsjon er en konkret omdanning av en muntlig samtale til en skriftlig tekst» (Kvale et al., 2015, s. 210), og transkriberingen er viktig for å kunne strukturere intervjusamtalene slik at de er egnet for analyse. Det er lettere å få oversikt over datamaterialet når det er i skriftlig form, og denne struktureringen er faktisk en begynnelse på analysen.

Som forsker måtte jeg gjøre noen bevisste valg i transkripsjonsprosedyren. Med tanke på fortolkningen er det flere problemstillinger å ta stilling til, for eksempel om jeg skulle skrive ordrett det informantene sa eller om jeg skulle omformulere til et mer skriftlig korrekt språk. Jeg valgte å skrive det meste ordrett, men på et forståelig skriftlig språk. Jeg brukte

konsekvent samme stil i samtlige transkriberinger. Samtidig som jeg transkriberte gjorde jeg meg opp tanker om stemningen og de sosiale aspektene underveis i intervjuene (Kvale et al., 2015, s. 207).

Jeg transkriberte intervjuene fortløpende etter jeg hadde gjort dem, men jeg gjorde det ikke på direkten etter intervjuet. Grunnen til det var at jeg følte behov for å bearbeide inntrykkene og gjennomføringen litt oppe i mitt eget hode først, før jeg tok frem intervjuene igjen for å transkribere. Jeg opplevde at min følelse av hvordan gjennomføringen hadde gått ble bekreftet når jeg transkriberte. Kort oppsummert satt jeg igjen med en god følelse etter alle intervjuene bortsett fra et av dem. Dette intervjuet var med utøveren som hadde dårlig internettforbindelse hvor vi måtte gjennomføre over telefon. Litt oppstartsproblemer og det at jeg ikke så personen jeg snakket med synes jeg gjorde kvaliteten på intervjuet noe dårligere, og det fikk jeg bekreftet når jeg transkriberte. Det er viktig å poengtere at innholdet og svarene fra informanten ble av god kvalitet, men det var dårligere flyt i dette intervjuet enn de andre.

#### **4.3.2 Koding og kategorisering**

Den vanligste formen for å analysere datamaterialet fra intervjuer er å kode eller kategorisere. Ifølge Kvale (2015) innebærer koding «at man knytter et eller flere nøkkelord til et tekstsegment for å tillate senere identifisering av en uttalelse, mens kategorisering er en mer systematisk begrepsdannelse rundt en uttalelse som skaper forutsetninger for kvantifisering» (Kvale et al., 2015, s. 226).

Som beskrevet tidligere begynte allerede analysen ved transkriberingen av intervjuene. Neste steg for meg var å lese gjennom alle transkriberte intervjuer flere ganger. Dette ga meg en god oversikt og var et godt utgangspunkt for videre analyse. Intervjuguiden min var temabasert, og dersom alle intervjuene hadde blitt gjennomført på en måte hvor vi gikk gjennom intervjuguiden helt kronologisk, ville jeg allerede etter transkribering hatt en tematisk kategorisert base. I praksis ble gjennomføringen mer flytende, og vi beveget oss litt frem og tilbake mellom temaene i intervjuguiden. Det var likevel et godt utgangspunkt for å kunne kategorisere intervjuene tematisk. Jeg omstrukturerte hvert enkelt intervju og sorterte svarene fra informantene slik at de passet til den tematiske kategoriseringen i intervjuguiden.

Det er flere åpenbare fordeler med å kode. For det første er det en god arbeidsmetode for at forskeren skal bli godt kjent med hver minste detalj i materialet. For relativt ferske eller uerfarne forskere kan det også være til stor hjelp fordi kodingen gjør at analysen blir delt opp i

ulike trinn. For min egen del synes jeg det ga meg god oversikt over materialet og var en nødvendighet for å kunne legge frem resultater. Det kan likevel være lurt å være klar over at flere forskere også har advart mot å ha alt for stor tiltro til koding. En av årsakene til skepsis er at koding kan føre til ansvarsfraskrivelse, fordi forskeren plasseres på en armlengdes avstand til dataen (Kvale et al., 2015, s. 227).

#### **4.4 Vurdering av kvalitet**

En vurdering av forskningsprosessens kvalitet er viktig dersom prosjektet skal anerkjennes. Begrepene objektivitet, reliabilitet, validitet og generalisering blir ofte brukt i samfunnsvitenskapen når en skal vurdere styrken og overførbarheten av kunnskap som fremkommer i et prosjekt (Kvale et al., 2015, s. 272). Ved hjelp av disse fire begrepene skal jeg i dette kapitlet vurdere kvaliteten på studien og rette et kritisk blikk mot min rolle som forsker og forskningsprosessen generelt.

##### **4.4.1 Objektivitet**

Ved kvalitativ forskning generelt og intervjuundersøkelser spesielt er det ikke uvanlig at det reiser seg noen kritiske spørsmål om kunnskapens objektivitet. Objektivitet er et flertydig begrep med mange ulike definisjoner, men sett i sammenheng med forskning er det at kunnskapen som produseres er upåvirket av personlige holdninger og fordommer sentralt. Viktige kriterier for å holde kunnskapen fordomsfri, er at det blir utført «god, solid, håndverksmessig kompetent forskning, og at det produseres kunnskap som er systematisk kontrollert og verifisert» (Kvale et al., 2015, s. 273).

I mitt prosjekt har spesielt dette med personlige holdninger og fordommer vært viktige faktorer å ta hensyn til for å etterstrebe en objektiv forskningsmetode. Som tidligere aktiv idrettsutøver har jeg selv noe erfaring med temaene som blir beskrevet i denne studien. Jeg har jobbet aktivt for å skaffe meg samarbeidspartnere og etter at jeg la opp satsingen har jeg jobbet for flere forskjellige leverandører som sponser utøvere. Denne bakgrunnen gjorde at jeg gikk inn i denne studien med enkelte personlige erfaringer, og det er viktig å poengtere med tanke på objektiviteten. Når det er sagt har jeg vært veldig bevisst på å gjennomføre dette prosjektet uten at min bakgrunn skulle ha noen påvirkning, noe jeg føler jeg har klart på en god måte. For eksempel forholdt jeg meg kun til transkripsjon og ikke egne personlige erfaringer når jeg strukturerte og kodet datamaterialet.

#### **4.4.2 Reliabilitet**

Reliabilitet omhandler nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten det samles inn på, og hvordan de blir behandlet og brukt. Reliabiliteten tar dermed for seg påliteligheten til datamaterialet til undersøkelsen (Thagaard, 2018, s. 188). Spørsmålet om et forskningsprosjekts reliabilitet fremkommer ofte når det er snakk om hvorvidt en annen forsker kunne gjort samme undersøkelse på et annet tidspunkt og fått de samme resultatene. Reliabiliteten i undersøkelsen er aktuell gjennom hele forskningsprosessen. Faktorer som ordlyden i spørsmålene som stilles, kategoriseringen av intervjupersonenes svar og hvordan det transkriberes kan påvirke reliabiliteten i undersøkelsen (Kvale et al., 2015, s. 276).

I mitt prosjekt har en god beskrivelse av hvordan jeg har utviklet data vært viktig. Ved å reflektere over konteksten for utvikling av data kan jeg argumentere for reliabilitet (Thagaard, 2018, s. 189). Jeg har beskrevet hvordan jeg jobbet med og utviklet intervjuguiden, hvordan jeg tok kontakt med og gjennomførte intervjuer med informanter, beskrevet transkriberingen og hvordan jeg strukturerte og kodet i etterkant. Jeg mener at samarbeidet med veileder i forbindelse med å utarbeide intervjuguiden styrker reliabiliteten i undersøkelsen. Ved å revidere flere ganger med fokus på å stille åpne spørsmål sikret jeg at intervjuene ble gjennomført uten personlige holdninger og fordommer knyttet til temaene som ble stilt. Gjennomføringen av intervjuene er også beskrevet, både hvordan strukturen i intervjuene var og hvordan stemningen følte underveis. I tillegg har jeg transkribert alle intervjuene selv. Det styrker reliabiliteten i form av at alle transkriberingene er gjort på samme måte og med samme tilnærming.

Selv om det er ønskelig med høy reliabilitet for å motvirke vilkårlige subjektive betraktninger, er det også et poeng å beholde forskerens kreative tenking og variasjon. Ved for sterkt fokus på høy reliabilitet kan dette bli begrenset. Derfor er det viktig å gi forskeren rom for å bruke sin egen intervjustil, improvisere ved behov og stille oppfølgings spørsmål underveis (Kvale et al., 2015, s. 276). Ved bruk av en semistrukturert intervjustil og et bevisst forhold til oppfølgings spørsmål underveis i intervjuene føler jeg at jeg har ivaretatt min kreative tenking og variasjon.

#### **4.4.3 Validitet**

Validitet handler om at metodene som er valgt er hensiktsmessige for å finne svar på det som skal undersøkes (Kvale et al., 2015, s. 276). Hvis prosjektet gir et godt svar på prosjektets problemstilling er det stor sannsynlighet for at metodene som har blitt brukt er velegnet.



Validiteten knyttes til hvordan data tolkes og dermed resultatene av forskningen (Thagaard, 2018, s. 189).

I mitt prosjekt har jeg hatt fokus på å være åpen med tanke på å stille spørsmål til de funnene jeg har gjort og reflektert over om jeg har samlet inn relevante data for det jeg faktisk ønsker å finne ut av. I forkant av intervjuene gjorde jeg en test av min intervjuguide ved å intervju en person som ikke skulle være en av informantene. Dette var en person som «lignet» på utvalget mitt, da han har vært aktiv idrettsutøver på høyt nivå selv tidligere. Et testintervju gjorde at jeg fikk prøvd ut intervjuguiden min i praksis, og jeg fikk et inntrykk av om svarene mine ville generere nyttig datamateriale. Under gjennomføringen av intervjuene var jeg også bevisst på dette. Flere av informantene var engasjerte og snakket av og til litt utenfor temaene i intervjuguiden. Dette synes jeg var spennende, og jeg lyttet interessert til det de sa. Jeg var likevel bevisst på å sørge for at vi kom tilbake på rett spor, og brukte intervjuguiden som en rettesnor i disse tilfellene.

En annen faktor som kan styrke validiteten i kvalitative forskningsprosjekter er å underbygge tolkninger og argumentasjoner i et teoretisk grunnlag (Thagaard, 2018, s. 189). For å få til dette brukte jeg mye tid i begynnelsen av forskningsprosessen til å lese meg opp på relevant teori og tidligere forskning om sponsing og MABI-modellen. Videre har jeg brukt teorien som er presentert i oppgaven aktivt i diskusjonen av mine funn som kommer senere.

#### **4.4.4 Generalisering**

Dersom resultatene av et kvalitativt forskningsprosjekt tilfredsstiller kravene til reliabilitet og validitet, kan det anses som pålitelig og gyldig. Deretter gjelder det å reflektere over om funnene hovedsakelig er av egen og lokal interesse, eller om resultatene er noe som kan være interessant for flere. Spørsmålet om funnene er generaliserbare eller ikke er derfor hensiktsmessig å stille seg ved intervjustudier (Kvale et al., 2015, s. 289) .

En svært vanlig kritisk betraktning mot intervjuforskning er at utvalget i en slik undersøkelse er for lite til at resultatene kan generaliseres – antall intervjupersoner er rett og slett for få (Kvale et al., 2015, s. 289). Det er flere forskjellige forhold som påvirker hvor mange intervjupersoner en undersøkelse kan og bør ha, blant annet tilgangen på relevante personer og tilgjengelig tid. For min egen del fikk jeg ikke respons fra alle intervjupersonene jeg i utgangspunktet ønsket. Det er heller ikke til å legge skjul på at situasjonen med Covid-19 og smittevern hensyn gjorde prosessen med å rekruttere personer og få til intervjuer noe mer krevende. Det er hensiktsmessig å stille seg spørsmålet om prosjektets generaliserbarhet

hadde styrket seg dersom jeg hadde hatt flere informanter, og da først og fremst på sponsorsiden. Samtidig har personene jeg har snakket med der bred erfaring og sponser flere ulike utøvere, så deres beskrivelser dekker på den måten et bredt spekter av hendelser. Det er heller ikke slik at det er et krav til at all samfunnsvitenskapelig kunnskap skal kunne generaliseres (Kvale et al., 2015, s. 289). Personlig mener jeg at funnene fra min undersøkelse kan være relevante for gruppene som er inkludert, nemlig toppidrettsutøvere selv og sponsorer. Det er imidlertid viktig å poengtere at resultatene ikke nødvendigvis vil kunne generaliseres for alle typer idrettsutøvere og sponsorsamarbeid.

#### **4.5 Etiske refleksjoner**

I vitenskapelige prosjekter finnes det både lovverk og etiske normer og regler å forholde seg til. Jeg som forsker har et ansvar for at disse etterfølges, da det forskningsetiske ansvaret hviler på forskeren. Før jeg begynte prosessen med å kontakte og gjøre avtaler med intervjupersoner, hadde jeg fått godkjenning av Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) til å gjennomføre undersøkelsen (Vedlegg 1). I tillegg har jeg gjennom hele forskningsprosessen fulgt NSD sine retningslinjer (NSD, 2021). Disse fremkommer også i vedlegget.

Et av kravene som blir sett på som helt sentrale innenfor forskningsetikk er fritt informert samtykke. Dersom man innhenter og registrerer data eller forskningen kan utgjøre risiko eller ubehag på noen som helst vis for mennesker, skal fritt informert samtykke innhentes. Det går ut på at alle individer eller grupper som forskes på skal gi tillatelse til dette, og at de når som helst og uten grunn kan trekke seg fra prosjektet dersom de ønsker det (Everett & Furseth, 2012, s. 136). Et slikt samtykke innhentet jeg i forbindelse med informasjonsskrivene jeg sendte ut til intervjupersonene før undersøkelsen. Jeg sørget for å ha det enkelte samtykke på plass før jeg gjorde intervjuet. I informasjonsskrivene ble det også informert om hva det innebar å delta i undersøkelsen, hvordan datamaterialet ville bli behandlet og når det etter hvert ville bli slettet.

Hvilken datainnsamlingsmetode en forsker benytter kan være med å påvirke hvilke etiske forhold som må vurderes. I og med at jeg har gjennomført en intervjuundersøkelse, har det vært viktig å ivareta integriteten til mine informanter – både under intervjuene og når jeg tolket dataene i etterkant. Det er normal sett et krav å anonymisere gjenkjennelige detaljer om informantene, så dette er noe jeg har forholdt meg til i mitt prosjekt. I tillegg har jeg vært selvkritisk og nøye med å skille hva som er mine egne tolkninger og hva som er faktiske utsagn fra informantene i fortolkningen av datamaterialet (Fangen, 2015).

Når det gjelder personopplysninger fra personene jeg har intervjuet har ikke det vært nødvendig å innhente til mitt prosjekt. Jeg har imidlertid behandlet opplysninger som kan spores tilbake til en person, med tanke på at idrettsutøvere er kjente personligheter og at personer som jobber innenfor sponsing kan bli gjenkjent basert på beskrivelse av posisjon. I og med at jeg hadde meldt inn prosjektet mitt til NSD og fått godkjenning på forhånd var disse elementene ivaretatt på en god måte (NSD, 2021).

## 5.0 Resultater

I dette kapittelet vil resultatene fra intervjuundersøkelsen som er gjennomført presenteres. Med utgangspunkt i teorikapittelet og problemstillingen har jeg identifisert de mest interessante og relevante funnene fra informantenes bidrag. Oppgavens problemstilling er som tidligere beskrevet:

*Hvilke faktorer ved individuelle idrettsutøvere er viktigst med tanke på antatt markedsverdi i sponsormarkedet?*

Resultatene vil legges frem ved en tredeling, hvor *tilnærming til sponsorarbeid*, *viktige faktorer for idrettsutøveres markedsverdi* og *idrettsutøveres sponsorarbeid* vil være de førende temaene.

### 5.1 Tilnærming til sponsorarbeid

Hvor stort eierskap utøverne har til sitt eget markedsarbeid varierer, og det skyldes flere faktorer. Enkelte utøvere er svært profilerte og har en økonomisk frihet som gjør at de kan ansette folk til å ta seg av det meste av arbeidet med sponsorer. Andre har en stor interesse av det selv og vil være så delaktige som mulig, selv om de kanskje hadde hatt mulighet til å delegerer bort store deler av ansvaret. Og så finnes det utøvere som rett og slett ikke har noe valg – dersom de ønsker å skaffe seg sponsorer må de gjøre en jobb.

Felles for dem alle er at de må ha et aktivt forhold til sine sponsorer og sine sponsoravtaler på en eller annen måte. I likhet med at alle mennesker er forskjellige vil også idrettsutøveres tilnærming til eget sponsorarbeid være ulikt. Blant utøverne jeg har snakket med kommer det frem at samtlige har opplevd både det å ta initiativ til et samarbeid og det å bli kontaktet av en sponsor, men det er overvekt på at utøverne tar kontakt selv. Den første prosessen i et samarbeid er noe utøverne deler mange betraktninger om når vi snakker om utøvernes tilnærming til markeds- og sponsorarbeid. Det er en tydelig fellesnevner at utøverne synes det å komme i kontakt med en potensiell ny samarbeidspartner kan være vanskelig. Samtlige utøvere beskriver denne prosessen som utfordrende:

*Den første prosessen, det å komme i kontakt med noen, kan være ganske krevende eller slitsomt egentlig. Jeg føler veldig på at man maser. Jeg synes det er drittslitsomt rett og slett, den første delen. (Utøver 1).*

Utøverne forteller om at de synes det er vanskelig å ta den første kontakten, og at de opplever en viss frykt for å få et avslag. Det å legge mye arbeid i å selge inn seg selv som et produkt

som «ingen» vil kjøpe kan være frustrerende og gå ut over selvtilliten. Når utøverne snakket om sitt sponsorarbeid og spesielt den første prosessen, nevnte samtlige et eller flere av ordene krevende, slitsomt, vanskelig, frustrerende og stressende. Bare det i seg selv sier en del om at utøvernes tilnærming til eget sponsorarbeid ikke kun er forbundet med positive tanker. En av utøverne forklarer det slik:

*Jeg har prøvd å skaffe meg sponsorer hvert år siden den gangen jeg fikk min første, men med varierende hell. Og det er litt frustrerende når man hele tiden prøver å selge inn seg selv som et produkt og ingen vil kjøpe det. (Utøver 2).*

Videre er det enighet blant utøverne om at det kreves en innsats av dem dersom de skal lykkes med sitt sponsorarbeid. Det er imidlertid variasjon i hvordan de ser på dette arbeidet, og hvor mye de vil legge i det. To av utøverne gir uttrykk for at de har bevisste og strategiske tanker om sitt eget sponsorarbeid. De forteller blant annet om at de aktivt leter etter samarbeidspartnere som føles relevante for dem, hvor de kan ha noe å bidra med tilbake til sponsoren. Beskrivelsene deres gir et inntrykk av at de ser på sponsorarbeidet som viktig og attraktivt for dem selv og deres egne karrierer:

*Jeg gjør mange bevisste valg, vil jeg si. Man har alltid en liten baktanke eller en plan rundt ting. Det gjelder både med sponsorarbeid og for eksempel i intervjuer. Det handler egentlig om å være litt forberedt, slik at vi kan gi dem (sponsorene og media) det de vil ha. (Utøver 1).*

*Jeg tenker mye på hvilke bedrifter eller sponsorer jeg vil knytte opp til mitt varemerke. Jeg vil gjerne at de skal ha noen av de samme verdiene som jeg verdsetter, og det er noe jeg vektlegger i sponsorarbeidet mitt. (Utøver 3).*

De tre andre utøverne uttrykker ikke like stor grad av bevisst tankegang knyttet til sitt sponsorarbeid. To av utøverne forteller blant annet at de ikke har noen bevisst strategi, men at de tror det hadde vært lønnsomt å ha en bedre plan på det.

Når det gjelder sponsorene sin tilnærming til individuelle sponsorsamarbeid kommer det tydelig frem at sponsing av individuelle idrettsutøvere er noe som utgjør en betydelig del av deres markedsarbeid. Ingen av sponsorene har en nedskrevet sponsorstrategi, men samtlige svarer utfyllende og beskriver godt når vi snakker om hvordan de jobber. En fellesnevner blant alle sponsorene er at de ønsker å nå ut til flest mulig gjennom å være synlige i populære kanaler, noe de kan oppnå ved å sponse profilerte idrettsutøvere som har rekkevidde.

Eksposering i både TV og sosiale medier blir nevnt gjentatte ganger når det er snakk om bedriftenes sponsorstrategi.

To av sponsorene beskriver et stort fokus på at personene de samarbeider med skal være «riktige mennesker» for bedriften. De forklarer at sponsorobjekter på mange måter representerer dem i offentligheten, og på den måten blir et ansikt på deres produkt. I tillegg er de opptatt av at utøverne når ut til ulike målgrupper i samfunnet:

*Når vi inngår et samarbeid med en idrettsutøver, så er det med baktanke om at de er rollemodeller for alt fra eldre mosjonister på 60 år til aktiv ungdom på 12-13 år. Vi ønsker å assosiere oss med utøvere som folk liker og heier på. Det kan forhåpentligvis føre til at forbrukerne får et forhold til oss ved å for eksempel bruke våre produkter. (Sponsor 1).*

En av sponsorene forklarer også at en av hovedgrunnene til at de ser på individuelle sponsorsamarbeid som attraktive, er at profilerte personer har en stor rekkevidde. Profilerte personer kan i mange sammenhenger nå flere folk enn bedrifter eller lag:

*Bare se på Zlatan for eksempel. Han har 45 millioner følgere på Instagram, mens laget hans AC Milan har 10 millioner følgere. Dette ser vi med individuelle idrettsutøvere også – de når ut til mange folk. (Sponsor 2).*

Videre er det en faktor samtlige sponsorer trekker frem når vi snakker om deres tilnærming til individuelle sponsoravtaler. De liker godt at man som sponsor har mulighet til å jobbe direkte med den aktuelle utøveren, og at sponsoren og utøveren sammen kan finne ut av hvordan samarbeidet kan komme begge partene til gode. Sponsorene beskriver at de ønsker å utnytte muligheten de har gjennom individuelle samarbeid til å jobbe direkte med utøverne og få de til å forstå hva sponsoren ser på som verdifullt med samarbeidsavtalen:

*Når du sponser individuelle utøvere får du litt mer igjen, fordi du kan gå direkte inn til utøveren og lage avtaler som gir merverdi. Det gir mer innhold enn hva man kan forvente hvis man sponser et lag, der en gjerne bare spytter inn penger for et banner eller en logo. I individuelle samarbeid kan vi forvente noe av utøveren, og utøveren kan forvente noe av oss. Det er veldig verdifullt, spesielt for selskaper som ikke er så store. (Sponsor 3).*

I likhet med utøverne må sponsorene ha et forhold til om de skal være initiativtaker eller mottaker i begynnelsen av et samarbeid. Alle sponsorene forteller at de har opplevd både å bli

kontaktet og at de har tatt kontakt med interessante objekter selv. To av sponsorene sier at de får flere henvendelser ukentlig fra idrettsutøvere eller andre kjente personer med forespørsler om samarbeid. Noen av forespørslene er interessante for dem, og andre er ikke aktuelle å gå videre med i det hele tatt. Sponsorene forteller også om situasjoner hvor de har sett at det kanskje kan være en mulighet for et samarbeid, og da har de ikke nølt med å ta kontakt:

*Vi får flere forespørsler i innboksene våre hver uke, og dette er svært varierende henvendelser. Det kan være alt fra aktive idrettsutøvere til profilerte «influencere» på Instagram. Og så hender det også vi ser en mulighet, både i vårt eget markedsbudsjett og at utøveren kanskje kan være interessert. Da tar vi rett og slett kontakt og spør om hva som skal til for å inngå et samarbeid. (Sponsor 1).*

Kort oppsummert er individuelle sponsorsamarbeid viktig for alle sponsorene. De synes det er attraktivt at individuelle utøvere kan ha stor rekkevidde og at samarbeidene kan skreddersys i større grad enn hvis man sponser et lag eller et arrangement.

## **5.2 Viktige faktorer for idrettsutøveres markedsverdi**

Resultatene viser at både idrettsutøverne og sponsorene har mange tanker og meninger om hva som er viktige faktorer for idrettsutøveres markedsverdi i sponsormarkedet. Det er flere faktorer som går igjen isolert sett blant utøverne og blant sponsorene, men også på tvers av de to utvalgene. For å presentere resultatene om viktige faktorer for idrettsutøveres markedsverdi på en ryddig måte vil jeg først legge frem idrettsutøvernes perspektiv, deretter sponsorenes perspektiv.

### **5.2.1 Idrettsutøvernes perspektiv**

Når utøverne fikk et åpent spørsmål om hvilken faktor som er den viktigste for deres markedsverdi i sponsormarkedet, var de i veldig stor grad samstemte. Samtlige av utøverne nevnte umiddelbart sportslige prestasjoner, men det er noe variasjon i hvor tydelige de var på om dette er den viktigste faktoren alene. En utøver er fast bestemt på at dette er den absolutt viktigste faktoren:

*Uten tvil sportslige prestasjoner. Jeg vil si det har 95% å si, det er så sykt høyt. Jeg mener det overskygger det meste annet, og er ekstremt viktig. (Utøver 1).*

De andre utøverne beskriver sportslige prestasjoner som den viktigste faktoren, men inkluderer også flere faktorer i svaret sitt. Dette begrunner de med at sportslige prestasjoner er noe som må være på plass og ligge i bunn for at utøverne skal bli attraktive til å begynne med. At de er på et visst sportslig nivå er en forutsetning for at noen vil sponse dem, men videre

beskriver de personlighet og hvordan man fremstår som nesten like viktig. For disse utøverne er det altså en kombinasjon av sportslige prestasjoner og personlighet som kan sies å være den viktigste faktoren:

*Der tror jeg det er to ting som spiller inn. Det første er resultatene jeg leverer og det andre er hvordan jeg fremstår eller hvordan folk ser på meg utenfra. (Utøver 2).*

Det fremkommer også at noen av utøverne mener det kommer an på hva slags sponsorer det er snakk om. For idrettsutøvere er det veldig vanlig å ha utstyrssponsorer, som er leverandører av utstyr til idretten utøveren bedriver. To av utøverne mener at for typiske utstyrssponsorer, så er sportslige prestasjoner den viktigste faktoren for markedsverdi. Grunnen til det er at hvis utøveren de sponser leverer gode sportslige resultater, er det et bevis på at deres utstyr er konkurransedyktig. For sponsorer som ikke har noe direkte med idretten å gjøre, hverken i form av utstyr eller på andre områder, tror de ikke nødvendigvis sportslige prestasjoner er viktigst. Totalt sett mener utøverne at sportslige prestasjoner er den viktigste faktoren for deres markedsverdi, men flere av utøverne peker på at personlighet er en faktor som kan være like viktig gitt at sportslige prestasjoner til en viss grad er på plass.

Selv om flere utøvere snakker om personlighet som en viktig faktor i kombinasjon med sportslige prestasjoner, fremkommer det av resultatene at det også er en faktor samtlige utøvere mener er viktig isolert sett. Innenfor personlighet ligger det flere forskjellige elementer. Et av dem er rett og slett hvordan sponsoren oppfatter utøveren som person. Utøverne tror inntrykket sponsoren sitter igjen med om hvordan de er som mennesker har påvirkning på deres markedsverdi:

*Jeg tror hvordan jeg er som person har veldig mye å si. Jeg tror det er det de liker ved meg, egentlig. (Utøver 5).*

*Jeg tror personlighet har veldig mye å si. Jeg merker jo selv at jeg kan være litt tilbaketrukket og beskjeden, og det er nok ingen fordel. (Utøver 4).*

Hvordan utøverne fremstår foran kamera og i media kan også plasseres under personlighet eller livsstil. Flere av utøverne ser på dette som en viktig faktor for deres markedsverdi. For sponsorene er synlighet i forskjellige kanaler ønskelig, og utøverne mener derfor deres leveranse i situasjoner hvor sponsorene blir eksponert er viktig. Populære idrettsutøvere får mer dekning i media, noe som igjen vil gi sponsorene til disse utøverne bedre eksponering. En av utøverne beskriver dette slik:



*Det optimale hadde jo vært om alle slags mennesker fikk like mye oppmerksomhet, men jeg tror de som er litt utadvendt og klarer å by på seg selv foran kamera får mer oppmerksomhet. De gir bra innhold til mediene. (Utøver 3).*

Når det kommer til ytre faktorer, som utseende og kropp, er utøverne også i stor grad samstemte. Alle mener at det er en faktor som kan påvirke markedsverdien, men som ikke nødvendigvis har så mye å si. Utøverne tror at dersom man som idrettsutøver har et attraktivt utseende, kan det ha en positiv påvirkning på denne utøveren sin markedsverdi. Hvis utøveren i tillegg utnytter dette ved å spille på sitt attraktive utseende, kan denne faktoren forsterkes. De tror imidlertid ikke at sponsorene ser bevisst på ytre faktorer når de vurderer hvem som er et attraktivt sponsorobjekt, men det kan ha en indirekte effekt hvis utseende har gjort at en aktuell utøver har mange følgere i sosiale kanaler.

*Man kan nok absolutt bygge et image på at man har et attraktivt utseende, men jeg tror ikke det er nødvendig for å kunne profilere seg i media. Jeg tror man kan lykkes med å bli en god profil uten å spille på utseende eller kropp. (Utøver 3).*

Innenfor ytre faktorer som utseende og kropp kommer det også frem at tre av utøverne tror det er en forskjell mellom menn og kvinner på dette området. Disse tre mener at det er mer sosialt akseptert at kvinner kan spille på et attraktivt utseende og kan tjene mer på dette enn det menn kan. Basert på disse utspillene er altså et attraktivt utseende en viktigere faktor for kvinner enn for menn når det gjelder påvirkning på utøvernes markedsverdi:

*Jeg tror jentene som spiller litt på seg selv og kropp kan tjene på det i mye større grad enn det gutta kan. (Utøver 1).*

*Jeg tror det er mer sosialt akseptert at jenter spiller på utseende i sosiale medier enn at gutta gjør det. Så kanskje har gutta enda mer resultatpress. (Utøver 5).*

At flere av utøverne mener det er en forskjell mellom menn og kvinner når det kommer til ytre faktorer og påvirkningen det kan ha på deres markedsverdi, er interessante betraktninger, og kan tyde på at dette resultatet ikke er noen tilfeldighet.

En siste faktor utøverne er veldig bevisste på når det kommer til sponsorsamarbeid, er kjemien de har med sine sponsorer. Det er kanskje ikke en faktor som hverken utøvere eller sponsorer kan avdekke på forhånd, men for at samarbeidet skal fungere bra og at utøveren skal gi verdi til sponsoren, tror de god kjemi mellom partene er veldig viktig. De beskriver at det er lettere å gjøre en god jobb for en sponsor de føler en god match med, og i tillegg tror de

det vil føles mer troverdig for forbrukerne. Dersom de kan stå for det sponsoren produserer og leverer, vil det være enklere for utøveren å være et ansikt utad på merkevaren:

*Det er lettere å samarbeide med noe du brenner for eller når det er en naturlig match.*

*Det bør være noe som gir mening for meg å reklamere for og stå for som person.*

(Utøver 4).

Utøverne beskriver også at selve sponsorarbeidet er mer givende i slike situasjoner, hvor interessen er gjensidig og begge parter faktisk bryr seg om hva den andre driver med:

*Da blir det mye mer gøy for meg også. Jo mer de involverer seg i min bedrift, jo mer involverer jeg meg i deres. Så en god match er viktig. (Utøver 1).*

### **5.2.2 Sponsorenes perspektiv**

Sponsorenes perspektiv på hva som er viktige faktorer for individuelle idrettsutøvers markedsverdi er sentralt i dette forskningsprosjektet. I likhet med utøverne ble sponsorene stilt et åpent spørsmål om hvilke faktorer de mener er viktigst for utøvernes markedsverdi i sponsormarkedet.

Alle sponsorene innleder med at sportslige prestasjoner og resultater er en grunnleggende faktor som er viktig for en idrettsutøver. For å skape seg markedsverdi og oppnå et interessant utgangspunkt som et sponsorobjekt, må det ligge en form for resultater i bunn. Sponsorene beskriver spesielt to grunner til at de ser på sportslige prestasjoner som et fundament for markedsverdi. Det ene er at idrettsutøvere på et visst nivå har en mulighet til å bli en kjent person blant vanlige mennesker, og det andre er eksponeringen i sosiale kanaler og medier som følger med gode idrettsprestasjoner:

*Jeg tror nok selvfølgelig at sportslige prestasjoner er viktig. Den som alltid står øverst på pallen er nok mer ettertraktet, mest sannsynlig fordi de blir synlige på så utrolig mange flater. Ikke bare på sosiale kanaler, men også tv, aviser og lignende. (Sponsor 3).*

Selv om sponsorene er samstemte om at sportslige prestasjoner er viktig, kommer det frem at de ser på andre faktorer som like viktige. Sponsorene snakker om et marked som er i stadig endring, og at viktigheten av andre faktorer enn sportslige prestasjoner har økt i takt med sosiale mediers utvikling de siste årene. En av sponsorene mener at sportslige prestasjoner var soleklart viktigst for 10-12 år siden, men i dag er situasjonen veldig annerledes. Resultater er fortsatt kjempeviktig, men denne sponsoren vurderer rekkevidde og aktivitet på sosiale

medier som en like viktig faktor. En av de andre sponsorene er inne på det samme, og forklarer at sportslige prestasjoner alene ikke er nok på denne måten:

*For å skape seg markedsverdi i starten, bør utøveren ha gode sportslige resultater (...) Men så tror jeg at for å vedlikeholde og øke markedsverdien, må utøveren være aktiv og flink på sosiale medier og i slike kanaler. Det har nok blitt mer og mer viktig for en sponsor. (Sponsor 1).*

Videre forteller sponsor 2 at det i dagens marked er veldig viktig for dem hvordan utøverne de samarbeider med jobber som en influencer. Grunnen til at det har blitt viktig, er rett og slett utviklingen sosiale medier har hatt de siste årene og rollen disse plattformene har fått i forbindelse med markedsføring. Endringene i markedet har skjedd relativt fort, og sponsoren mener at utøvere som ikke har fulgt med trenden rett og slett bare må iverksette tiltak dersom de ønsker å utnytte sitt eget potensiale markedsmessig. Sponsoren beskriver også at yngre utøvere ofte er veldig flinke på dette, og begrunner det med at de har vokst opp med sosiale medier. Sponsor 3 har mange av de samme meningene, og forteller at selv om de tror sportslige prestasjoner er viktigst, er det ikke bare det de har gått etter i sine sponsorsamarbeid. De ser også nøye på hvordan utøverne gjør seg i intervjuer og fremstiller seg selv i sosiale medier. Denne sponsoren mener at dersom utøverne skal bygge sin egen merkevare, holder det ikke bare å være god sportslig, de må ha gjort seg noen tanker om hvordan de skal fremstå også. Dette sitatet fra sponsor 2 underbygger de nevnte beskrivelsene:

*Utøvere med ganske likt sportslig nivå kan ha stor forskjell i markedsverdi. Det kommer til å skille vanvittig mye i tiden fremover ut i fra hvordan utøverne jobber. (Sponsor 2).*

Det er liten tvil om at det er mange av de samme faktorene som går igjen blant sponsorene når de skal beskrive hva de mener er viktigst for utøvernes markedsverdi. Selv om alle er tydelige på at man ikke kommer utenom sportslige prestasjoner når det er snakk om markedsverdi, er de samstemte om at det i seg selv ikke er nok. En av sponsorene kommer med en beskrivelse av hvordan en optimal utøver ville vært for dem rent markedsmessig:

*Selvfølgelig, en kombinasjon er det beste. Om det er en flink utøver som gjør det godt sportslig og samtidig er en fin person med utstråling og evne til å holde sine følgere interessert. Det er jo det aller beste. (Sponsor 1).*

Det er flere faktorer sponsorene mener kan ha påvirkning på markedsverdien til individuelle idrettsutøvere. Alle sponsorene forklarer at de tror ytre faktorer som utseende og kropp kan ha en påvirkning på markedsverdi. En av sponsorene beskriver at idrettsutøvere ofte har bygd seg opp et visst antall følgere eller fans på bakgrunn av flere forskjellige forhold. Det kan for eksempel være hvordan de presterer i idretten sin, det kan være hvordan de fremstår som personer eller det kan være hvordan de ser ut. Ulike mennesker tiltrekkes av ulike egenskaper ved idrettsutøverne, så denne sponsoren tror at enkelte utøvere kan tiltrekke seg flere følgere og fans ved at de rett og slett har et attraktivt utseende. Videre medfører flere følgere at utøveren får større rekkevidde, noe som er attraktivt for sponsoren. Basert på dette mener denne sponsoren at ytre faktorer som et attraktivt utseende kan ha påvirkning på utøverens markedsverdi. Sponsoren mener også at et attraktivt utseende kan løfte selvtilliten og selvbildet til utøveren, og at det er noe som kan forsterke denne effekten:

*På en måte så har det påvirkning, for noen utøvere kan ha bygd seg opp en følgermasse eller fans fordi de ser bra ut og er sjarmerende. Og så tenker jeg det går litt på selvtillit og selvbilde. De som har god selvtillit og er trygge på seg selv er ofte gode til å vise seg frem, spille seg selv gode og være et godt sponsorobjekt. Og det har jo kanskje en sammenheng med utseende. (Sponsor 1).*

En av de andre sponsorene er inne på flere av de samme aspektene når det er snakk om ytre faktorer. Denne sponsoren sier at det er ikke de som sponsorer som avgjør om ytre faktorer påvirker markedsverdi, men folket eller forbrukerne. Sponsoren forklarer at utøverens rekkevidde er viktig for dem, og at en faktor som et attraktivt utseende er noe som kan gjøre utslag på dette området. En av sponsorene trekker også frem poenget med at sosiale medier i dag har et stort fokus på utseende og fasade. I og med at sosiale medier er en viktig plattform for denne sponsoren, blir en utøver som er flink der automatisk interessant:

*Sosiale medier, som for oss og for mange andre er den viktigste plattformen, er jo veldig fokusert på utseende. Så det er klart at det har sikkert en effekt. (Sponsor 2).*

Det fremkommer altså av resultatene at alle sponsorene i større eller mindre grad er enig om at ytre faktorer kan ha en påvirkning på en idrettsutøvers markedsverdi, men at dette er en faktor hvor det er forbrukerne som vurderer eller bestemmer verdien. Dersom mange mennesker tiltrekkes av en utøvers ytre faktorer gjenspeiler det seg i utøverens rekkevidde, som igjen er attraktivt for sponsorene. Basert på dette har det indirekte virkning på markedsverdien til utøverne. Sponsorene er i hvert fall selv veldig tydelige på at de ikke tar

spesifikke vurderinger eller hensyn knyttet til aktuelle sponsorobjekters ytre faktorer. Alle sponsorene sier at det ikke har noen betydning for dem, og at de ikke tar valg basert på dette. En av sponsorene setter ord på det på denne måten:

*For oss er det ikke sånn at vi er ute etter å finne samarbeidspartnere eller rollemodeller som er pene. (Sponsor 1).*

Der sponsorene var svært tydelige på at de ikke tar valg og gjør vurderinger basert på utøvers ytre faktorer, er beskrivelsene merkbart annerledes når det kommer til utøvernes personlighet, livsstil og menneskelige verdier. Den ene sponsoren forteller at dette er noe de absolutt ser på og vurderer når de skal inngå et samarbeid. Sponsoren forsøker å få klarhet i hvordan utøverne har jobbet med sine tidligere samarbeidspartnere og ser på hvor gode de er på å bygge opp sin egen profil og markedsføre sine sponsorer. Det er viktig at utøveren er en god ambassadør for deres merkevare som folk ønsker å følge med på. En av de andre sponsorene forklarer at de ser på personlighet og kjemi som meget viktig med en utøver de eventuelt skal samarbeide med. Både at utøveren og sponsoren har en god kjemi seg i mellom, men også at utøveren er en god rollemodell og bevisst på hvordan de fremstår offentlig:

*Jeg tenker at utøverens personlighet er utrolig viktig. Både med tanke på kjemien med oss som sponsor, men også hvordan de fremstår utad. At de er bevisste, gode rollemodeller, som faktisk har gjort seg noen tanker før de legger ut innhold eller gjør et intervju. (Sponsor 3).*

Alle sponsorene forklarer at de ser på kjemien med utøveren som viktig for at et samarbeid skal fungere godt. Det må være en god match mellom sponsoren og utøveren. En av sponsorene forklarer at dette ofte starter med at utøveren kjenner godt til deres merkevare og har lyst til å samarbeide med dem. Når de da eventuelt skal inngå et samarbeid, har de et veldig godt utgangspunkt, for da vet de som sponsor at utøveren kan og kommer til å stå inne for deres produkter. Videre mener sponsorene at utøveren kan gjøre mye selv for å skape den gode kjemien eller matchen med sin samarbeidspartner. For eksempel kan små ting som å sende et bilde eller en oppdatering fra en treningssamling være veldig givende for en sponsor. Samtidig følger sponsorene selvsagt med på hvordan utøveren viser dem frem for sine fans og følgere. Sponsorene mener at en god match mellom sponsor og sponsorobjekt er en veldig viktig faktor da det gjør samarbeidet troverdig og autentisk.

En av sponsorene forklarer at de ofte avdekker relativt tidlig i en prosess om kjemien er god eller ikke, og at dersom de ikke finner tonen innledningsvis velger de ofte å avstå fra et

samarbeid. Det hender likevel at man inngår et samarbeid som ikke er spesielt vellykket, hvor flere av de viktige faktorene som er beskrevet i dette delkapittelet uteblir. I slike situasjoner mener sponsorene det er viktig å være ærlig med utøveren de samarbeider med:

*Vi har inngått noen samarbeid hvor vi har avsluttet før det har vært tenkt, for vi har sett at vi ikke har truffet helt det vi var ute etter. For eksempel har ikke vi vært veldig interessert i å følge utøveren, og det har vært gjensidig motsatt vei også. Da prøver vi å være relativt raske med å avslutte samarbeidet. (Sponsor 1).*

For å sammenfatte resultatene knyttet til faktorer som påvirker idrettsutøveres markedsverdi har jeg utarbeidet en tabell (Tabell 1). Tabellen tydeliggjør også likheter og forskjeller mellom utøveres og sponsorerers perspektiv.

**Tabell 1:** Utøveres og sponsorerers perspektiv på faktorer som påvirker markedsverdi

	Faktorer	Utøvere	Sponsorer
Atletisk ytelse	Resultater		
	Sportsånd		
	Konkurransetil		
Attraktivt utseende	Utseende		
	Utstråling		
Markedsførbar livsstil	Aktivitet i sosiale medier		
	Kreativitet i sosiale medier		
	Relasjonsevne		
	Personlighet/rollemodell		

Fargeforklaring:	Utviklende faktor for markedsverdi
	Grunnleggende faktor for markedsverdi
	Mindre viktig faktor for markedsverdi

### 5.3 Idrettsutøveres sponsorarbeid

Det er ingen tvil om at idrettsutøverne selv har mange tanker om både egen tilnærming til sponsorsamarbeid og hvilke faktorer som er viktige for deres markedsverdi. Med tanke på eksisterende sponsoravtaler uttrykker utøverne engasjement og tilfredshet med samarbeidene. Flere beskriver eksempler på en sponsor de har hvor samarbeidet fungerer godt. I disse tilfellene snakker ikke utøverne om sponsorarbeidet som en stressfaktor, men i større grad noe som er givende for dem. Elementer som går igjen er toveis kommunikasjon og at begge parter har en genuin interesse for det de driver med:

*Jeg vet jo hvor givende et sponsorsamarbeid kan være, både for meg og for dem. Det blir en veldig gjensidig glede i å hjelpe hverandre og være synlige i hverandres kanaler. (Utøver 1).*

Utøverne gir altså uttrykk for at når samarbeidene fungerer godt er deres holdning til sponsorarbeidet mer lystbetont og givende enn den første prosessen, som de har beskrevet at ofte kan føles krevende.

Når utøverne skal vurdere sitt eget sponsorarbeid, er svarene varierende. To av utøverne forteller at de føler de gjør en god jobb og virker fornøyd med sitt eget sponsorarbeid. De mener begge de har klart å bygge opp sin personlige merkevare til å bli noe eget, og at de tilbyr noe attraktivt for sine samarbeidspartnere:

*Jeg føler jeg har gjort en god jobb denne sesongen. Jeg har klart å smi mens jernet er varmt, og føler at jeg har benyttet meg godt av muligheten til å bygge opp min personlige merkevare. (Utøver 3).*

Videre forteller to av de andre utøverne at de ikke har vært bevisste nok knyttet til dette, og de mener derfor at de ikke har gjort en god nok jobb for å maksimere sin markedsverdi. Den siste utøveren er tilfreds med hvordan ting har fungert og hvordan status er når det gjelder sponsorarbeid, men har egentlig ikke jobbet så veldig bevisst eller strategisk. Selv om noen av utøverne er kritisk til egen innsats rundt det å maksimere sin markedsverdi og skape seg et personlig image, er det likevel ikke alle som er interesserte i å jobbe for en endring. Flere av utøverne forteller at de ikke ønsker å bruke så mye tid på det, da de heller vil fokusere på trening og det som skal til for å utvikle seg sportslig:

*Det å pushe det så langt at man må bruke mye tid på det er ikke noe for meg. Og jeg føler ikke det er helt riktig å bruke mye tid på det heller. Da vil jeg heller bruke tiden min på trening og de rundt meg. (Utøver 2).*

*Jeg kunne sikkert jobbet hardere kommersielt. Men jeg føler det tar såpass mye tid. Det er nok jeg når det kommer til prestasjoner i idretten, så det trenger ikke alltid å være om å gjøre å få mest sponsorer og tjene mest penger. (Utøver 1).*

Utøverne er altså noe delt i oppfatningen om de gjør en god eller en dårlig jobb med sitt eget sponsorarbeid. De er imidlertid veldig samstemte når det kommer til hva de kunne gjort annerledes eller hvor de kan forbedre seg mest, på en måte som ville vært attraktivt for

sponsorer. Samtlige utøvere nevner sosiale medier som et område de kunne jobbet mer med eller som har forbedringspotensiale dersom fokus skulle vært å maksimere markedsverdi:

*Jeg kunne nok laget en bedre profil med tanke på sponsorer. Men jeg prøver å være mest mulig ekte. Skulle jeg kun tenkt på sponsorer, ville jeg nok gjort en del annerledes. (Utøver 5).*

Sponsorene har også en formening om hva utøverne kan eller burde hatt mer fokus på. Sponsorene forklarer at de tror utøverne selv ser på sportslige prestasjoner som den klart viktigste faktoren for deres egen markedsverdi. Basert på resultatene presentert i dette kapitlet, er sportslige prestasjoner også en faktor sponsorene er opptatt av, men det i seg selv er ikke nok. En av sponsorene sier at de prøver å fortelle utøverne de samarbeider med at sportslige prestasjoner ikke skal være fokuset deres for å tilfredsstille sponsoren. De er mer opptatt av hvordan utøveren jobber bevisst for å få frem deres merkevare. Dette er noe samtlige sponsorer snakker om når de skal beskrive hva utøverne bør ha fokus på i deres markedsarbeid. Gode resultater er selvfølgelig positivt, men for sponsoren beskrives jobben utøverne gjør for å synliggjøre dem vel så viktig. Sponsorene mener utøverne har forbedringspotensiale med tanke på å bli bevisst på dette:

*Jeg tror en del utøvere etter hvert har skjönt at markedet har vridd seg over på at det er viktig å vise seg frem på sosiale medier, men det er mange som har mye å gå på. Dette er superviktig for å være et godt sponsorobjekt og for å utfylle de kravene og ønskene vi har. (Sponsor 1).*

Når det gjelder forslag eller anbefalinger til utøverne er også samtlige sponsorer i stor grad samstemte. Nøkkelfaktorer som nevnes av alle tre er sosiale medier og at utøveren er flink til å skape kreativt og spennende innhold der. Utøverne kan bli flinkere til å tenke over hva folk har lyst til å se. De kan fortelle mer om hvorfor, ikke bare hva – for eksempel en slags historiefortelling istedenfor å kun vise frem et bilde av et produkt. Videre mener sponsorene at utøverne bør investere mer tid i at innholdet de legger ut er av god kvalitet. Hvis de skaper innhold av høy kvalitet som er interessant for forbrukerne, vil det ha positiv effekt på deres markedsverdi. En av sponsorene beskriver det på denne måten:

*Utøverne må uten tvil satse mer på sosiale medier for å øke sin markedsverdi. De må sørge for å bygge opp sin egen kanal. Velge den kanalen som er riktig for seg, og jobbe med sin egen karakter eller merkevare der. Da vil samarbeidspartnerne komme. (Sponsor 3).*



Kort oppsummert har altså sponsorene mange av de samme tankene når det gjelder utøvernes markedsarbeid, og de er også samstemte om hva utøverne kan eller bør forbedre og gjøre annerledes.

## 6.0 Diskusjon

I dette kapittelet skal jeg diskutere resultatene som er presentert i sammenheng med teori og tidligere forskning med mål om å kunne besvare min problemstilling: *hvilke faktorer ved individuelle idrettsutøvere er viktigst med tanke på antatt markedsverdi i sponsormarkedet?* Jeg vil bruke teori om individuelle sponsoravtaler og MABI-modellen til å forstå og forklare resultatene, og diskutere hvorfor utfallet har blitt slik. Jeg vil i tillegg sammenligne mine egne funn med tidligere forskning som er gjort på området.

### 6.1 Viktige faktorer for idrettsutøveres markedsverdi

Sponsing av idrett og idrettsutøvere er i dag et viktig markedsføringsverktøy for mange bedrifter. At bedrifter som opererer innenfor sportsbransjen velger å bruke idretten som en arena for markedsføring, er ikke unaturlig. Disse bedriftene produserer ofte produkter eller leverer tjenester som har en direkte tilknytning til idrett, og det gir derfor mening at de skal bruke ressurser på å markedsføre seg gjennom idretten. Det at andre bedrifter i næringslivet bruker store ressurser på sponsing av idrett, er imidlertid mer interessant. Mange av disse bedriftene har i utgangspunktet ikke noe med idrett å gjøre, men det er likevel slik at i store deler av verden går mesteparten av ressursene som brukes til sponsing til idrett og sport (Chadwick et al., 2016, s. 69).

En sponsoravtale er et samarbeid mellom to parter, hvor det er ønskelig at begge parter får en positiv effekt av samarbeidet. Hva sponsorobjektet er kan variere, men det er mer og mer vanlig å ha personlige sponsoravtaler, hvor sponsorobjektet er en individuell idrettsutøver. En av grunnene til denne utviklingen er at profesjonelle idrettsutøvere kan bli svært populære og tiltrekke seg stor oppmerksomhet blant befolkningen, noe som igjen gjør at de når ut til mange mennesker (Doyle et al., 2020, s. 1). En sponsor kan dra nytte av utøverens rekkevidde i form av at de får eksponert sitt eget varemerke. Dette er grunnen til at sponsorene er interessert i idrettsutøverne og at individuelle utøvere potensielt kan være svært attraktive sponsorobjekter. Resultatene fra min undersøkelse viser at sponsorene begrunner deres bruk av individuelle sponsoravtaler som markedsføringsverktøy med nettopp dette. De ønsker å bruke kjente og profilerte personer til å nå ut med sin merkevare til et bredt spekter i befolkningen. For samtlige sponsorer i mitt utvalg er det viktig at utøverne de samarbeider med har stor rekkevidde. At utøvernes rekkevidde er viktig støttes i litteraturen. Den økte kommersialiseringen av idrett og utvikling av sosiale medier har skapt nye muligheter for utøverne til å eksponere både seg selv og sine samarbeidspartnere. Denne muligheten bør sponsorene utnytte (Doyle et al., 2020, s. 2).

Ved individuelle sponsorsamarbeid er målet til sponsoren at deres samarbeidspartner skal bidra til at forbrukeren sitter igjen med et godt inntrykk av deres bedrift eller varemerke. Sponsoren ønsker at kunden skal sitte igjen med en bedre opplevelse ved at innsalget går gjennom idrettsutøveren istedenfor at de markedsfører seg selv. Ifølge Smith & Stewart (2015), kan forbrukerne føle en tilhørighet til en merkevare dersom eksponeringen skjer via en utøver de liker eller heier på. Sponsorene beskriver at individuelle sponsoravtaler er gode muligheter for dem til å markedsføre på en helt unik måte. Når de jobber med en enkelt person kan de gå direkte inn og lage spennende innhold sammen, som forbrukerne forhåpentligvis synes er interessant. Dersom de har klart å treffe godt på sponsorobjektet, er det gode muligheter for at markedsføringen vil treffe den ønskede målgruppen.

For å finne riktig sponsorobjekt til sin merkevare, må sponsorene ha en formening om hvilke type utøvere og mennesker de ønsker å samarbeide med. I sponsorlitteraturen er det skrevet mye om at sponsoren skal etterstrebe en god match mellom seg selv og sponsorobjektet i et samarbeid (Cornwell et al., 2005, s. 27). Dersom relasjonen mellom de to partene virker naturlig for forbrukerne, vil de letter huske sponsoren, de kan danne seg positive holdninger til merkevaren, og kjøpekraften kan øke (Mazodier et al., 2012, s. 808). Dette er uten tvil et aspekt sponsorene i min undersøkelse etterstreber og ønsker å ta hensyn til i sine samarbeid. Sponsorene forteller at de ønsker en god kjemi med utøveren de skal sponse, og at utøverens personlighet og væremåte er i tråd med bedriftens verdier. De forklarer at utøveren bør kjenne godt til merkevaren deres og ha god kjennskap til hva de driver med. Dersom de klarer å oppnå dette samsvaret med utøveren, tror de at forbrukerne vil se på samarbeidet som troverdig og autentisk. Sponsorenes tanker om matchen mellom dem selv og utøveren får støtte i litteraturens beskrivelser på området (Cornwell et al., 2005, s. 27).

Idrettsutøverne har også klare formeningene om hva slags sponsorer de ønsker å samarbeide med. Utøverne beskriver at de er opptatt av at relasjonen med sponsoren skal være god, og at de ønsker at sponsoren skal være genuint interessert i det de holder på med. De mener denne matchen mellom dem selv og sponsoren er avgjørende for at samarbeidet skal fungere på en god måte. Utøverne forklarer at de ikke ønsker å bli tilknyttet til en bedrift eller et varemerke som de ikke kan stå inne for personlig. De ønsker samarbeidspartnere med verdier som er i tråd med sine egne. Dette underbygger at enkelte av utøverne, i likhet med sponsorene, har veldig klare formeningene om hva slags type samarbeidspartnere de ønsker å tilknytte til sin personlige merkevare. De utøverne som har tydelige meninger om dette, virker også å forstå at det å samarbeide med «feil» sponsorer kan skade deres egen merkevare. Der

litteraturen har skrevet mye om at sponsorer bør vurdere nøye hvilke utøvere de inngår et samarbeid med, er det imidlertid ikke like mye empirisk bevis på at det samme er viktig motsatt vei – altså at sponsorobjektet selv er bevisste på hvilke bedrifter de blir sponset av (Cornwell et al., 2005, s. 27). Det kan tyde på at utøverne selv har blitt mer bevisste enn før på hvilke sponsorer de ønsker å samarbeide med og tilknytte sin personlige merkevare, noe som er et interessant funn. Sosiale mediers utvikling og mulighetene det har skapt for utøverne til å jobbe med sin egen merkevare, kan være en mulig årsak til dette (Linsner et al., 2021, s. 104).

Når det kommer til hvilke konkrete faktorer som er viktige for idrettsutøvernes markedsverdi har både utøverne selv og sponsorene klare formeninger på dette området. I litteraturen finner vi blant annet MABI-modellen som et beskrivende rammeverk om hvilke faktorer som er viktige når idrettsutøvere skal skape sin egen merkevare (Arai et al., 2013, s. 386). Basert på resultatene fra min undersøkelse er utøverne i stor grad samstemte om at sportslige prestasjoner er den viktigste faktoren for deres egen markedsverdi. De mener gode sportslige prestasjoner er en grunnleggende faktor som må være på plass for at de skal bli sett på som attraktive sponsorobjekter i markedet.

Selv om utøverne peker på sportslige prestasjoner som den viktigste faktoren, er det viktig å legge til at flere av utøverne ser på andre faktorer som nesten like viktige for egen markedsverdi. De beskriver hvordan de fremstår i medier og sosiale kanaler som en faktor de anser å være nesten på høyde med sportslige prestasjoner. Begrunnelsen deres for at sportslige prestasjoner går hakket foran, er at det er dette som skaper fundamentet for at utøverne blir kjente personer og har en eksponeringsverdi. Sett i sammenheng med undersøkelsen av Arai et al. (2013), hvor de testet om MABI modellen var et relevant verktøy for idrettsutøvernes merkevarebygging, er utøvernes svar noe ulikt med hva de konkluderte med der. Ifølge resultatene fra deres studie er det markedsførbar livsstil som er faktoren med størst påvirkningskraft på utøverens merkevare, med sportslige prestasjoner som nummer to (Arai et al., 2013, s. 397). Dette er en interessant forskjell i og med at markedsverdi i sponsormarkedet og utøverens personlige merkevare henger sammen (Arai et al., 2013, s. 383). Med tanke på at de aller fleste utøverne så på faktorer som inngår i markedsførbar livsstil som tilnærmet like viktige som sportslige prestasjoner, er imidlertid ikke forskjellen som fremkommer oppsiktsvekkende.

Sponsorenes mening om hva som er de viktigste faktorene for en idrettsutøvers markedsverdi er svært samstemte. I likhet med utøverne beskriver sponsorene at sportslige

prestasjoner er viktig. For at utøveren skal bli interessant for dem som sponsor må de være på et visst sportslig nivå. Sponsorene beskriver sportslige prestasjoner som fundamentet eller grunnmuren for at en utøver skal være et interessant sponsorobjekt. Videre viser resultatene at sponsorene er svært opptatt av at markedet er i endring, og samtlige er tydelige på at sportslige prestasjoner i seg selv ikke er nok dersom en utøver ønsker å maksimere sin egen markedsverdi. De forklarer at dersom utøveren vil vedlikeholde eller utvikle sin egen markedsverdi, er det essensielt at de er flinke til å bygge sin egen merkevare, er aktive på sosiale medier og klarer å utnytte potensialet de har til å oppnå stor rekkevidde blant forbrukere. Utøvere som innehar et relativt likt sportslig nivå kan ha en enorm forskjell i markedsverdi på grunn av de nevnte forholdene. Sponsorenes betraktninger får støtte i tidligere forskning. Idrettsutøvere som er flinke til å bygge opp sin egen merkevare kan oppnå høyere inntjening og lukrative sponsoravtaler (Doyle et al., 2020, s. 2). Sponsorenes meninger er også i tråd med Arai et al. (2020) sine resultater om at markedsførbar livsstil er den viktigste faktoren for utøverens personlige merkevare, i hvert fall hvis det er snakk om å utvikle eller maksimere markedsverdien. For sponsorene er sportslige prestasjoner en viktig grunnleggende faktor for markedsverdi, men markedsførbar livsstil er viktigere for utvikling.

Utøverne mener deres personlighet og hvordan de er som rollemodeller eller forbilder har en påvirkning på deres markedsverdi. En av utøverne beskriver personlighet som veldig viktig, og mener det er en ulempe at hun selv er litt tilbaketrukket og beskjeden. En av de andre utøverne tror det er personligheten sponsorene liker ved henne. Sponsorene er på sin side opptatt av utøvernes personlighet av flere grunner. De ønsker å oppnå en god kjemi med utøveren direkte, og beskriver at det er en nøkkelfaktor for at et samarbeid skal fungere godt. Begge parter må forstå hverandre, være klar over hverandres forventninger og ha en god kommunikasjon. For å oppnå god kjemi sier det seg selv at personligheten til utøveren spiller en avgjørende rolle. Sponsorene er i tillegg opptatt av at utøveren har en personlighet og en fremtoning offentlig som gjør at de blir interessante for forbrukere og media, da det gir rekkevidde og eksponering. Sponsorene nevner også at det er viktig at utøverne er gode rollemodeller. Egenskaper som personlighet og det å være en god rollemodell finner vi igjen i MABI-modellen, under dimensjonen *markedsførbar livsstil* og subdimensjonene *livshistorie* og *rollemodell* (Arai et al., 2013, s. 388). Både utøvernes og sponsorenes meninger om dette har med andre ord støtte fra tidligere forskning.

Resultatene fra undersøkelsen som handler om utøverens ytre faktorer er interessante. Blant utøverne beskriver samtlige at de tror ytre faktorer som utseende og kropp kan ha en

påvirkning på markedsverdi. Begrunnelsen er at dersom en utøver har et attraktivt utseende, kan det medføre større oppmerksomhet, både i media og på sosiale medier. Som et resultat av mer oppmerksomhet vil sannsynligheten for flere antall følgere på sosiale medier øke, og dermed oppnår utøveren en større rekkevidde. Dette er attraktivt for sponsorene. Hvis vi ser tilbake på studien som testet MABI-modellen er disse funnene bemerkelsesverdig med tanke på at det der ble konkludert med at *attraktivt utseende* ble vurdert som lite viktig for merkevarebygging og den minst viktige av de tre dimensjonene i modellen (Arai et al., 2013, s. 399).

Det finnes likevel argumenter som kan gi en god forklaring på denne forskjellen. Et viktig poeng er at undersøkelsen til Arai et al. (2013) er gjort åtte år tilbake i tid. Åtte år i seg selv er ikke all verden, men det er relativt mye hvis vi ser det i sammenheng med hvordan sosiale medier har utviklet seg de siste åtte årene. Både i resultatkapittelet og tidligere i diskusjonskapittelet fremkommer det at sponsorene snakker om et marked som er i endring. Utviklingen av sosiale medier og mulighetene det har gitt er en svært viktig del av denne endringen, og tidligere forskning hevder at sosiale medier er den viktigste plattformen for utøverne til å markedsføre seg selv og bygge sin egen merkevare (Na et al., 2020, s. 102). Selv om sosiale medier ikke handler ene og alene om utseende i seg selv, er det ikke til å legge skjul på at det er en faktor som kan ha vesentlig betydning. Med andre ord kan sosiale mediers utvikling og viktigheten disse plattformene har fått for idrettsutøveres merkevarebygging ha medført til at utseende er en faktor som har større betydning nå enn tidligere på utøvernes markedsverdi.

Et annet interessant funn relatert til utseende, er at tre av utøverne mener det er forskjell mellom menn og kvinner på dette området. Utøverne mener det er mer sosialt akseptert at kvinner spiller mer på utseende i sosiale medier, og at de dermed kan utnytte seg av denne faktoren i større grad enn menn. Ifølge Lobpries et al. (2018) møter kvinnelige idrettsutøvere flere forskjellige barrierer når det kommer til å bygge sin egen merkevare. Det er med andre ord ikke nok hvordan de presterer. I studien kommer det frem at kvinnelige utøveres utseende har en merkbar innvirkning på deres muligheter til å bygge sin personlige merkevare. Fysisk attraktivitet ble presentert som en viktig faktor for om de kvinnelige utøverne ville lykkes eller ikke med sin merkevarebygging, og utøvere med et attraktivt utseende fikk flere muligheter på sponsorsiden (Lobpries et al., 2018, s. 14). Det kan selvsagt diskuteres om det er riktig at utøvernes utseende skal ha en betydning for deres markedsverdi, men funnene i min undersøkelse har med andre ord støtte i nyere forskning. Et annet moment

som blir vektlagt i denne studien er at faktorer som lavere interesse for kvinneidrett og dårligere mediedekning kan gjøre det utfordrende for kvinnelige idrettsutøvere på sponsormarkedet (Lobpries et al., 2018, s. 13). Det fremkommer imidlertid ikke noen funn i min undersøkelse relatert til akkurat dette.

Når det kommer til sponsorenes mening om utseende har en påvirkning på markedsverdien er også de enige om at det kan ha en påvirkning. Alle sponsorene sier de tror det kan ha en påvirkning, men de legger umiddelbart til at det ikke er noe de selv vurderer når de skal velge ut sine sponsorobjekter. En av sponsorene beskriver at de ikke spesifikt ser etter utøvere som er pene, men hvis markedet synes en utøver er interessant fordi han eller hun ser bra ut, og det medfører at utøveren får stor rekkevidde, er det rekkevidden som er interessant for sponsoren. Dersom utøveren er tilfreds med sitt eget utseende og bruker det bevisst som en faktor for å øke forbrukeres engasjement på sosiale medier, kan det ha en påvirkning på utøverens markedsverdi. Sponsoren forklarer dermed at attraktivt utseende kan ha en indirekte innvirkning på hvilke utøvere de ser på som attraktive sponsorobjekter. Nok en gang viser det seg at utøvernes status og rekkevidde på sosiale medier er noe sponsorene verdsetter høyt, og studiens forklaring på at utøvere som er flinke til å bygge opp sin egen merkevare på sosiale medier potensielt sett kan oppnå attraktivitet blant sponsorer er i tråd med mine funn (Doyle et al., 2020, s. 2).

Som nevnt var samtlige sponsorer raske med å legge til at de ikke selv leter etter utøvere som er pene eller har et attraktivt utseende. De er imidlertid enige og tydelige på at det kan ha en påvirkning på markedsverdien, og årsaken er rett og slett at et attraktivt utseende kan gi stor rekkevidde, noe sponsorene synes er attraktivt. Det er et par grunner til å stille seg spørsmålet om sponsorene følte et press til å svare politisk korrekt eller gi sosialt aksepterte svar innenfor dette med utøvernes utseende. Det ene er at de umiddelbart la til at dette ikke var noe de som sponsor vurderte selv, men som markedet bestemte. Det andre er at ingen av sponsorene mente det var noe forskjell på kvinner og menn på dette området. Her hadde flere av utøverne andre tanker, som også har støtte i tidligere forskning (Lobpries et al., 2018, s. 14).

## **6.2 Idrettsutøveres opplevelse av sponsorarbeid**

Selv om denne undersøkelsens i hovedsak handler om viktige faktorer for markedsverdien til individuelle idrettsutøvere, er det også noen andre interessante funn som er viktige å diskutere. Som individuell toppidrettsutøver må utøverne ha et aktivt forhold til sine

sponsorer og sitt sponsorarbeid på en eller annen måte. Det fremkommer med tydelighet at utøverne synes enkelte deler av sponsorarbeidet er krevende. Spesielt når det gjelder den første prosessen er utøverne samstemte. De synes det er vanskelig å ta den første kontakten, det er stressende og det kan være frustrerende for dem personlig dersom de får et avslag eller ikke lykkes slik de ønsker i sin sponsorjakt. Videre forklarer noen av utøverne at de synes sponsorarbeid er spennende og givende når det fungerer godt, mens andre beskriver at de ikke føler at de har nok kunnskap på området.

Det kan være flere grunner til at enkelte utøvere ikke føler de har tilstrekkelig med kunnskap om sponsorarbeid. En årsak kan være at utøveren har lite erfaring, og at dette er noe som vil utvikle seg etter hvert som utøveren får mer rutine med livet som toppidrettsutøver. En annen årsak, som i mine øyne gir mening basert på det som er diskutert tidligere, er at noen utøvere ikke har forståelse for hva sponsorene krever eller ser etter i en utøver. Det er et faktum at utviklingen av sosiale medier har gitt idrettsutøvere muligheten til å bygge seg en merkevare ved hjelp av andre faktorer enn kun sportslige prestasjoner. Utviklingen har gått fort, og utøvernes bruk av sosiale medier blir i dag sett på som en viktig strategi for deres sponsorarbeid. Dette har muligens ført til et behov for at utøvere får opplæring i hvordan de kan bruke sosiale medier som en plattform for å bygge sin personlige merkevare, engasjere forbrukere og dermed bli attraktive for sponsorer. I studien til Linsner et al. (2021) blir dette sett på som spesielt viktig for de utøverne som ikke er «best» sportslig i sin idrett, da de kan ha et behov for å gjøre seg attraktive for sponsorer på andre måter enn kun resultatene de leverer.

At samtlige utøvere beskriver den første prosessen av et sponsorsamarbeid som krevende og at enkelte føler de ikke har nok kunnskap på området, kan tyde på at det er et behov for en form for opplæring rundt dette blant utøverne. Det at sosiale medier har blitt viktigere for sponsorer kan også være en psykologisk faktor som er utfordrende for enkelte utøvere. En av utøverne beskriver at presset om å prestere på idrettsarenaen allerede er kjempestort når du er toppidrettsutøver. At det forventes eller kreves at man skal levere på sosiale medier også, kan føre til mer press og i verste fall føles tungt psykisk. Det kan virke som at selve sponsorarbeidet og presset det medfører kan gjøre at enkelte utøvere ikke orker eller ønsker å ha fokus på det ved siden av treningsarbeidet som kreves for å hevde seg sportslig.

Det er viktig å påpeke at når utøverne forteller om sitt eget arbeid med sponsorene, er svarene varierte. To av utøverne er fornøyd med måten de jobber på og beskriver at de har en



strategisk tilnærming hvor baktanken er å bli et attraktivt sponsorobjekt. Disse utøverne er bevisste på at sosiale medier er viktig, og de nevner spesifikt plattformen Instagram. Utøverne er opptatt av hva slags innhold de legger ut, og at kvaliteten bør være god. Denne tankegangen får støtte i litteraturen. Individuelle utøvere bør være bevisste på hva slags type innhold de legger ut og hvem de ønsker å engasjere. Både innhold knyttet til deres sportslige prestasjoner og elementer utenfor idrettsarenaen kan være interessante for forbrukerne. At utøverne har en variasjon i innholdet de publiserer kan være en fordel (Na et al., 2020, s. 103).

### **6.3 Sponsors anbefaling til utøvere**

Sponsorene har naturlig nok en formening om hvordan individuelle idrettsutøvere jobber for å bli attraktive sponsorobjekter. Når det gjelder hva utøvere generelt sett kan forbedre eller utvikle når det kommer til sponsorarbeid, er de oppsiktsvekkende samstemte i sine anbefalinger, og ikke overraskende er det sosiale medier som går igjen blant dem alle.

En av sponsorene forteller at kreativitet i sosiale kanaler er noe de verdsetter høyt. Denne sponsoren mener at mange av utøverne har mye å gå på med tanke på dette, og at utøvere bør bli flinkere til å tenke over hva folk har lyst til å se. Sponsoren eksemplifiserer med at det ikke er spesielt interessant hverken for dem eller forbrukerne om utøveren legger ut et bilde av et nytt produkt de har fått. Dersom utøveren hadde vist frem produktet på en mer kreativ måte, ved å lage et innhold som viste hvordan utøveren brukte produktet eller hva som var bra med det, ville det vært vesentlig mer interessant for både sponsoren og forbrukerne. Det sponsoren ønsker å oppnå ved dette, er først og fremst at de som følger idrettsutøveren skal sitte igjen med et godt inntrykk av deres produkt, og i beste fall kjøper produktet selv. Dette er i tråd med litteraturen, hvor det fremkommer at en sponsor velger å sponse en kjent utøver for å markedsføre deres merkevare istedenfor å markedsføre den selv, med håp om at en positiv reaksjon hos forbrukeren (Smith & Stewart, 2015, s. 202).

Sponsor 2 mener at nesten alle individuelle utøvere kan bruke mer tid på å lage godt innhold til sine sosiale plattformer, og at dette er et viktig utviklingsområde. Sponsoren forklarer at dette kan gjøres på flere måter. En mulighet er å investere i gode verktøy som kan bidra til å lage innhold med god kvalitet og en annen mulighet er å få eller kjøpe seg hjelp av noen som driver med det. Sponsoren beskriver det som å investere i seg selv og sin egen plattform. Begrunnelsen til sponsor 2 for denne anbefalingen er at det vil bidra til flere antall følgere på sosiale medier og at det er attraktivt for sponsorene. Denne anbefalingen får også

støtte i tidligere forskning. I studien til Doyle et al. (2020) legges det vekt på at kommersialiseringen av idretten som industri og utviklingen av sosiale medier har bidratt til at individuelle idrettsutøvere får økt oppmerksomhet. Dersom de klarer å skape seg stor rekkevidde på disse kanalene, vil det være attraktivt for eventuelle sponsorer (Doyle et al., 2020, s. 2).

Den siste sponsoren legger også stor vekt på sosiale medier i sin beskrivelse av hva utøvere bør legge mer vekt på med tanke på sitt sponsorarbeid. Sponsoren har troen på at utøveren vil dra fordel av å fokusere på å bygge om sin egen kanal. Velge den kanalen som er mest riktig for utøveren selv, og ha en bevisst og strategisk tilnærming til hva de vil vise frem og hvordan de fremstår. Dersom utøveren jobber med dette og klarer å skape seg en solid og gjennomført profil, tror sponsoren at det vil bli betydelig lettere å tiltrekke seg samarbeidspartnere og gunstige sponsoravtaler. Sett i sammenheng med MABI-modellen og faktorene som beskrives der har også denne anbefalingen støtte i teori og tidligere forskning. Dimensjonen *markedsførbar livsstil*, som ifølge Arai et al. (2013) er den viktigste av dimensjonene i MABI-modellen, inkluderer flere av elementene som denne sponsoren snakker om. Utøverens helhetlige profil utenfor idrettsarenaen, hvordan de fremstår som rollemodeller og kommunikasjonen med sine fans står sentralt. Sponsorens anbefaling får også støtte i nyere forskning. Utviklingen av sosiale medier gjort det viktigere for idrettsutøvere å være bevisste på egen merkevare og hvordan de vil nå ut til sine følgere, gitt at de ønsker å utvikle eller maksimere sin markedsverdi (Linsner et al., 2021, s. 125).

## 7.0 Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven har vært å undersøke hvilke faktorer som er viktig for individuelle toppidrettsutøveres markedsverdi i sponsormarkedet. Jeg har gjort åtte semistrukturerte intervjuer, og funnene fra undersøkelsen har gitt grunnlag for å kunne besvare oppgavens problemstilling: *hvilke faktorer ved individuelle idrettsutøvere er viktigst med tanke på antatt markedsverdi i sponsormarkedet?*

I dette kapittelet vil jeg presentere sentrale funn og komme med forslag til hva idrettsutøvere kan gjøre for å øke sin markedsverdi. Avslutningsvis vil jeg trekke frem oppgavens begrensninger og dele mine tanker om videre forskning på feltet.

### 7.1 Sammendrag av funn

Som individuell toppidrettsutøver må en ha et aktivt forhold til sine personlige sponsorer i større eller mindre grad. Enkelte utøvere er veldig store profiler og har et eget management til å håndtere sponsorarbeid, men veldig mange utøvere må gjøre denne jobben selv. Det oppleves at utøverne har en variert holdning til eget sponsorarbeid. Noen beskriver det som givende og spennende, andre synes det er vanskelig, tidkrevende og en stressfaktor. Et fellestrekk blant alle utøverne er at de synes den første prosessen i forbindelse med et sponsorsamarbeid er utfordrende. Det å ta kontakt med nye potensielle sponsorer og selge inn seg selv som et produkt er noe flere er ukomfortabel med, og i tillegg oppleves det frustrerende dersom man gang på gang får et avslag. Det fremkommer også at enkelte utøvere ikke føler de har tilstrekkelig med kunnskap om sponsorarbeid, hverken med tanke på hvordan de bør gå frem eller hvordan de skal jobbe med sin personlige merkevare for å bli attraktive sponsorobjekter. Basert på disse funnene er det behov for større bevisstgjøring rundt individuelle idrettsutøveres sponsorarbeid og en form for opplæring eller veiledning ville nok vært et attraktivt tilbud for mange utøvere.

Når det gjelder hvilke faktorer som er viktige for individuelle idrettsutøveres markedsverdi er utøverne og sponsorene i stor grad enige, men det er enkelte forskjeller som er verdt å merke seg. Utøverne har et større fokus på at sportslige prestasjoner er en viktig faktor enn det sponsorene har. Sponsorene mener også at sportslige prestasjoner er viktig, men de mener det er en grunnleggende faktor, og ikke nødvendigvis en avgjørende faktor. Dersom et visst sportslig nivå er på plass, er det ifølge sponsorene andre faktorer som er viktigere for å utvikle markedsverdi. Sponsorene er samstemte om at viktigheten av sosiale medier som markedsføringsplattform har gjort utøverens egenskaper på disse plattformene

avgjørende for deres utvikling av markedsverdi. Utøvere som er på omtrent likt nivå sportslig, kan ha en stor forskjell i markedsverdi på grunn av deres markedsførbare livsstil og arbeid på sosiale medier. En annen faktor som er svært viktig for sponsorene er utøverens personlighet. Dette handler om kjemi med sponsoren og omgivelsene, og at utøveren blir anerkjent som en god rollemodell utad. Med tanke på utseende er utøverne og sponsorene enige om at det kan være en faktor som påvirker markedsverdi. Dette begrunnes med at sosiale medier har blitt en svært viktig plattform, og at stor rekkevidde på disse plattformene er attraktivt for sponsorene. Utseende er en faktor som kan påvirke antall følgere og rekkevidde, og det kan derfor påvirke en utøvers markedsverdi.

Basert på undersøkelsens funn vil det konkrete svaret på min problemstilling bli todelt:

1. Den viktigste grunnleggende faktoren for en idrettsutøvers markedsverdi er *sportslige prestasjoner*. Utøveren må være på et visst nivå sportslig for å ha et utgangspunkt til å bli en person som tiltrekker seg oppmerksomhet fra omgivelsene.
2. Den viktigste utviklende faktoren for en idrettsutøvers markedsverdi er *hvordan utøveren jobber på sosiale medier*. En utøver som er bevisst på å bygge sin personlige merkevare og er aktiv på sosiale medier med innhold av høy kvalitet, vil med stor sannsynlighet få flere følgere og oppnå større rekkevidde. Dette er attraktivt for sponsorene, og utøveren vil utvikle sin markedsverdi i sponsormarkedet.

## **7.2 Anbefaling til individuelle idrettsutøvere**

Basert på denne undersøkelsens funn kan det oppsummeres med følgende anbefalinger fra sponsorene dersom utøvere ønsker å utvikle sin markedsverdi (tilfeldig rekkefølge):

- Jobbe med å bygge opp sin personlige merkevare på sosiale medier. Velge den plattformen som er riktig for seg, og fokusere på å styrke sin egen merkevare der.
- Bruke tid på å lage innhold av god kvalitet til sosiale medier. Innhold av høy kvalitet blir satt pris på av både sponsorer og forbrukere.
- Vær kreativ. Fortell mer om hvorfor, og ikke bare hva. Type historiefortelling, enten om seg selv eller om sponsoren eller deres produkter.

## **7.3 Begrensninger og videre forskning**

Utvalget i dette masterprosjektet har bestått av åtte informanter. En begrensning ved denne studien er dermed at utvalget ikke er så veldig stort, og det kunne vært hensiktsmessig å ha et større utvalg for å se om det ville gitt noen utslag på funnene. Blant utøverne som er inkludert

i studien er det idrettene langrenn, skiskyting og friidrett som er representert. Det kunne derfor også vært hensiktsmessig å inkludere individuelle utøvere fra flere forskjellige idretter.

En noe spesiell begrensning dette året har vært at samfunnet har vært rammet av en global pandemi. Det har gitt diverse praktiske implikasjoner med tanke på masterprosjektet. Fysisk tilgang til høgskolens ressurser og fasiliteter har periodevis vært svært begrenset. Det sosiale studentmiljøet likeså. Det å gjennomføre intervjuer har også blitt en annerledes utfordring, da man i stor grad har blitt «tvunget» til å gjøre de elektronisk. Med dagens teknologiske løsninger har det ikke vært noe stort problem, men det forutsetter at alt det tekniske fungerer og selve intervjusettingen blir noe annerledes enn hvis man sitter er fysisk i samme rom som noen.

Av videre forskning på området er det flere forskjellige retninger det hadde vært interessant å undersøke nærmere. Individuelle idrettsutøveres holdninger og følelser knyttet til sponsorarbeid er en retning som utpeker seg. Flere av utøverne beskriver sponsorarbeid som krevende, og det kunne vært spennende å få en dypere forståelse i hvorfor og om dette er noe som er gjeldende blant flere. En annen interessant retning kunne vært å gjøre en bredere undersøkelse kun på utøvere, hvor man tok for seg hvorfor noen lykkes godt i sitt sponsorarbeid og hvorfor noen ikke lykkes like godt. Ved å studere et utvalg individuelle utøvere på omtrent likt sportslig nivå kunne man kanskje avdekket årsaker til at deres antatte markedsverdi varierte. Dette med kjønn og eventuelle forskjeller mellom menn og kvinner i sponsormarkedet er også interessant. Her kunne det vært mange forskjellige innfallsvinkler, men basert på funnene fra min oppgave kunne sosiale medier og viktigheten av ytre faktorer vært spennende å få en bedre innsikt i.

## Litteratur

- Arai, A., Ko, Y. J. & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.  
<https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Braunstein, J., & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6, 242-267. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/21674643/dimen>
- Chadwick, S., Chanavat, N. & Desbordes, M. (2016). *Routledge Handbook of Sports Marketing*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315742021>
- Cornwell, T. B. & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607-629.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S. & Roy, D. P. (2005). SPONSORSHIP-LINKED MARKETING: OPENING THE BLACK BOX. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Doyle, J. P., Su, Y. & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Everett, E. L. & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven : hvordan begynne - og fullføre* (2. utg. utg.). Universitetsforl.
- Fangen, K. (2015). *Kvalitativ metode*. De nasjonale forskningsetiske komiteene. Hentet 27.05 fra <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/kvalitativ-metode/>

FIS. (2021a). *Emil IVERSEN CAREER INFORMATION*. Hentet 27.05 fra <https://www.fis-ski.com/DB/general/athlete-biography.html?sectorcode=CC&competitorid=147554&type=career>

FIS. (2021b). *Hans Christer HOLUND CAREER INFORMATION*. FIS. Hentet 27.05 fra <https://www.fis-ski.com/DB/general/athlete-biography.html?sectorcode=CC&competitorid=119233&type=career>

Gilje, N. & Grimen, H. (1993). *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger : innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi* ([3. prøveutg.]. utg.). Universitetsforlaget.

Haugli, K. B. M. (2021). *Bø fikk «Klæbo-avtale»*. Aftenposten. Hentet 27.05 fra <https://www.aftenposten.no/sport/skiskyting/i/2drbqx/boe-fikk-klæbo-avtale>

Holund, Hans Christer [@hcholund]. (2021, 27.05). *Instagram*. <https://www.instagram.com/hcholund/>

IBU. (2021a). *Ingrid Landmark TANDREVOLD PODIUMS*. Hentet 27.05 fra <https://www.biathlonworld.com/athletes/ingrid-landmark-tandrevold/id/btnor22309199601/>

IBU. (2021b). *Marte Olsbu ROEISELAND PODIUMS*. Hentet 27.05 fra <https://www.biathlonworld.com/athletes/marte-olsbu-roeiseland/id/btnor20712199001/>

IEG. (2017). *WHAT SPONSORS WANT & WHERE DOLLARS WILL GO IN 2018*. Hentet 27.05 fra <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>

Iversen, Emil [emilivers]. (2021, 27.05). *Instagram*. <https://www.instagram.com/emilivers/>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kunkel, T., Doyle, J. & Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208>
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M. & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg. utg.). Gyldendal akademisk.
- Linsner, A., Sotiriadou, P., Hill, B. & Hallmann, K. (2021). Athlete brand identity, image and congruence: a systematic literature review. *ijsmm*, 21(1-2), 103-133. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2021.114166>
- Lobpries, J., Bennett, G. & Brison, N. (2018). How I Perform is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced by Elite Female Athletes. *Sport marketing quarterly*, 27(1), 5-17. <https://doi.org/10.32731/SMQ.271.032018.01>
- Mazodier, M., Mazodier, M., Merunka, D. & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- Na, S., Kunkel, T. & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- NEM. (2019). *Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller*. Hentet 27.05 fra <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/med-helse/vurdering-av-kvalitative-forskningsprosjekt-innen-medisin-og-helsefag/>



NSD. (2021). *Fylle ut meldeskjema for personopplysninger*. Norsk senter for forskningsdata. Hentet 27.05 fra <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/>

Olson, E. L., & Thjomoe, H. M. (2009). Sponsorship effect metric: Assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, , 504–515.

Opheim, A. C. o. O. (2020). *Klæbo signerte stor avtale med Uno-X*. Hentet 27.05 fra <https://www.tv2.no/a/11477351/>

Robinson, L. (2012). *Routledge handbook of sport management*. Routledge.

Røiseland, Marte Olsbu [marteolsburoiseland]. (2021, 27.05). *Instagram*. <https://www.instagram.com/marteolsburoiseland/>

Smith, A. C. T. & Stewart, B. (2015). *Introduction to sport marketing* (2nd ed. utg.). Routledge.

Tandrevold, Ingrid Landmark [ingridtand]. (2021, 27.05). *Instagram*. <https://www.instagram.com/ingridtand/>

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitative metoder* (5. utg. utg.). Fagbokforl.

## **Tabell- og figuroversikt**

**Tabell 1:** Utøveres og sponserers perspektiv på faktorer som påvirker markedsverdi.

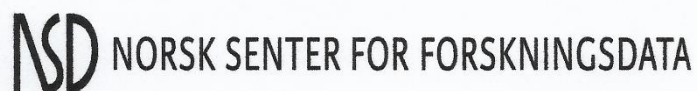
**Figur 1:** Model of Athlete Brand Image.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD

28.5.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



### NSD sin vurdering

#### Prosjekttittel

Markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere

#### Referansenummer

273860

#### Registrert

07.01.2021 av Sigurd Lund Røer - sigurdlr@student.nih.no

#### Behandlingsansvarlig institusjon

Norges idrettshøgskole / Institutt for idrett og samfunnsvitenskap

#### Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Chris Horbel, chrish@nih.no, tlf: 23262440

#### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

#### Kontaktinformasjon, student

Sigurd Lund Røer, sigurdluro@gmail.com, tlf: 45670469

#### Prosjektperiode

15.01.2021 - 01.06.2021

#### Status

05.02.2021 - Vurdert

#### Vurdering (1)

##### 05.02.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 05.02.21 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.06.21.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

#### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Microsoft Teams og Zoom er databehandlere i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

### Vil du delta i forskningsprosjektet

#### «Markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere»?

Dette er et spørsmål til deg/dere om å delta i et forskningsprosjekt om individuelle sponsoravtaler hvor formålet er å undersøke markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere. I dette skrivet gir vi deg/dere informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg/dere.

#### **Formål**

Hensikten med min undersøkelse er å bidra til økt bevissthet rundt hvordan markedsverdien til individuelle idrettsutøvere i Norge skapes. Jeg håper prosjektet kan bidra til å belyse om individuelle idrettsutøvere har mulighet til å påvirke sin egen markedsverdi både gjennom sportslige resultater og gjennom andre faktorer – og hvordan dette eventuelt kan gjøres. I tillegg ønsker jeg å undersøke i hvilken grad det er sammenheng mellom det utøvere selv tenker og det sponsorer tenker når det gjelder faktorer som påvirker markedsverdi.

Min problemstilling i denne oppgaven er *hvilke faktorer ved individuelle idrettsutøvere er viktigst med tanke på antatt markedsverdi i sponsormarkedet?*

Dette prosjektet er en masteroppgave, og opplysningene som fremkommer gjennom prosjektet skal ikke brukes til andre formål.

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

Norges Idrettshøgskole er ansvarlig for prosjektet.

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

Utvalget i dette prosjektet er ikke trukket eller tilfeldig valgt. I mitt prosjekt er det faktorer knyttet til markedsverdien til individuelle idrettsutøvere som skal undersøkes, og jeg mener derfor det er relevant at mitt utvalg består av både individuelle idrettsutøvere og noen utvalgte sponsorer.

Jeg har ikke mottatt din kontaktinformasjon fra andre.

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

Metoden jeg har valgt å bruke i dette prosjektet er intervjuer. Det er lagt opp til semi-strukturerte intervjuer, noe som vil si at jeg har en intervjuguide med konkrete spørsmål å forholde meg til, men at det er rom for tilpasninger og justeringer underveis.

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det deltakelse på et intervju med varighet på 40-60 minutter. På grunn av Covid-19 vil intervjuet foregå elektronisk, med mindre annet er avtalt. Intervjuet vil bli tatt opp på lydopptak og transkriberes i ettertid. Det kan også bli tatt notater underveis i intervjuet.

I tillegg til intervjuet med deg kan det være at jeg vil be en eller flere av utøverne dere samarbeider med om noen opplysninger om dere. Det vil være opplysninger om dere som samarbeidspartner og sponsor. Jeg tar lydopptak og notater fra dette intervjuet også.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. 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/dere til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Norges Idrettshøgskole er behandlingsansvarlig institusjon, og det er kun student (Sigurd Lund Røer) og veileder (Chris Horbel), som vil ha tilgang til opplysningene som fremkommer i prosjektet.

For å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene vil jeg erstatte navn og eventuelle kontaktopplysninger som fremkommer med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Når det gjelder om du/dere kan bli gjenkjent i publikasjonen eller ikke, vil det ikke bli publisert navn i oppgaven. Det vil legges opp til at utvalget ikke skal bli gjenkjent, men opplysninger om idrettsgren og nivå på de aktuelle utøverne vil fremkomme.

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

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er ca. 1.juni 2021. Lydopptak og andre eventuelle opplysninger vil deretter bli slettet.

### **Dine rettigheter**

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

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene.
- Å få rettet personopplysninger om deg.
- Å få slettet personopplysninger om deg.
- Å sende klage til 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:

**Chris Horbel**  
[chrish@nih.no](mailto:chrish@nih.no)  
23 26 24 40

eller

**Sigurd Lund Røer**  
[sigurdluro@gmail.com](mailto:sigurdluro@gmail.com)  
456 70 469

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Chris Horbel  
(Forsker/veileder)

Sigurd Lund Rør  
(Student)

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i et intervju, enten elektronisk eller eventuelt ved fysisk møte (etter avtale)
- at utøvere jeg samarbeider med kan gi opplysninger om samarbeidet til prosjektet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 3: Informasjonsskriv – utøver

### Vil du delta i forskningsprosjektet «Markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt om individuelle sponsoravtaler hvor formålet er å undersøke markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Hensikten med min undersøkelse er å bidra til økt bevissthet rundt hvordan markedsverdien til individuelle idrettsutøvere i Norge skapes. Jeg håper prosjektet kan bidra til å belyse om individuelle idrettsutøvere har mulighet til å påvirke sin egen markedsverdi både gjennom sportslige resultater og gjennom andre faktorer – og hvordan dette eventuelt kan gjøres. I tillegg ønsker jeg å undersøke i hvilken grad det er sammenheng mellom det utøvere selv tenker og det sponsorer tenker når det gjelder faktorer som påvirker markedsverdi.

*Min problemstilling i denne oppgaven er hvilke faktorer ved individuelle idrettsutøvere er viktigst med tanke på antatt markedsverdi i sponsormarkedet?*

Dette prosjektet er en masteroppgave, og opplysningene som fremkommer gjennom prosjektet skal ikke brukes til andre formål.

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

Norges Idrettshøgskole er ansvarlig for prosjektet.

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

Utvalget i dette prosjektet er ikke trukket eller tilfeldig valgt. I mitt prosjekt er det faktorer knyttet til markedsverdien til individuelle idrettsutøvere som skal undersøkes, og jeg mener derfor det er relevant at mitt utvalg består av: et utvalg individuelle utøvere og et utvalg sponsorer.

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

Metoden jeg har valgt å bruke i dette prosjektet er intervjuer. Det er lagt opp til semi-strukturerte intervjuer, noe som vil si at jeg har en intervjuguide med konkrete spørsmål å forholde meg til, men at det er rom for tilpasninger og justeringer underveis.

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det deltakelse på et intervju med varighet på ca. 45 minutter. På grunn av Covid-19 vil intervjuet foregå elektronisk, med mindre annet er avtalt. Intervjuet vil bli tatt opp på lydopptak og transkriberes i ettertid. Det kan også bli tatt notater underveis i intervjuet.

I tillegg til intervjuet med deg vil jeg også be en av dine samarbeidspartnere gi noen opplysninger om deg i et intervju. Det vil være opplysninger om deg som idrettsutøver og sponsorobjekt. Jeg tar lydopptak og notater fra dette intervjuet også.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. 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 skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Norges Idrettshøgskole er behandlingsansvarlig institusjon, og det er kun student (Sigurd Lund Rør) og veileder (Chris Horbel), som vil ha tilgang til opplysningene som fremkommer i prosjektet.

For å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene vil jeg erstatte navn og eventuelle kontaktopplysninger som fremkommer med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Når det gjelder om du kan bli gjenkjent i publikasjonen eller ikke, vil det ikke bli publisert navn i oppgaven. Det vil legges opp til at utvalget ikke skal bli gjenkjent, men opplysninger om idrettsgren og nivå på de aktuelle idrettsutøverne vil fremkomme. Disse opplysningene kan gjøre at du som utøver indirekte kan identifiseres i oppgaven av personer som har god innsikt i fagfeltet.

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

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er ca. 1.juni 2021. Lydopptak og andre eventuelle opplysninger vil deretter bli slettet.

### **Dine rettigheter**

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

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene.
- Å få rettet personopplysninger om deg.
- Å få slettet personopplysninger om deg.
- Å sende klage til 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:

**Chris Horbel**  
chrish@nih.no  
23 26 24 40

eller

**Sigurd Lund Rør**  
sigurdlu@gmail.com  
456 70 469

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS  
personverntjenester@nsd.no  
55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Chris Horbel  
(Forsker/veileder)

Sigurd Lund Rør  
(Student)

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Markedsverdien til individuelle toppidrettsutøvere», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i et intervju, enten elektronisk eller eventuelt ved fysisk møte (etter avtale)
- at en av mine samarbeidspartnere kan gi opplysninger om meg og vårt samarbeid til prosjektet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

# Intervjuguide – sponsor

### Fase 1 – innledning (5 min)

- Innledende prat, uformell
- Informasjon:
  - Fortelle litt om temaet for intervjuet (bakgrunn, formål)
  - Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare taushetsplikt og anonymitet
  - Spørre om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål
  - Starte lydopptak, informere om lydopptak og sørge for samtykke til dette

### Fase 2 - overgangsspørsmål (5 min)

- Hvilken bedrift/sponsor representerer du?
- Hva er din bakgrunn innenfor idrett og sponsing?

### Fase 3 – nøkkelspørsmål (40-45 min)

- **Tema: «Sponsing»**
- Kan du kort beskrive din bedrifts sponsorstrategi?
- Hvilken rolle har samarbeid/sponsing av individuelle idrettsutøvere i deres sponsorstrategi?
  
- Kan du fortelle og beskrive prosessen knyttet til inngåelse av et nytt samarbeid med en individuell utøver?
- Hva innebærer en god individuell sponsoravtale for deg?
- Kan du fortelle litt om dine tanker og følelser knyttet til individuelle sponsoravtaler? For eksempel om dere synes det er vanskelig å sponse individuelle utøvere sammenlignet med et lag/team, om det er givende å jobbe med individuelle utøvere, om dere føler de gjør for mye/for liten innsats for deres bedrift/selskap?
  
- **Tema: «Fit»**
- Hvilke faktorer er viktige ved en utøver når dere skal vurdere om dere vil inngå et samarbeid med en individuell utøver?
- Hva er viktig for dere med en utøver som er et potensielt sponsorobjekt?
- Kan du beskrive i hvor stor grad utøverne *(NB: kan spørre spesifikt om aktuell utøver)* dere sponsor er en god match med din bedrift?
- Føler du bedre fit/match med enkelte utøvere enn andre?
  - ➔ Hvis ja: er det enklere å bruke disse utøverne i markedsføring enn utøverne du ikke føler så god fit med? Kan du beskrive litt hvorfor?

→ Hvis nei: er det strategisk og nøye gjennomtenkt at du føler god fit med alle utøverne du sponser, eller tilfeldigheter?

• **Tema: «MABI» - idrettslige prestasjoner, attraktivt utseende og personlighet/livsstil**

- Hvilke faktorer mener du har størst påvirkning på en individuell utøvers markedsverdi i sponsormarkedet?
- Hvordan mener du sportslige prestasjoner påvirker utøvers markedsverdi i sponsormarkedet?
- Hva forventer dere av utøverne dere sponser når det kommer til sportslige prestasjoner? Har dere spesifikke resultatkrav? Hvilke?
- Hvis vi ser bort i fra resultater – kan du beskrive dine tanker knyttet til om andre faktorer på idrettsbanen påvirker en utøvers markedsverdi? Eksempelvis utførelse/stil, fair play, rivalisering. (NB: se an om dette må spørsmålet bør stilles ut ifra svar på det forrige spørsmålet.
- Hvordan mener du ytre faktorer som utseende og kropp kan påvirke en idrettsutøvers markedsverdi?
- I hvilken grad tar du hensyn til slike faktorer når du skal «velge» utøvere?
- Hvordan forventer du at utøverne dere sponser uttrykker seg offentlig (media/bilder/video) når det kommer til ytre faktorer (utseende/kropp)?
- Hvordan mener du personlighet og livsstil påvirker en utøvers markedsverdi i sponsormarkedet?
- Kan du beskrive dine tanker knyttet til viktigheten av om utøveren du sponser jobber bevisst og strategisk for å bygge image og markedsføre seg selv og sine samarbeidspartnere?
- Hvilke forventninger har du knyttet til utøvernes bruk av kommunikasjon (som f. eks sosiale medier) hvis vi tenker på personlighet og livsstil?
- Hvordan vil du beskrive utøverne (*nevne aktuelle utøvere*) du sponser og hva ser du på som de viktigste faktorene for at de er et attraktivt sponsorobjekt?
- Kan du beskrive hvordan dere bygger og utvikler deres sponsorportefølje?
- Hvis du tenker fra en idrettsutøvers perspektiv: hva tror du de tenker er de viktigste faktorene for å øke sin markedsverdi? Hvordan tror du utøverne ser på samarbeid/relasjon med en sponsor?
- Har du noen konkrete forslag til hva norske individuelle idrettsutøvere kan forbedre for å maksimere sin markedsverdi i sponsormarkedet?

**Fase 4 – avslutning (5 min)**

- Spørre om informanten har noe å legge til?
- Takke for intervjuet og deres tid
- Spørre om det er mulig å ta kontakt dersom det skulle dukke opp noen flere spørsmål.

# Intervjuguide – toppidrettsutøver

### Fase 1 – innledning (5 min)

- Innledende prat, uformell
- Informasjon:
  - Fortelle litt om temaet for intervjuet (bakgrunn, formål)
  - Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare taushetsplikt og anonymitet
  - Spørre om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål
  - Starte lydopptak, informere om lydopptak og sørge for samtykke til dette

### Fase 2 - overgangsspørsmål (5 min)

- Hvor gammel er du?
- Hvilken idrett driver du med?
- Hvor lenge har idretten vært jobben din/førsteprioritet i livet?
- Hva anser du som din største prestasjon så langt i karrieren?

### Fase 3 – nøkkelspørsmål (40-45 min)

- **Tema: «Sponsing»**
- Se for deg dine personlige sponsorer – hvem tok kontakt? Hvorfor tror du det var slik?
- Hvordan går du eller ditt team frem når du er på jakt etter en ny personlig sponsor?
- Hva innebærer en god sponsoravtale for deg?
- Kan du fortelle litt om dine tanker og følelser knyttet til personlige sponsorer? For eksempel om du synes det er vanskelig å skaffe sponsorer, om det er givende å jobbe med dem, om du føler de krever for mye/for lite?
  
- **Tema: «Fit»**
- Hvilke tanker gjør du deg som utøver knyttet til hva din sponsor representerer? Eksempelvis hvilke verdier de har eller hva de produserer/leverer av varer/tjenester.
- I hvor stor grad føler du at dine personlige sponsorer er en god match med deg som idrettsutøver? Hvorfor?
- Føler du bedre fit/match med enkelte sponsorer enn andre?
  - ➔ Hvis ja: er det enklere å markedsføre sponsorene du føler god fit med enn de du ikke føler så god fit med?
  - ➔ Hvis nei: er det strategisk og nøye gjennomtenkt at du føler god fit med alle dine personlige sponsorer, eller tilfeldigheter?

- **Tema: «MABI» - idrettslige prestasjoner, attraktivt utseende og personlighet/livsstil**

- Hvilke faktorer tror du har størst påvirkning på din markedsverdi i sponsormarkedet?
- Kan du beskrive hva dine sponsorer forventer av deg?
- Av de faktorene du nevnte som har størst påvirkning på din markedsverdi i sponsormarkedet, hvor viktig er sportslige prestasjoner blant alle disse faktorene? (NB: se an om dette må spørsmålet bør stilles ut ifra svar på det første i denne gruppen).
- Hvordan tror du ytre faktorer som utseende og kropp kan påvirke en idrettsutøvers markedsverdi?
- I hvilken grad tror du sponsorer tar hensyn til slike faktorer når de skal «velge» utøvere?
- Kan du beskrive om og eventuelt hvilke vurderinger du gjør knyttet til ytre faktorer (kropp, utseende) før du kommuniserer offentlig?
- Hvordan tror du din personlighet og livsstil påvirker din markedsverdi i sponsormarkedet?
- Har du en bevisst strategi rundt hvordan du kommuniserer offentlig og hva du legger ut for å bygge ditt eget varemerke (gjøre deg mer attraktiv for sponsorer)?
- Kan du forklare hvordan du har utarbeidet denne strategien eller gi noen konkrete eksempler på hvordan det fungerer i praksis?
- Mener du selv at du gjør en gjennomtenkt og god jobb for å bygge eget image og maksimere din markedsverdi i sponsormarkedet? Hvorfor eller hvorfor ikke?
- Hva kunne du eventuelt gjort annerledes?
- Hvordan ser du for deg sponsorenes perspektiv av markedsverdi og hva som gjør en utøver attraktiv?
- Hvordan tror du din personlige sponsor \_\_\_\_\_ beskriver deg og hva ser de på som de viktigste faktorene for at du er et attraktivt sponsorobjekt?
- Kan du beskrive hvordan du samarbeider med din sponsor \_\_\_\_\_ ?

**Fase 4 – avslutning (5 min)**

- Spørre om informanten har noe å legge til?
- Takke for intervjuet og deres tid
- Spørre om det er mulig å ta kontakt dersom det skulle dukke opp noen flere spørsmål.