

Bjørn Aasmund Østen Fredsted

Idrettsarrangementers arbeid med sponsorer

En case-studie

Masteroppgave i kultur og samfunn
Institutt for Idrett og samfunnsvitenskap
Norges idrettshøgskole, 2023

Sammendrag

Sponsormarkedet er en av de raskest voksende markedsføringsplattformene både nasjonalt og internasjonalt. Eksisterende forskning omhandler i stor grad hvordan sponsoravtaler virker, og analyserer sponsoravtaler fra sponsorens perspektiv. Denne masteroppgaven ønsker å bryte med dette. Oppgaven vil undersøke hvilke strategiske beslutninger norske arrangører treffer under rekruttering av sponsorer til idrettsarrangementer for barn og ungdom, og i det videre samarbeidet med disse.

Oppgaven vil med utgangspunkt i sponsesteori, markedsføringsteori og tidligere forskning analysere arrangørers valg i forbindelse med rekruttering og samarbeid med sponsorer, og undersøke hvordan disse påvirkes av ulike faktorer. For å samle inn data ble det benyttet en kollektiv case-studie med fire informanter.

Arrangørene oppgaven vurderer gjør bevisste strategiske valg under de ulike delene av sponsoravtalens livssyklus. Avtaleperioden kan deles inn i fire perioder: (1) Før rekruttering, (2) under rekruttering, (3) før arrangement, (4) under arrangement. Under hver av disse tar arrangørene aktivt stilling til ulike strategiske beslutninger, for å maksimere nytteverdien av sine sponsoravtaler. Før rekruttering omhandler disse beslutningene hvem det skal opprettes kontakt med, og når dette skal skje. Under rekruttering dreier de strategiske valgene seg i større grad om sponsoren er en god «fit» for arrangementet, og hvilken verdi avtalene vil ha. I periodene før og under arrangementet blir det gjort strategiske valg rundt hvordan man best skal markedsføre sponsorene, samt om det skal gjøres noe utover kun markedsføring for disse.

Oppgaven konkluderer med at det før rekruttering er viktig å være bevisst hullene arrangøren har i sin sponsorportefølje, slik at disse kan fylles på best mulig måte. Rekruttering av sponsorer benyttes også som et hjelpemiddel for å tilegne seg varer som trengs for å gjennomføre arrangementet. I perioden før og under arrangementet fokuserer arrangøren på å sikre logoeksponering for sponsorene, samt å bygge relasjoner – både mellom sponsor og arrangør, og mellom de ulike sponsorene. De strategiske beslutningene som treffes under rekrutteringsperioden får direkte betydning for det videre samarbeidet gjennom avtalens plassering i sponsorpyramidene, samt hva som blir tegnet i kontrakten.

Innhold

Sammendrag	2
Innhold	3
Forord	6
1. Innledning.....	7
2. Problemstilling.....	8
2.1 Bakgrunn for problemstilling.....	8
2.2 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	9
2.3 Oppgavens utforming.....	10
3. Konseptuelt rammeverk.....	11
3.1 Begrepsavklaring	11
3.1.1 Idrettsarrangementer	11
3.1.2 Sponsoravtaler	12
3.1.3 Sponsorportefølje.....	14
3.2 Teorier.....	15
3.2.1 «Mere exposure» teori	15
3.2.2 «Fit» teori.....	16
3.2.3 Balanseteori og meningsoverføring.....	17
3.2.4 «Image transfer» teori.....	18
3.3 Tidligere forskning.....	19
4. Metode	23
4.1 Forskningsteoretisk tilnærming	23
4.2 Prosjektdesign og valg av metode.....	24
4.2.1 Prosjektdesign.....	24
4.2.2 Case-studie.....	24
4.2.3 Intervju.....	25
4.3 Utvalg, inklusjon og eksklusjonskriterier.....	26
4.3.1 Utvalg	26
4.3.2 Inklusjons- og eksklusjonskriterier.....	26
4.3.3 Kontakt med informantene	28
4.4 Koding og analyser	29
4.4.1 Koding	29
4.4.2 Analyser.....	29
4.5 Validitet og reliabilitet.....	32

4.5.1	Reliabilitet.....	32
4.5.2	Validitet	32
4.5.3	Etiske vurderinger.....	33
4.6	Refleksjoner rundt metode.....	34
5.	Funn:.....	35
5.1	Rekruttering	35
5.1.1	Tilgang til sponsorer	35
5.1.2	Sammensetting av portefølje:	36
5.1.3	Sponsorpyramider.....	38
5.2	Prioriteringer for rekruttering	40
5.2.1	Fit.....	41
5.2.2	Å opprette kontakt	43
5.2.3	Barteravtaler	45
5.2.4	Merkevarebygging gjennom sponsoravtaler.....	45
5.3	Samarbeid med sponsorene	46
5.3.1	Tidlig promotering av sponsoravtalene	46
5.3.2	Markedsføring av sponsorene under arrangementet.....	47
5.3.3	Relasjonsbygging mellom sponsorer.....	49
6.	Diskusjon.....	52
6.1	Kontakt med potensielle sponsorer	52
6.2	Vurdering av potensielle avtaler og kontrakt	56
6.3	Samarbeid før arrangementet	62
6.4	Samarbeid med sponsorer under arrangement	64
6.5	Rekrutteringens påvirkning på samarbeidet	66
6.6	Figur som viser livsløpet til en sponsoravtale fra arrangørens perspektiv	67
7.	Konklusjon	69
7.1	Konklusjon.....	69
7.2	Begrensninger og forslag for videre forskning.....	71
	Referanser	73
	Tabelloversikt.....	79
	Figuroversikt	80
	Forkortelser	81
	Vedlegg	82

Forord

Når jeg nå leverer min avsluttende masteroppgave ved Norges Idrettshøgskole kjenner jeg på stolthet, glede og sorg. I løpet av mine fem år ved skolen har jeg møtt mange flotte mennesker, knyttet nære bekjentskap, og det blir rart å ikke lenger møte medstudenter daglig. Samtidig er jeg stolt over innsatsen jeg har lagt ned gjennom studieperioden, som har kulminert i denne oppgaven, og jeg kjenner gleden av å se det endelige resultatet.

Jeg ønsker først og fremst å takke mine to veiledere, Anna-Maria Strittmatter, og Chris Horbel, for den gode hjelpen dere har gitt meg gjennom oppgaveprosessen. Dere har i aller høyeste grad hjulpet meg gjennom denne oppgaven med deres kunnskap og innspill, og motiverende ord.

Jeg ønsker også å takke alle mine tidligere medstudenter for gode samtaler, fagdiskusjoner som har styrket interessen og kunnskapen mine, samt de sosiale sammenkomstene vi har hatt.

Avslutningsvis ønsker jeg å takke familien min, venner og kollegaer, for all støtten og hjelpen dere har gitt meg gjennom studietiden, og ikke minst gjennom det siste året.

Bjørn Aasmund Østen Fredsted – Juni 2023

1. Innledning

Tema for oppgaven er strategiske valg som blir gjort rundt sponsoravtaler under organisering og gjennomføring av idrettsarrangementer for barn og ungdom i Norge.

En sponsoravtale er en avtale mellom en «sponsor» og et «sponsorobjekt». Avtalen gir sponsoren en rett til å affiliere og assosiere seg med den det inngås avtale med (sponsorobjektet) (Mullin et al., 2014, s.231). Slik blir avtalen et virkemiddel sponsoren bruker for å promotere seg overfor sponsorobjektets målgrupper og tilhengere. Til gjengjeld kompenseres sponsorobjektet for dette på ulike måter – for eksempel gjennom økonomiske goder, tilgang til produkter og/eller tjenester, eller gjennom felles markedsføring for partene (Morgan et al. 2020, s.838).

I dag er bruken av sponsoravtaler en av de største markedsføringsplattformene for promotering av merkevarer (Groza et al., 2012, s.63). Plattformen er i stadig vekst, og bare i 2016 ble det brukt over 60 milliarder dollar på slike avtaler globalt (IEG, 2017, s.2). Fordelene partene oppnår har gjort bruken av sponsoravtaler til en viktig del av finansieringsgrunnlaget for både små og store arrangementer, blant annet innen musikk, sosiale samlinger og ikke minst idrett (Speed & Thompson, 2000, s.226). Oppgaven vil i det følgende se nærmere på prosessen opp mot rekruttering av sponsorer, samt det videre samarbeidet mellom sponsorer og sponsorobjekt.

Sponsoravtaler er allerede godt behandlet i litteraturen, og det er skrevet mye om hvordan disse fungerer i praksis. Temaet behandles imidlertid ofte fra sponsorens perspektiv – med fokuset rettet mot sponsoren og konsumenten, ikke den sponsede enheten (Morgan et al. 2020, s.839). Dette betyr ikke at sponsorobjektene ikke er omtalt, men majoriteten av foreliggende forskning retter seg primært mot de andre aktørene (Toscani & Prendergast, 2018, s.396).

Med dette som bakgrunn vil oppgaven ta for seg sponsoravtalene fra perspektivet til norske idrettsarrangementer som potensielle sponsorobjekter. Oppgaven vil undersøke nærmere hvordan idrettsarrangementene arbeider med rekruttering av sponsorer, og hva de selv vurderer som avgjørende momenter for videre samarbeid.

2. Problemstilling

2.1 Bakgrunn for problemstilling

Som nevnt innledningsvis fokuserer store deler av den allerede eksisterende sponsorlitteraturen på sponsoren og konsumenten (Toscani & Prendergast, 2018, s.396; Morgan et al., 2020, s.839). Mye av denne forskningen tar utgangspunkt i individuelle sponsoravtaler, fremfor å behandle dette mer overordnet, og omhandler derfor ikke hvordan flere sponsorer kan være involvert i hvert enkelt sponsorobjekt (Chanavat et al., 2016b, s.425).

Sponsormarkedet i Norge er stort, også innenfor idretten. I 2001 ble det gjennomført en undersøkelse som viste at Norges 400 største bedrifter i snitt brukte 9,2% av sitt markedsføringsbudsjett på sponsoravtaler. Av dette gikk 32,3% til idrett (Thjømøe et al., 2002, s.8). Internasjonalt har man sett en tydelig vekst i summene som er i omløp gjennom sponsoravtaler (IEG, 2017, s.7). Med idrettens høye status i Norge er det ingen grunn til å tro at veksten som kan ses internasjonalt ikke også gjelder her i landet. Det er derfor god grunn til å anta at sponsoravtaler innenfor idrett også fremover vil være en viktig del av markedsføringen i Norge.

Til tross for sponsoravtalenes store utbredelse både nasjonalt og internasjonalt, er det så langt jeg har klart å finne, særs lite litteratur som omhandler hvordan arrangementer og andre sponsorobjekter arbeider med sin rekruttering av sponsorer. Enkelte studier (eks. Toscani & Prendergast, 2018) bidrar i noen grad til å belyse temaet, men forskningsområdet er fremdeles ikke fullt utforsket. Med dette som bakgrunn ønsker jeg å bidra til denne forskningen gjennom mastergradsavhandlingen. Jeg anser dette som relevant for både sponsorer og for sponsorobjekter (les: arrangementer).

For potensielle sponsorer har kunnskap om arrangørers valg og prioriteringer rundt sine avtaler stor nytteverdi. Slik kan en potensiell sponsor arbeide målrettet for å sikre riktig profil, og på denne måten bli en attraktiv samarbeidspartner for arrangementer med ønsket merkevare. En økt kunnskap rundt valg og prioriteringer gjort i sponsorarbeidet til arrangementene har også nytteverdi for andre idrettsarrangementer. Særlig for yngre og mer uerfarne arrangementer kan det være en uvurderlig hjelp å vite hvordan allerede

etablerte arrangementer arbeider og behandler sitt sponsorarbeid, både til inspirasjon og etterfølgelse. Følgelig vil forskningen være relevant også for dem.

2.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Oppgaven ser nærmere på hvordan norske arrangører av idrettsarrangementer arbeider med sine sponsorer. For å vurdere dette vil jeg undersøke hvilke strategiske beslutninger som treffes av arrangementskomitéene, og hvilke faktorer som påvirker og styrer disse beslutningene. Jeg ønsker både å knytte dette opp mot eksisterende teori om sponsoravtaler, og samtidig vurdere informantenes svar opp mot hverandre. Slik kan jeg vurdere i hvilken grad de teoretiske utgangspunktene reflekteres i de faktiske valgene som tas. Samtidig gjør dette det mulig å vurdere hvorvidt de fire informantene arbeider på samme måten, og dermed om det er en etablert «fasit» for dette arbeidet, eller om det er ulike veier frem under rekrutteringsprosessen.

Problemstillingen for oppgaven er:

Hvordan rekrutterer og samarbeider arrangementskomitéene til større norske idrettsarrangementer for barn og ungdom med sine sponsorer?

Jeg ønsker å undersøke dette nærmere ved hjelp av tre forskningsspørsmål [FS]. Spørsmålene er utformet på bakgrunn av min eksisterende kunnskap, for å hjelpe meg gjennom prosessen mot å besvare oppgavens problemstilling.

- FS₁ *Hvilke strategiske valg ligger til grunn for rekrutteringen av sponsorer?*
- FS₂ *Hvordan utarter samarbeidet mellom arrangementene og sponsorene seg i de ulike fasene av arrangementssyklusen?*
- FS₃ *Hvordan påvirker rekrutteringen av sponsorene samarbeidet som senere oppstår?*

2.3 Oppgavens utforming

Oppgaven består av totalt syv kapitler. Kapittel 3 behandler sentrale begreper, teorier, og tidligere forskning, og forsøker gjennom dette å etablere et konseptuelt rammeverk for den videre fremstillingen. Gjennom dette vil jeg etablere en dypere forståelse av idrettsarrangementer, sponsoravtaler, og de ulike teoriene som rundt hva som påvirker dette.

Kapittel 4 omhandler oppgavens metode, før funnene jeg har gjort presenteres i kapittel 5. Disse vil videre behandles i kapittel 6, der jeg vil knytte disse opp mot tidligere forskning, og teoriene som allerede er presentert. Dette vil ligge til grunn for oppgavens konklusjon i kapittel 7, og mine forslag til videre forskning.

3. Konseptuelt rammeverk

3.1 Begrepsavklaring

3.1.1 Idrettsarrangementer

Begrepet «idrettsarrangement» kan beskrive alt fra små lokale idrettskonkurranser til de olympiske leker. Variasjonene synliggjøres i form av blant annet størrelse, utbredelse og nasjonal/internasjonal oppmerksomhet, og gjennom mer simple konsepter som hvilke idretter som utøves av deltakerne (Chappelet & Parent, 2015, s.1).

Gjennom tiden har det blitt presentert flere modeller for å kunne skille mellom ulike idrettsarrangementer (f.eks. Chappelet & Parent, 2015; Parent & Ruetch, 2021; Fotiadis & Vassiliadis, 2020), og som følge av dette har hvilke faktorer som skal anses som styrende for skillet utviklet seg. Chappelet & Parent (2015, s.1,2) forklarte hvordan det tidligere var vanlig å skille mellom store, mellomstore og mindre arrangementer.

Inndelingen ble gjort med utgangspunkt i arrangementets størrelse, antall deltagere, og den totale mediedekningen arrangementet opplever. Forfatterne presenterte dette som en utdatert måte å skille mellom ulike idrettsarrangementer, og argumenterte for at metoden måtte oppdateres (Chappelet og Parent, 2015, s.2-5). De begrunnet dette med at inndelingen ble for enkel, og ikke tok høyde for arrangementenes natur. Følgelig ble en ny typologi for å skille arrangementer presentert. Denne benyttet seg av tre nye dimensjoner for å gruppere arrangementer. Chappelet og Parent (2015, s.2-5) mente at man gjennom å skille mellom om arrangementet er til for å oppnå profitt eller ikke, om arrangementet er for én enkelt idrett eller om det er et multi-idrettsarrangement, og om det er et gjentakende arrangement eller ikke, i større grad skiller arrangementene basert på sin natur.

Parent og Ruetsch (2021, s.5-7) bygget videre på denne nye typologien da de laget en ny metode for inndeling av store arrangementer. Også her ble viktigheten av å ikke bare se på størrelsen til arrangementet fremhevet. Parent og Ruetsch argumenterte for at man kan dele store idrettsarrangementer inn i tre nye kategorier; hallmark-, storskala-, og mega idrettsarrangementer. For at et arrangement skal kunne betegnes som et hallmark idrettsarrangement, er det avhengig av å være knyttet til et spesifikt område og dermed også inkorporert i lokalsamfunnet. Videre må arrangementet arrangeres ved gjentatte anledninger, minst annethvert år, og det må være gjennomsyret av både tradisjoner og

kvalitet. Storskala- og mega arrangementer kan minne mye om hverandre. Begge vil være å anse som internasjonale og tiltrekker seg mediadekning også internasjonalt. Slike arrangementer kan være gjentakende, men dette er ikke et krav. De er heller ikke knyttet til en spesifikk geografisk lokalisasjon. Storskala- og mega arrangementer skiller seg fra hverandre ved at mega-arrangementer har større finansielle virkninger, genererer mer turisme og interesse, og ved at det ligger større prestisje i å være arrangør. Arrangementene kan ikke skilles på mengden deltakere, og det kan potensielt være flere deltagere på et storskalaarrangement enn på et mega-arrangement (Parent & Ruetsch, 2021, s.6). Også Fotiadis og Vassiliadis (2020, s.22) påpeker utfordringene ved å skille mellom arrangementer. De anser det som viktig å vurdere mer enn bare arrangementets størrelse, og å også trekke inn arrangementenes natur i klassifiseringen. Dette mente de også var gjeldende når man skulle skille mellom arrangementer som i større grad var å anse som småskala arrangementer.

3.1.2 Sponsoravtaler

Det finnes flere definisjoner av sponsoravtaler. Meenaghan (1983, referert i Speed & Thompson, 2000, s.226) definerte en sponsoravtale som at en kommersiell aktør bistår en aktivitet enten økonomisk eller i natura, med formålet om å oppnå egne kommersielle mål. IEG (2017, s.1), en ledende internasjonal organisasjon innenfor arbeid med sponsoravtaler, bygger videre på denne definisjonen og poengterer muligheten en sponsoravtale gir til å utnytte det kommersielle potensialet et sponsorobjekt allerede har.

Sponsoravtaler har over tid utviklet seg til å bli svært viktige for både sponsorobjekter og sponsorer. For sponsorer er muligheten til å tilknyttes et sponsorobjekt gjennom en avtale, en unik måte å skaffe seg markedsføringsmuligheter på - utover tradisjonell markedsføring. Slike avtaler kan bidra til merkevarebygging gjennom tilknytting til idrettsarrangementet (Chanavat et al., 2016a, s.69). Eksempelvis gir tilgangen på publikum og de som er tilskuere til sponsorobjektet, muligheter til en mer direkte markedsføring enn hva tradisjonelle markedsføringsmetoder gjør (IEG, 2017, s.1). Cornwell (2008, s.41) argumenterer for at sponsoravtaler nå har blitt en av de vanlige formene for markedsføringsstrategi, og at det ikke lenger må rettferdiggjøres å benytte det som en del av sin markedsføringsstrategi. Thjømøe (2010, s.63) viser at dette også er gjeldende i Norge, ettersom sponsering nå er den tredje største

kommunikasjonskanalen i landet. Internasjonalt kan man se på summene som benyttes til sponsoravtaler, for å få et bilde av hvor stort markedet faktisk har blitt. I 2017 publiserte IEG (2017, s.2) en forventet total sum brukt på sponsoravtaler internasjonalt i løpet av året på 62,8 milliarder dollar, en forventet økning på 4,5% fra 2016. Det er innenfor idretten man finner majoriteten av sponsoravtaler og de største summene, sammenlignet med andre typiske sponsorobjekter som for eksempel innenfor kultur (IEG, 2017, s.12). De store summene medfører at sponsoravtaler også har fått en stor rolle innenfor arrangementsavvikling. Sponsoravtaler har for idrettsarrangementer blitt en avgjørende måte å tilegne seg økonomiske midler, og arrangementene blir i stadig større grad avhengige av midlene avtalene bringer inn (Speed & Thompson, 2000, s.226). Alt dette sammen er med på å underbygge at sponsoravtaler innenfor idretten stadig er i vekst, og som IEG (2017, s.6) peker på, har det vært den raskest voksende formen for markedsføring internasjonalt de siste to ti-årene. Med utgangspunkt i markedsandelen sponsoravtaler har fått i Norge i følge Thjømmøe (2010, s.63), er det heller ingen grunn å tro at dette ikke også gjelder i Norge.

Det finnes flere grunner til å ønske å inngå sponsoravtaler både for sponsorer og sponsorobjekter (Chanavat et al.,2016a, s.69). Som nevnt over, er de økonomiske midlene sponsorobjektet kan tilegne seg, en viktig grunn til å inngå sponsoravtaler (Speed & Thompson, 2000, s.226). Det finnes også andre måter et sponsorobjekt kan få utbytte av en sponsoravtale. For eksempel kan en sponsoravtale danne bakgrunn for samarbeidsrelasjoner med andre aktører. Dette kan bidra til å gjøre totalopplevelsen av produktet sponsorobjektet er, til noe bedre for tilskuere og supportere. Videre kan dette føre til økt engasjement rundt både sponsor – og sponsorobjekt. Avtalene kan også benyttes til å utvide nettverkene til sponsorene, skape relasjoner til andre sponsorer og skape samarbeidsprosjekter dem imellom (Chanavat et al., 2016a, s.69; Buser et al., 2020, s.560,561).

Spesielt for idrettsarrangementer, er det at deltagerne på idrettsarrangementer kan ha (og ofte har) egne sponsorer som ikke trenger å være sponsorer av arrangementet. Dette kan i noen tilfeller til og med være sponsorer konkurrerende med arrangementenes sponsorer. Følgelig må idrettsarrangementer være bevisst dette og ha et tydelig regelverk for å forhindre at deltageres sponsorer tar markedsplassen til arrangementets egne sponsorer (Séguin & Bodet, 2015, s.308). Idrettsarrangementer er på tross av dette

et godt egnet sponsorobjekt, da det gir stor tilgang til et tilstedeværende publikum, noe som er en av hovedgrunnene til at sponsoravtaler er en effektiv markedsføringsstrategi (IEG, 2017, s.130).

3.1.3 Sponsorportefølje

En sponsorportefølje er samlingen sponsoravtaler, som merkevarer og/eller bedrifter har med sponsorobjekter. Sponsorobjektene kan for eksempel være enkeltutøvere, arrangementer eller aktiviteter, og sponsoravtalene kan eksempelvis være innenfor idrett, kultur eller veldedighet (Chien et al., 2011, s.142). En sponsor kan altså være assosiert med mange sponsorobjekter på samme tid, og alle sponsorobjektene til en sponsor utgjør sponsorens sponsorportefølje. På samme måte, kan sponsorobjekter være assosiert med flere sponsorer på en gang. De samlede sponsorene tilknyttet et sponsorobjekt, utgjør sponsorobjektets sponsorportefølje. Et sponset arrangements portefølje består av alle organisasjoner offisielt tilknyttet arrangementet som sponsor (Groza et al., 2012, s.66). Altså har både en sponsor og et sponsorobjekt, sin sponsorportefølje.

Cobbs et. al. (2015, s.109) undersøkte effekten av sponsorobjektets sponsorportefølje, med mål om å finne ut hvorvidt ulike sponsorer av samme sponsorobjekt kunne påvirke hverandres resultat av sponsoravtalen. En sponsor, som er del av en sponsorobjektportefølje der andre sponsorer har sterke merkevarer, og høy merkeverdi, vil av mottakeren av kunne oppleves som å selv ha en sterk merkevare og merkeverdi. En mindre kjent sponsor vil altså kunne få en sterkere opplevd merkeverdi av å være del i en sponsorportefølje med andre merker som har sterkere verdi (Cobbs et al., 2015, s. 114). Med andre ord vil en sponsor potensielt kunne styrke sin merkevare og sitt navn, gjennom å sponse et arrangement der de andre sponsorene har en sterk merkevare – og et sterkt navn. Det vil også potensielt kunne knyttes assosiasjoner hos konsumenter mellom de ulike sponsorene av et sponsorobjekt, også når sponsorene ikke samarbeider om en felles «sponsor-kampanje». Dette kan igjen styrke både legitimitet og merkevare for sponsorene gjennom en «spillover-effect» (Cobbs et al., 2015, s.115).

Det er også for sponsorer viktig å være bevisst sin «fit» i forhold til sine sponsorobjekter, og andre sponsorer i sponsorobjektporteføljen. Dersom en sponsor er

lite sammenfallende, og i så måte har en lav grad av «naturlig fit», med et potensielt sponsorobjekt, betyr ikke det at det er en dårlig avtale. Da er det viktig for sponsoren å se på de andre sponsorene av sponsor objektet. For en lite sammenfallende sponsor er det ønskelig med en sponsorobjekt-portefølje bestående av færre sponsorer, og som allerede inneholder en annen ikke sammenfattende sponsor. Alternativt en større portefølje som inneholder en overvekt av sponsorer som er sammenfallende, og derfor har en god fit (Cobbs et al., 2015, s.120).

3.2 Teorier

3.2.1 «Mere exposure» teori

Mere exposure teorien ble først presentert av Zajonc (1968), og begynner å forklare hvordan gjentatt eksponering for en stimulus over tid kan styrke holdningene et individ har til denne (s.23). Funnene til Zajonc (1968, s.24) viste også at holdningsendringene ville være sterkere for objekt-stimuli av objekter man ikke tidligere har en sterk relasjon til. Når man allerede har en relasjon til det man eksponeres for vil ikke holdningsendringen være like sterk, og dersom man allerede er veldig familiær med eksponeringsobjektet er det også mulig at holdningsendringen vil være tilnærmet null. Zajonc (1968, s.24) argumenterer også for at *mere exposure* effekten er en viktig forutsetning for å kunne forklare andre fenomener når det kommer til holdningsendringer. Et av eksemplene han presenterer er når man skal overbevise noen om en holdningsendring gjennom kommunikasjon. Den repeterte eksponeringen i kommunikasjonen vil da bli en faktor som kan påvirke holdningsendringen.

Innenfor sponseoriene er også *mere exposure* effekten mye brukt. Som jeg senere skal gå inn på brukes *mere exposure* effekten til å forklare andre fenomener som oppstår under sponsoravtaler, blant annet teorien om image transfer (Novais & Arcodia, 2013, s.311). Forskning på sponsoravtaler og virkningen av disse har også tatt for seg teorien som en viktig variabel i effekten av sponsoratet. Til tross for at mere exposure effekten tar utgangspunkt i «svak» kommunikasjon som logoeksponering og bilder, som ikke kan utgi samme mengden informasjon som andre kommunikasjonsformer kan, finner vi den fortsatt mye i sponsorater. Dette er en av flere måter sponsorer kan tjene på en sponsoravtale (Cornwell et al., 2005, s.23).

3.2.2 «Fit» teori

Fit-teorien er noe av det som er mest undersøkt når det kommer til å øke effekten av sponsoravtaler. Teorien omhandler harmonien mellom en sponsor og et sponsorobjekt. Dersom en sponsor er i harmoni med et sponsorobjekt sier teorien at det vil være lettere for en konsument å huske sponsoren. Dette vil medføre en styrket effekt av avtalen (Cornwell et al., 2005, s.27). Med andre ord, dersom det er en tydelig opplevd relasjon og «match» mellom sponsoren og sponsorobjektet, vil sponsoratet bli mer lønnsomt, og ha større effekt for begge partene i avtalen. For denne oppgaven blir naturligvis sponsorobjektet arrangementene, og man kan da snakke om sponsor-event fit, som omhandler hvor godt sponsoren passer med arrangementet. Bakgrunnen for at det blir en styrket effekt av sponsoratet er at man som tilskuer vil ha et tydeligere minne om sponsoren dersom man anser det som en god, eller naturlig match mellom sponsoren og sponsorobjektet (Cornwell et al., 2005, s.27).

Harmonien man snakker om mellom sponsor og sponsorobjekt oppstår på ulike måter. Det skilles som regel mellom naturlig fit og fit som blir skapt gjennom markedsførings kommunikasjon (Close & Lacey, 2013, s.72). Simons og Becker-Olsen (2006, s.156) definerer den naturlige fiten som: *«the extent to which the sponsored cause is perceived as being congruent with the image of the sponsor, independent of efforts to create a perceived fit between the organizations.»* En naturlig «fit» blir dermed opplevd av mottakerne uten at man er nødt til å forklare den, eller skape den. En skapt fit vil på sin side behøve å skapes, samt markedsføres for å skape en assosiasjon mellom sponsor og sponsor objekt. Dette kan man gjøre på flere måter, for eksempel gjennom å skape en tanke hos mottakeren om at sponsorobjektet er avhengig av sponsoren i sin natur, eller gjennom markedsføring av hvordan de to aktørene faktisk harmoniserer med hverandre (Simons & Becker-Olsen, 2006, s. 161).

Mazodier og Quester (2014, s.24) beviste at sponsor-event fit ikke er konstant, men utvikler seg over tid. Dette innebærer at det vil bli en sterkere fit mellom sponsor og arrangement etterhvert som avtalen varer og mottakeren blir eksponert for avtalen. Dette gjelder både for sponsoravtaler der det allerede er en fit og der det ikke er det. Dette gjelder også for merkevare affeksjonen mottakeren har for sponsoren, men da avhenger det også av hvilken grad av fit det er mellom partene i starten av avtalen. Dersom det er en sterk opplevd fit for mottakeren når sponsoravtalen inngås vil fremdeles denne bli

enda sterkere over tid, men mottakers affeksjon til sponsoren vil ikke vokse i takt med fit (Mazodier & Quester, 2014, s.25).

Responsen på sponsoravtaler fra konsumenten blir påvirket av den opplevde «sponsor-event fit» hos mottakeren. Dette innebærer at det i de sponsoravtalene der mottakeren opplever at det er en sterkere fit mellom sponsorobjektet og sponsoren, vil det også bli en sterkere respons på sponsoravtalen (økt bevissthet, økt kjøpsintensjon, etc.). Opplevd sterk fit kommer som følge av at mottakeren kan ha en naturlig assosiasjon mellom sponsor og sponsorobjekt (Speed & Thompson, 2000, s.235).

3.2.3 Balanseteori og meningsoverføring

Balanseteori har i sponsorlitteraturen blitt brukt til å forklare hvordan meninger om sponsorobjekt og/eller sponsor kan endre seg som følge av en sponsoravtale (Cornwell et al., 2005, s.28). Teorien ble først presentert av Heider på slutten av 1950 tallet, og omhandler at mennesker oppsøker balanse i sine relasjoner (Heider, 1958, s.210, referert i Woodside & Chebat, 2001, s.476; Cornwell et al., 2005, s.28). Teorien ser på hvordan en mottaker ser på relasjonen mellom to andre enheter eller objekter. Disse relasjonene kan være både positivt og/eller negativt ladet, men individet som søker balanse i sine relasjoner vil potensielt ha et behov for å endre sin oppfatning/relasjon til det ene individet eller objektet. Dette nettopp for å skape denne balansen mellom egen oppfatning av de ulike objektene (Solomon et al., 2006, s.150). Litt enklere forklart vil en person som opplever et idrettsarrangement ha en relasjon til det, enten man liker arrangementet eller misliker det. Dersom dette arrangementet får en ny sponsor vil personen gjerne også ofte ha en relasjon til denne. Dersom de to relasjonene er ulike, f.eks. gjennom at man er positiv til arrangementet, men negativ til sponsoren, vil det bli en ubalanse i relasjonen. Solomon et al (2006, s.151) og Cornwell et al (2005, s.28) argumenterer for at den naturlige utviklingen som følge av ubalansen vil være å endre sin relasjon til enten sponsoren eller til arrangementet for å gjenopprette balansen i sine relasjoner. Dette kan enten slå ut positivt for sponsoren gjennom å skape en positiv relasjon, eller i motsatt retning ut for arrangementet da det kan skape en negativ relasjon til arrangementet (Dean, 2002, s.79).

En annen nært beslektet teori er meningsoverføring. Cornwell et al. (2005, s.28) forklarer hvordan meningsoverføring innebærer at «meningen» bak arrangementet

overføres til sponsoren. Videreutviklingen av denne teorien rettet mot sponsorarbeid har ført til at man heller ser på hvordan et arrangements merkevare vil påvirke merkevaren til sponsoren i konsumentens øyne. Dette gjør at man som en sponsor kan påvirke sin egen merkevare gjennom å ha en sponsorportefølje som underbygger nettopp denne merkevaren.

3.2.4 «Image transfer» teori

Teorien om image transfer effekten tar utgangspunkt i det synet en utenforstående har på merkevaren til to aktører som samarbeider (Gwinner & Eaton, 1999, s.47). I denne oppgaven vil det tilsvare en deltager eller tilskuer på et idrettsarrangement sitt syn på merkevaren til idrettsarrangementet, og sponsorer av idrettsarrangementet. Teorien sier at merkevaren, eller «imagen» til sponsoren, vil overføres til arrangementet. Samtidig vil merkevaren til arrangementet også potensielt overføres til sponsoren i løpet av avtaleperioden (Gwinner & Eaton, 1999, s.53,54). Innenfor sponsorteori kan denne teorien bli brukt til å forklare den utvidede effekten av en sponsoravtale utover å kun fungere som en markedsføringsplattform.

For å skape en forståelse rundt hvorfor den opplevde merkevaren endres gjennom en sponsoravtale har forskere brukt mange ulike teorier. Blant disse finner man de allerede presenterte teoriene om balanse, mere exposure, meningsoverføring og fit, samtidig som andre teorier (bla. «classical conditioning») også har blitt brukt til å forklare fenomenet (Novais & Arcodia, 2013, s.311). Man kan altså se at det er flere mulige påvirkningsfaktorer for hvorfor image transfer oppstår, og de fleste av disse er hentet fra litteratur om markedsføring eller psykologi. Det har blitt forsøkt av forskere å lage rammeverk og modeller som forklarer image transfer på en god måte, og disse har utviklet seg mer med tiden. Felles for de fleste modellene er at de benytter seg av teorier om fit og meningsoverføring, der en høyere fit direkte påvirker effekten av image transfer, og meningen man har om en sponsor vil kunne overføres til å bli meninger om arrangementet eller motsatt. Utover dette er det stor variasjon i variablene som man ønsker å ta inn i modellene, og det finnes foreløpig ikke en modell som benytter alle relevante variabler til å forklare virkningen av image transfer (Novais & Arcodia, 2013, s.315).

For dette prosjektet er det ikke nødvendig å vite eksakt hvorfor image transfer oppstår. Det er derimot relevant å være klar over at det oppstår begge veier, og ikke kun fra sponsorobjekt til sponsor, slik Gwinner og Eaton (1999, s.53,54) poengterte. Det er også viktig å ta med seg at image transfer vil bli styrket som følge av en høy fit mellom sponsor og sponsorobjekt (Novais & Arcodia, 2013, s.315).

3.3 Tidligere forskning

Det finnes mye tidligere forskning på sponsoravtaler og idrettsarrangementer, men fokuset innenfor litteraturen har så langt lagt en overvekt på å analysere sponsoravtalene fra sponsorenes perspektiv. Det gjelder dog ikke i like stor grad for idrettssponsorforskningen, som det gjør for sponsorforskningen generelt (Toscani & Prendergast, 2018, s.397). Med bakgrunn i at det ikke eksisterer tilstrekkelig med forskning på norske idrettsarrangementer, har jeg valgt å også se til internasjonal forskning. Dette gjør at jeg også har muligheten til å sammenligne eventuelle funn denne oppgaven måtte gjøre mot hva den internasjonale forskningen har vist. Dermed kan man gjøre en vurdering av hvorvidt de norske idrettsarrangementene denne oppgaven tar for seg arbeider på en annen måte enn hva en finner i internasjonale arrangementer.

I sin litteraturstudie ønsket Toscani og Prendergast (2018) å undersøke hva et sponsorobjekt burde vite om seg selv, og om potensielle sponsorer før man inngikk en eventuell avtale. De viste at sponsorobjektene burde kunne svare på en rekke spørsmål som omhandlet sponsoravtalen før man gikk inn i en avtale (s.404). Dette innebar og være bevisst på hva sponsorens merkevare er, og hvordan man kan skape en harmoni (fit) mellom sponsoren og sponsorobjektet. Samtidig påpekte de at man burde være klar over diverse faktorer rundt merkevaren til sponsoren og aktivisering av avtalen: Hvordan skal man markedsføre merkevaren, og hvordan vil den bli husket? Hvordan skal man skape merkevarelojalitet hos konsumenten? Hvordan skal man vise hver enkelt sponsor sine unike merkevaredimensjoner? Det ble også fremhevet at man burde være bevisst på hvordan sponsorens merkevare vil påvirke sponsorobjektets, samt hvordan en skal skape en langvarig relasjon til sponsoren (Toscani & Prendergast, 2018, s.404).

I avsnittet over blir bare det man burde vite om sponsorene presentert. Toscani og Prendergast (2018, s.404) presenterer også diverse spørsmål et sponsorobjekt burde

kunne besvare om seg selv. Det vises til at sponsorobjektet burde være bevisste på hvordan man vil bli oppfattet av den nye sponsoravtalen, hvordan man skal vise harmonien og «fiten» mellom seg selv og sponsoren, samt hvordan man kan benytte sitt egne gode rykte til å gi sponsoren en styrket oppriktighet gjennom avtalen. Andre spørsmål man som sponsorobjekt burde stille seg selv er: Hvordan man kan anbefale måter å forbedre resultatene i sponsorenes sponsorprogram, hvilke ressurser ligger tilgjengelig for å skape muligheter med en potensiell sponsor, og hva er egentlig målsetningen med å inngå en sponsoravtale (Toscani & Prendergast, 2018, s.404). Dersom man tar høyde for alt dette, vil sponsorobjektene i følge Toscani og Prendergast (2018, s.396) i større grad kunne selge seg inn hos sponsorer, ettersom de er bevisst fordelene en eventuell sponsoravtale vil kunne gagne en potensiell sponsor. Man vil også som sponsorobjekt ha skapt seg en forståelse for hvordan en potensiell avtale vil påvirke sin egen merkevare.

Morgan et al. (2020) gjennomførte en casestudie på et stort idrettsarrangement i Australia, der de så på hvordan arrangøren arbeidet med sine sponsorer (s.841, 842). Deres case ledet sitt sponsorarbeid som en strategisk ressurs for arrangementet. Dette medførte at sponsoravtalene ble noe mer utover å kun være en økonomisk ressurs. Det ble oppdaget tre temaer innenfor de strategiske planene til arrangementet: merkevare og strategisk kompatibilitet, arrangementets verdi og arrangementets kommersielle integritet, var alle avgjørende for de strategiske valgene som ble gjort (s.843). Funnene pekte på at fokuset rundt å ha «de riktige» sponsorene, istedenfor de som kunne tilby størst økonomisk kompensasjon var viktig. Samtidig ville det være med på å beskytte, og promotere merkevaren til arrangementet dersom sponsorene også promoterte seg selv som samarbeidspartnere (Morgan et al., 2020, s.843). Det var også åpenbart viktig med aktivering av sponsoravtalene, samtidig som det var viktig at det ikke ble for mye aktivering på selve arrangementet. Det risikerte å medføre rot, som følgelig potensielt både redusere effekten av sponsoratet, samtidig som det også kunne skade merkevaren til arrangementet. Også her ble det trukket frem at kortsiktig vinning som skapes gjennom mange og korte avtaler kan påvirke fremtidige muligheter (s.844). Å skape nettverk mellom sponsorene, for å skape en felles markedsføring skapte muligheter for et bedre resultat av avtalen for sponsorene, men skapte også en risiko for arrangementet (s.849). Det ble kommentert at når sponsorene kommuniserte med hverandre kunne de få innblikk i ulikhetene i avtalene, og følgelig bli misfornøyde med egen avtale (s. 845).

Farelly og Quester (2005, s.215) beviste at tillitt mellom sponsor og sponsorobjekt hadde stor innvirkning på hvor fornøyde en sponsor var med en avtale. Dette gjaldt både for den økonomiske- og den ikke økonomiske tilfredsheten en sponsor hadde rundt sponsoravtalen. I det samme forskningsprosjektet viste også Farelly og Quester (2005, s.215) at tillitt til sponsorobjektet hadde en direkte tilknytting til forpliktelsen man som sponsor hadde til avtalen, og at en økt tillitt medførte økt forpliktelse til avtalen.

Speed og Thompson (2000) undersøkte hva som skapte et suksessfullt resultat av et sponsorat. De konkluderte med at mottakers holdninger til en sponsor, og hvorvidt sponsoratet oppleves som ærlig er med på å påvirke responsen man får av sponsoravtalen. Det samme er nivået av fit mellom sponsor og sponsorobjekt (s.233). Med bedre holdninger til sponsoren, eller dersom sponsoravtalen oppleves som ærlig og riktig, vil man derfor kunne anta at resultatet av sponsoravtalen vil styrkes. Speed og Thompson (2000, s.234) argumenterte også for at man så tendenser til at den opplevde allestedsnærværelsen negativt ville påvirke responsen av en sponsoravtale. Dette betyr med andre ord at en sponsor som har en for stor sponsorportefølje, og som er involvert i mange avtaler som følge av dette vil risikere å ødelegge for seg selv.

Slåtten et al. (2014) bygde videre på forskningen til Speed og Thompson (2000), og forsket videre på «de fire driverne» av et sponsorat. I sin casestudie av Birkebeinerrennet undersøkte de effekten personlige holdninger mot arrangementet, fit mellom sponsor og arrangement, arrangementets opplevde status og allestedsnærværelse av sponsorer har på effekten til en sponsoravtale (s.223, 224, 225). Slåtten et al. (2014, s.229) konkluderte med at det var en sammenheng mellom alle de fire faktorene, og effekten av sponsoravtalen. Av disse var det fit som var den sterkeste predikatoren. Alle fire faktorene påvirker effekten av sponsoravtalen i positiv forstand (s.229-231). Det som er interessant med dette er, som blir påpekt av Slåtten et al. (2014, s.231) at deres funn angående allestedsnærværelsen til sponsorene strider med funnene til Speed og Thompson (2000). For å forklare dette peker Slåtten et al. (2014, s.231) på begrensninger i forskningen til Speed og Thompson, som de ikke hadde i sitt egne prosjekt.

Berret og Slack (2001) ønsket å undersøke hva som suksessfaktorene for non-profit idrettsorganisasjoner var i forbindelse med rekruttering av sponsorer.

Overføringsfaktoren til denne oppgaven er begrenset, da det er snakk om organisasjoner i sin helhet, og ikke om enkelte arrangementer som står alene, men det er fremdeles interessant å trekke inn, både fordi det omhandler rekruttering av sponsorer innenfor idrett, samtidig som det er begrenset med tilgjengelig forskning på hvordan idrettsarrangementer skal arbeide for å rekruttere sponsorer. Det ble funnet to avgjørende faktorer for sponsor-suksess. Disse var TV-dekning av idretten organisasjonen driftet, og deltagere i idretten som tok del i arrangementer eller annet arrangert av organisasjonen (Berret & Slack, 2001, s.28). Av disse var TV-dekning den største predikatoren, der mer TV-dekning ville medføre en økt sponsorinntekt (s.29). Deltagere er også en vesentlig faktor. Med deltagere inkluderte forfatterne kun de som kom i kontakt med organisasjonen (s.31). Dette styrker overførbarheten til denne oppgaven, da alle som deltar på arrangementet som tilskuer eller deltager, naturligvis kommer i kontakt med arrangøren (organisasjonen). En større medlemsmasse, eller større andel deltagere, kan predikere økt sponsorsuksess (s.31). Berret og Slack (2001, s.38) pekte på viktigheten av at organisasjonene anerkjenner begrensningene sine innenfor de to faktorene, men at det også er mulig å skape en bedret langsiktig sponsorrekruttering gjennom å aktivt gå inn for å styrke sin posisjon både i tv-dekning, og i medlemmer (aktive).

4. Metode

Det er flere hensyn å ta når man skal planlegge den metodiske fremgangen for et forskningsprosjekt, eksempelvis vil allerede eksisterende forskning, tilgjengelig økonomi til prosjektet og etiske vurderinger være viktig å ta hensyn til før man velger metode (Furseth & Everett, 2020, s.136). Metoden skal være et hjelpemiddel for meg som forsker, som vil bidra til å skape data. Den vil fungere som et verktøy med hensikt å gå systematisk frem i forskningen (Halvorsen, 2008, s.20). I dette kapittelet ønsker jeg å presentere metoden for dette forskningsprosjektet og redegjøre for hvorfor nettopp denne metoden er valgt. Metodekapittelet er bygget opp ved at jeg først vil presentere min generelle teoretiske tilnærming, før jeg deretter presenterer prosjektdesignet, metoden og utvalget for denne studien. Etter dette blir kodingen av data og analyse presentert, før validiteten og reliabiliteten blir vurdert. Avslutningsvis blir etiske vurderinger gjort i forbindelse med valg av studiedesign drøftet, før jeg reflekterer rundt de metodiske valgene jeg har tatt til slutt.

4.1 *Forskningsteoretisk tilnærming*

Den forskningsteoretiske tilnærmingen legger føringer på hvordan man tolker data som skapes i et kvalitativt forskningsprosjekt. Som Thagaard (2018, s.19) påpeker, skal forskningen ikke bare beskrive fenomenene som undersøkes, men også tolke disse. Det er derfor viktig å vite hvilken tilnærming man skal benytte seg av. I lys av min problemstilling ønsker jeg å undersøke de faktorene et sponsorobjekt opplever som viktig i to av fasene i en sponsoravtale (rekrutteringsfasen og samarbeidsfasen). Ettersom jeg skal se på hvordan arrangørene av idrettsarrangementer samhandler med potensielle sponsorer, og hvilke faktorer som påvirker denne samhandlingen, anser jeg det som riktig å ha en konstruktivistisk tilnærming til forskningen.

Den konstruktivistiske tilnærmingen innebærer en åpen tilnærming, så man kan få frem hvordan mennesker selv skaper virkeligheten (Postholm & Jacobsen, 2018, s.99). Det innebærer også at man som forsker sammen med forskningsobjektene utvikler kunnskap (Thagaard, 2018, s.40). Ettersom jeg ønsker å undersøke nettopp hvordan informantene tenker rundt og vurderer sine sponsoravtaler er det naturlig at disse er med på å skape kunnskapen. Alvesson og Sköldberg (2008, s.81) forklarer at det innenfor sosialkonstruktivismen antas at virkeligheten er sosialt konstruert, og det derfor går ut

på å undersøke hvordan disse sosiale konstruksjonene blir til. Dette gjør at jeg gjennom å ha en sosialkonstruktivistisk tilnærming kan undersøke hvilke faktorer som påvirker de strategiske valgene arrangørene av norske idrettsarrangementer gjør. Samtidig peker Hodge og Sharp (2017, s.69) på hvordan å gjennomføre en casestudie konstruktivistisk tillater at man både skaper en dyp forståelse, anerkjenner at funnene ikke nødvendigvis kan generaliseres utover casene, samt anerkjenner at jeg som forsker har en påvirkning på forskningsprosessen.

4.2 Prosjektdesign og valg av metode

4.2.1 Prosjektdesign

Prosjektdesignet til et forskningsprosjekt lages for å beskrive hvorfor forskeren har valgt metodene, utvalget, og analysene som blir brukt i prosjektet, samt hvordan dette blir gjennomført. For å gjøre dette på en hensiktsmessig måte er det viktig å ta utgangspunkt i prosjektets problemstilling, for å best kunne besvare denne (Thagaard, 2018, s.45). Med utgangspunkt i denne oppgavens problemstilling har jeg valgt å benytte meg av et kvalitativt forskningsdesign, nærmere bestemt en kollektiv case-studie. Som Creswell (2009, s.4) forklarer er kvalitativ forskningsmetode et egnet verktøy til å undersøke samt skape forståelse for meningen individer og grupper tilskriver et problem. Dette problemet kan være både sosialt- og menneskelig. Problemstillingen denne oppgaven har til formål å belyse er vurderinger knyttet til rekruttering av - og samarbeid med sponsorer for norske idrettsarrangementer. Det ønskes altså å skape forståelse for meningen mennesker tilskriver disse to prosessene, og jeg anser det derfor som riktig med et kvalitativt studiedesign.

4.2.2 Case-studie

Oppgavens problemstilling har også ledet meg til å gjennomføre en kollektiv case-studie. En case-studie er et studiedesign som gjør det mulig å samle inn mye informasjon om færre enheter (Thagaard, 2018, s.51). Det presenterte konseptuelle rammeverket har vist at det kun finnes begrenset eksisterende forskning om temaene oppgaven utforsker. Spesielt gjelder dette problemstillingen sett fra sponsorobjektene sitt perspektiv, og da især prosessene bak rekruttering av nye sponsorer. Det ble derfor både nødvendig og naturlig å skape mye- og utfyllende data, og det ble ansett som en god fremgangsmåte å gjennomføre en case-studie. I studier som denne, som ønsker å undersøke kulturene innenfor en gruppe eller organisasjon, argumenterer Marshall og

Rossman (2011, s.93) og Thagaard (2018, s.51) for at det er vanlig å benytte seg av en form for en case-studie.

Man kan inndelegge case-studier i flere kategorier avhengig av hva man ønsker å oppnå med studien. Når man, som i dette prosjektet, ønsker å få en utdypende forståelse for et fenomen er det en god fremgangsmåte å benytte en kollektiv case-studie, som undersøker flere enheter for å skape forståelse (Thagaard, 2018, s.51). En kollektiv case-studie innebærer at flere caser (her: arrangementer) undersøkes. Å inkludere flere caser istedenfor en enkelt enhet, vil kunne gi en bedre beskrivelse av og en mer helhetlig forståelse for fenomenet, enn ved beskrivelse av kun ett enkelt tilfelle (Hodge & Sharp, 2017, s.64). Med dette som grunnlag valgte jeg å undersøke flere caser, i en kollektiv case-studie.

4.2.3 Intervju

Når det skulle velges metode til case-studien ble ulike metoder vurdert. Valget falt tilslutt på å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer. Intervjuer er en velegnet tilnærming for å innhente nye data, samt skape en forståelse for hvordan individer opplever og forstår sine omgivelser (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.19; Thagaard, 2018, s.53; Brottveit, 2018, s.92). Etersom jeg skal skape forståelse for fenomenet sponsoravtaler sett fra sponsorobjektets perspektiv, valgte jeg å søke informasjon fra de som arbeider med dette, for å gå rett på kilden. For å besvare forskningsspørsmålene mine ble det utformet en intervjuguide (**Vedlegg 1**), som skulle lede intervjuene.

Intervjuguiden ble utformet med utgangspunkt i det konseptuelle rammeverket, og hadde til hensikt å lede intervjuene inn på tre overordnede temaer. Disse var rekruttering, samarbeid og avslutning av avtalene. Valget om å styre samtalene mot disse temaene ble gjort for å få et bilde av hele livsløpet til en sponsoravtale. De underordnede temaene rundt sponsorporteføljen, relasjonsbygging og vurderinger rundt fit med sponsorene ble ekstra vektlagt i intervjuene. Sponsorporteføljene ble ekstra vektlagt for å undersøke det helhetlige sponsornettverket til informantene, og ikke bare individuelle avtaler sett separat. Fit ønsket jeg å vektle da dette er noe av det som er mest undersøkt i sponsorlitteraturen, og det derfor for meg var viktig å se i hvilken grad informantenes tanker var overens med det man finner i teorien. Med utgangspunkt i både Morgan et al. (2020) og Farelly og Quester (2005) sine funn om viktigheten

relasjonsbygging både i form av sponsorobjekt-sponsor og sponsor-sponsor, ønsket jeg også å undersøke informantenes tanker rundt relasjonsbyggingen. Dette så jeg for meg at potensielt også kunne påvirke sponsorporteføljen.

Jeg anså det som viktig å ha mulighet til å kunne undersøke og utforske alle potensielle temaer og problemstillinger som skulle dukke opp i løpet av intervjuene, og også eventuelle ting som ikke var påtenkt i forkant under utvikling av intervjuguidene. Dette var spesielt viktig som følge av hullene i allerede eksisterende litteratur. Det ble derfor besluttet at det ikke skulle være en streng struktur i intervjuene, men muligheter for å kunne spørre om relevante ting underveis.

For å begrense mulighetene for at dataen skulle endre seg gjennom forskningsprosjektet fikk alle deltagere tilbud om å lese gjennom transkriberingen av sine intervjuer dersom de ønsket. Dette innebar også at de selv fikk mulighet til å vurdere om de mente anonymiseringen av dataen var tilfredsstillende. Betydningen av anonymisering diskuteres videre under delkapitlene 4.5 og 4.6.

4.3 Utvalg, inklusjon og eksklusjonskriterier

4.3.1 Utvalg

Utvalget til denne oppgaven ble bestemt med bakgrunn i målet om å skape en forståelse for hvordan sponsorarbeidet fungerer i norske idrettsarrangementer for barn og ungdom. For at utvalget skulle bidra til dette, ble det gjennomført en strategisk utvelging blant norske idrettsarrangementer. Et strategisk utvalg gjøres gjennom å systematisk velge kandidater som kan bidra til å besvare problemstillingen og fenomenene som studeres. Dette innebærer at egenskapene og/eller kvalifikasjonene til kandidatene vurderes når man skal skape utvalget (Thagaard, 2018, s.54).

4.3.2 Inklusjons- og eksklusjonskriterier

For å gjøre det strategiske utvalget ble det laget inklusjons og eksklusjonskriterier som la grunnlag for hvilke arrangementer som ble forsøkt rekruttert. For det første måtte utvalget bestå av norske idrettsarrangementer som har rekruttert og arbeidet med sponsoravtaler. Ettersom forskningsprosjektet søker dypest mulig informasjon om sponsorarbeidet, ble det videre laget et kriterium om at idrettsarrangementene måtte ha eksistert i mer enn tre år. Idrettsarrangementer som har eksistert over tid er

sannsynligvis i større grad allerede etablerte i sponsormarkedet, og vil med det også besitte en større kunnskap om både rekruttering av – og arbeid med – sponsorer og sponsoravtaler, enn hva et nyetablert idrettsarrangement kanskje vil. Jeg ønsket også at arrangementene skulle ha barn og unge som sin målgruppe. Dette valget ble gjort med utgangspunkt i at barn og unge (<20 år) har en merkbart større medlemsmasse i norsk idrett enn voksne (>20 år) (814.409 mot 710.946 aktive medlemmer i NIF) (Norges Idrettsforbund, 2021, s.16,17). Barn og unge har også et større potensiale til å ha med seg foreldre etc. som tilskuere, spesielt om man ser bort fra toppidretten. Dette utvider mottakerpotensialet av sponsoravtalene ytterligere. Det siste inklusjonskriteriet ble basert på størrelsen på arrangementene. Ettersom større idrettsarrangementer naturlig tiltrekker seg et større publikum, er det også naturlig å anta at disse er mer attraktive for mulige sponsorer. Med dette som utgangspunkt ble det satt en nedre grense på 600 deltagere under arrangementet. Eksklusjonskriteriene ble de motsatte av inklusjonskriteriene.

Under, i tabell 1, vises inklusjons- og eksklusjonskriteriene tabell 2 viser kort informasjon om informantene.

Tabell 1 Inkluderings- og ekskluderingskriterier

Inkluderingskriterier	Ekskluderingskriterier
Norsk idrettsarrangement	Arrangementer utenfor Norge
Har eksistert i mer enn tre år	Eksistert i mindre enn tre år
Har sponsorer	Arrangementer som ikke har sponsorer
For barn/ungdom	For voksne
600< Deltagere	600> Deltager

4.3.3 Kontakt med informantene

Kontakt med idrettsarrangementene ble i første omgang forsøkt etablert gjennom e-post, og videre kontakt fortsatte videre enten gjennom e-post, eller per telefon.

Kontaktinformasjonen ble hentet fra arrangementenes nettsider, og ved et tilfelle gjennom kontaktinformasjon mottatt fra veileder. Ved flere anledninger var første kontakt ikke med den som hadde sponsoransvaret for arrangementet, men med individer som kunne sette meg i kontakt med riktig person. Det ble kontaktet totalt 22 ulike potensielle kandidater, av disse var det ikke alle som besvarte henvendelsen, og enkelte takket nei til å stille som informanter. Dette medførte at utvalget tilslutt bestod av nøkkelpersoner i sponsorarbeidet til 4 arrangementer som oppfylte inklusjonskriteriene. Dette ble vurdert til å være tilfredsstillende for datainnsamlingen.

Tabell 2, under, viser kort informasjon om informantene:

Tabell 2 Informasjon om informanter

Informant	Informasjon
Informant 1	Alder: 46 år Rolle: Markeds og sponsor sjef Ansatt i 6 år
Informant 2	Alder: 51 år Rolle: Organisasjonssjef (frivillig) Hatt rollen i 3 år
Informant 3	Alder: 30 år Rolle: Sponsor ansvarlig
Informant 4	Alder: 50 år Rolle: Administrativt i klubb, ansvar for planlegging og gjennomføring av arrangement Ansatt i 7 år

4.4 Koding og analyser

Etter intervjuene var gjennomført, ble de transkribert. Dette skjedde fortløpende, slik at jeg raskt kunne begynne å undersøke hva informantene fortalte. Alle intervjuene var tatt opp med båndopptaker lånt ved Norges Idrettshøgskole, også de to intervjuene som ble gjennomført digitalt. Ved transkripsjon av intervjuet med informant 4 ble det oppdaget en sekvens på ca. 10 sekunder underveis i intervjuet, der det ikke var mulig å tolke hva som ble sagt, på grunn av bakgrunnsstøy. Sett i sammenhengen av den resterende transkripsjonen, samt hva informanten fortalte før og etter, ble dette ansett som ubetydelig. Ellers var det ingen utfordringer med transkriberingen av intervjuene.

4.4.1 Koding

Etter intervjuene var transkribert ble det gjennomført en kodeprosess. Koding er en prosess der man tilegner deler av teksten nøkkelord, slik at man kan kategorisere dem, finne tilbake til dem, og etterhvert analysere dem (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.39; Thagaard, 2018, s.153). Kodingen ble gjort for hånd, uten dataprogrammer dedikert til koding av tekst. De transkriberte intervjuene ble først fargekodet i separate dokumenter, for å skape kategorier av data. Etter dette ble de kategoriserte dataene flyttet og sortert i et Excel dokument. Gjennom denne prosessen ble også dataene sortert i underkategorier (f.eks. ble sitater om fit kategorisert etter hvorvidt det var en sportslig fit, verdibasert fit, etc.). Dette gjorde det mulig å se på hva de ulike informantene hadde sagt om de ulike kategoriene, på tvers av tidspunkt i intervjuene.

Under kodingen av intervjuene benyttet jeg meg av både begrepsdrevne koder (Fit, rekruttering, portefølje), og av datadrevne koder (tilbud til sponsorer, samarbeid mellom sponsorer, beholde sponsorer). Begrepsdrevne koder er bestemt på forhånd, med utgangspunkt i tidligere teorier. Datadrevne koder er på den andre siden de man oppdager induktivt, gjennom å arbeide med de transkriberte intervjuene (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s.39). På denne måten hadde jeg først en deduktiv tilnærming til dataene, før jeg etter den første kategoriseringen gikk frem induktivt.

4.4.2 Analyser

Når kodingen av dataene var fullført og alle dataene var sortert, kunne jeg se de ulike informantenes uttalelser som omhandlet de samme subkategoriene. For å forenkle analysene for meg selv plottet jeg så inn en ekstra kolonne ved siden av svarene, hvor

jeg skrev en forenklet tolkning av informantenes mening. Dette er ifølge Gibbs (2007, s.78,79) en god måte å starte en komparativ analyse av ulike respondenter. Gjennom å sammenligne informantenes svar lette jeg etter likheter, ulikheter og sammenhenger i dataen. Jeg gjennomførte altså en komparativ analyse av de ulike informantenes responser, funnene fra denne blir presentert og diskutert i henholdsvis kapittel 5 og 6. Under, i tabell 3, viser jeg eksempel på hvordan kategoriseringen av svar så ut under analysene. Dette er kun et lite utdrag av de fulle analysene.

Tabell 3 Eksempel på koding til analyse

Kategori	Kode	Informant	Sitat
Markedsføring før arrangement	Nettsider og sosiale medier	Informant 1	Når de tegner avtaler med oss, så er de en del av nettsidene våre, og vi lager et some opplegg da, vi har en ansatt her som arbeider med det, hvor de koordinerer, og vi lager kampanjer, gjerne konkurranser i forkant.
	Nettsider og sosiale medier	Informant 2	Alle sponsorer får da at vi snakker om de i sosiale medier, også er det på hjemmesidene.
	Begrenset markedsføring	Informant 4	Vi har noen partnere som vi gjør noe små ting for. Og det er gjerne sånn som litt sånn lokale bedrifter rundt vårt eget idrettslag der. (...) Vi prøver å være mest mulig rigide på det, at det er 8 dager som gjelder.
FIT	Verdibasert	Informant 1	Altså, vi er jo veldig opptatt av at vi skal være et sunt og bærekraftig, og at vi har noen verdier i bunn her som vi er nødt til å følge. Så vi tar ikke imot hva som helst.
	Sportslig	Informant 2	Vi hadde jo lyst til å ha en sponsor som er én til én med sporten
	Verdibasert	Informant 4	Så det er viktig for oss at firmaet, at det er en god match mellom oss som skal arrangere et idrettsarrangement, og et firma som går inn, at man har verdier som matcher hverandre bra da.

4.5 Validitet og reliabilitet

4.5.1 Reliabilitet

Reliabiliteten av en studie omhandler hvorvidt en studie er gjennomført på en pålitelig og tillitsvekkende måte. For å styrke reliabiliteten til et kvalitativt forskningsprosjekt er det viktig at forskeren er transparent med prosjektet, og argumenterer tydelig for hvordan data blir utviklet, samt hvordan analyser gjennomføres (Thagaard, 2018, s.187-188). I denne oppgaven blir fremgangsmåten for prosjektet, fra oppstart til slutt, tydelig presentert. I delkapitlene 4.2 og 4.3 fremkommer det hvordan, og fra hvor, data blir samlet inn. Det blir også i delkapittel 4.4 gitt en innføring i hvordan innsamlede data er blitt kodet og analysert. Disse detaljene er presentert for at metoden skal være så transparent som mulig. For å styrke forskningens reliabilitet blir det gjennom teksten tydelig skilt mellom hva som er mine personlige tolkninger, og hva som er primærdata, i tråd med hva Thagaard (2018, s.188) argumenter for at er en måte å styrke reliabiliteten på.

I møte med en student fra Norges Idrettshøgskole, vil det kanskje for intervjuobjektene føles ønskelig å fremstå som så kompetente som mulig. Dette kan være med på å svekke reliabiliteten til denne studien, ettersom det kan male et glansbilde av realitetene man faktisk finner i sponsorarbeidet i norske idrettsarrangementer. For å redusere risikoen for dette, valgte jeg å anonymisere deltagerne i transkriberingen, og informerte om dette før intervjuene ble gjennomført.. Informantene ble kun omtalt med «informant nummer», og arrangementene de representerte ble omtalt med «arrangement nummer». Der informantene snakker om sponsorer, er sponsorens navn byttet ut med «Sponsor» Mer om bakgrunnen for anonymisering av intervjuobjektene kan leses i delkapittel 4.6 om etiske vurderinger.

4.5.2 Validitet

Validitet omhandler hvorvidt tolkningene jeg som forsker kommer frem til, er å se på som riktige og gyldige (Mason, 2018, s.239 referert i Thagaard, 2018, s.189). Creswell (2009, s.191) argumenterer for at validitet er en av styrkene til kvalitative studier, og anbefaler bruken av flere strategier om hverandre for å styrke validiteten til en kvalitativ studie. I dette forskningsprosjektet er flere av disse strategiene tatt i bruk. Gjennom kodingen av dataene som blir samlet inn fra de ulike informantene blir det en naturlig triangulering av informasjonen, som medfører at det vil være mulig for meg som forsker

å finne temaer og faktorer som går igjen hos flere kilder. Dette vil også gjøre det mulig å kunne finne og presentere de dataene som skiller seg ut. Gjennom å presentere motstridende data som blir oppdaget, vil helhetsbildet i større grad komme frem, og det vil kunne tegne et mer realistisk bilde av hvordan sponsorarbeidet i norske idrettsarrangementer foregår. Prosjektet vil i sin helhet også underveis bli gjennomgått av mine veiledere, noe som vil bidra til at analysene ikke kun vil være farget av mine individuelle tanker. Analysene vil da også bli drøftet av andre fagfolk, som er med på å styrke validiteten til forskningsprosjektet. Tilsammen vil dette skape en kritisk gjennomgang av analyseprosessen for å styrke validiteten av kvalitativ forskning, som anbefalt av Thagaard (2018, s.189) og Creswell (2009, s.191-192).

4.5.3 Ethiske vurderinger

Når man skal gjennomføre forskning er det viktig å forholde seg til de etiske prinsippene som er gjeldende. Disse prinsippene finner man både internt i forskningsmiljøer, og i relasjoner til omgivelsene (Thagaard, 2018, s.20). For å forsikre meg om at jeg følger god forskningsskikk, har jeg fortløpende gjennom hele arbeidet med min masteroppgave aktivt gjort etiske vurderinger og fulgt de retningslinjene som jeg er pålagt. Dette innebærer blant annet sikker behandling og oppbevaring av data, innhenting av nødvendige tillatelser, og vurderinger rundt hvordan data skal presenteres i teksten.

Ettersom datainnsamlingen til dette forskningsprosjektet foregikk gjennom intervjuer, vil persondata også lagres. Dette faller inn under personopplysningsloven, og medfører at forskningsprosjektet er meldepliktig til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste [NSD] (Thagaard, 2018, s.22). Det ble derfor sendt en søknad til NSD og denne ble godkjent (**Vedlegg 2**) før intervjuobjektene ble kontaktet. Etter vurdering av prosjektbeskrivelsen sammen med veileder, ble det konkludert med at datainnsamlingen ikke ville medføre data som var sensitive nok til at det ville være nødvendig å søke til NIH sin etiske komité. Data ble lagret på en passordbeskyttet datamaskin, med unntak av de transkriberte intervjuene. Intervjuene ble anonymisert ved transkribering, og koblingsnøkkelen mellom informantene og intervjuene ble oppbevart separat fra de transkriberte intervjuene. De transkriberte intervjuene ble lagret på en harddisk som ble oppbevart innelåst i en safe når de ikke var i bruk. Etter endt forskningsprosjekt ble dataene slettet.

Thagaard (2018, s.22,23) presiserer at det er et viktig utgangspunkt at deltageren har gitt et informert samtykke til å delta i forskningsprosjektet. Alle informantene til dette forskningsprosjektet har signert et informert samtykke (**Vedlegg 3**), der de får full informasjon om hvordan dataene skal behandles og presenteres i forbindelse med forskningsprosjektet, hva det ville innebære for dem å delta, samt hvordan de skulle gå frem for å trekke seg fra forskningsprosjektet om det skulle være ønskelig. Det var også her det ble opplyst om at all informasjonen ville bli anonymisert, men dette ble også presisert i forkant av intervjuene. Valget om å anonymisere data ble gjort som følge av at informantene snakker om eksterne aktører som er svært viktig for deres arrangementers daglige drift. Det ville derfor etter mine vurderinger være uetisk av meg å presentere hvem informantene er, da dette potensielt ville kunne skade arrangementenes relasjoner til sine sponsorer, dersom de skulle si noe negativt. Jeg hadde også en tanke om at informantene ville være mer ærlige i sine svar når de visste at resultatene skulle anonymiseres, fordi det da ikke ville kunne få konsekvenser å snakke seg selv og sitt arrangement hverken opp eller ned.

4.6 Refleksjoner rundt metode

For å i større grad kunne generalisere funnene til forskningsprosjektet, kunne det vært nyttig å ikke anonymisere informantene/idrettsarrangementene. Dette ville tydeligere kunne vist hva slags idrettsarrangementer disse funnene var gjeldende for. Det ville dog også kunne slått ut i motsatt retning og produsert ikke riktige data, som også ville vært negativt. Gjennom intervjuene opplevde jeg selv en vekst som intervjuer og fikk følgelig en opplevelse av å få større utbytte av de senere intervjuene. Et tredje og siste kritisk blick rettes mot meg som forsker, da jeg ikke er erfaren innenfor forskning. Lite forskningserfaring kan skape utfordringer, ettersom jeg ikke er vant med hverken datainnsamling i kvalitative prosjekter, analyser på dette nivået, samt hvordan jeg skal fremstille funn og resultater. Med bistand fra veilederne mine opplever jeg at dette ikke har medført større problemer.

5. Funn:

I dette kapitlet skal jeg presentere funnene som ble gjort gjennom analyser av de transkriberte intervjuene. For å besvare forskningsspørsmålene denne oppgaven tar for seg, vil dette kapitlet vise tanker informantene har hatt om livsløpet til deres sponsoravtaler, fra rekruttering, og gjennom samarbeidet før under og etter arrangementet. Først vil jeg presentere funnene gjort om rekruttering. Dette inkluderer også funn om sponsorporteføljer, fit, og hvordan kontakten oppstår. Etter dette vil jeg bevege meg videre inn i dataen, og presentere funnene jeg har gjort om det videre samarbeidet mellom idrettsarrangementene og sponsorene.

5.1 Rekruttering

5.1.1 Tilgang til sponsorer

Informantene fortalte at sponsoravtalene til arrangementene i stor grad var direkte med arrangementene, og ikke med en arrangørklubb/organisasjon. Dette medfører at arrangementene er enkeltstående, og ikke belager seg på å ha med sponsorer fra arrangør eller arrangørklubb. For informant 1, 2 og 4 var det enkelte unntak, men de hørte med til sjeldenhetene og var ikke normen. Unntakene var somregel store sponsorer av arrangørklubben. Informant 1 poengterte at de sponsorene som både var med som sponsor av arrangørklubben og arrangementet, opplevde det som viktig å få ta del i arrangementet som en del av sponsorpakken. Dette medførte at arrangement 1 (arrangementet til informant 1) var en av trekkplastrene for å få sponsoravtalen i havn for arrangørklubben. Arrangement 1 er altså blitt såpass attraktivt at sponsorer ønsker å få ta del i det. Dette tyder på at Arrangement 1 har en svært sterk merkevare.

*«Det kommer an på størrelsen på avtalene. Noen ønsker å ta både klubb og cup, mens det er noen som kun vil være på **Arrangement 1**. Det som er fordelene med oss som klubb er at vi har **Arrangement 1** som en slags moderskip, som de fleste, altså, det er veldig få som går inn i den klubben her for bare **Arrangørklubb**. De vil ha en bit av **Arrangement 1**. Også er det selvfølgelig veldig mange som kun vil gjøre **Arrangement 1**. (...) Ja vi kan si 5-10% kanskje. Ja, et par stykker som er inn mot klubb»*

-Informant 1

Informant 3 fungerte som en ekstern arrangør på oppdrag fra en oppdragsgiver. Dette medførte at de hadde de kommersielle føringene for arrangementet, og tegnet sine egne sponsoravtaler som ikke hadde noe med de kommersielle avtalene til oppdragsgiver. Altså var også dette et arrangement som kunne stå på egne ben med egne sponsorer, og som ikke trengte å belage seg på arrangørorganisasjonens allerede eksisterende sponsoravtaler.

*«Så har vi alle kommersielle føringer, så det betyr at vi trenger ikke å ha noen relasjon eller link inn til sponsorene til **Oppdragsgiver.**»*

-Informant 3

Alle arrangementene var følgelig enkeltstående, uten betydelige mengder sponsorer fra arrangørorganisasjonene. Informant 2 uttrykte likevel et ønske om at idrettskretsen arrangementet faller inn under i større grad bygget inn breddeidretten i sine sponsoravtaler, slik at idrettskretsens sponsorer også skulle bidra i breddeidrettsarrangementer. Det ville medføre at det ble enklere for arrangementet å tilegne seg sponsorer.

5.1.2 Sammensetting av portefølje:

Under intervjuene ble informantene, med unntak av informant 1, informert om hva en sponsorportefølje er. Denne informasjonen ble gitt for å forhindre potensielle misforståelser, da dette er et begrep mange er ukjent med. En sponsorportefølje ble definert som samlingen av alle sponsorer til et arrangement. En sponsorportefølje er som regel presentert på et arrangements nettside, der det ofte er mulig å se en oversikt over samtlige sponsorer som støtter arrangementet. Når informantene ga uttrykk for at de hadde korrekt forståelse for begrepet, ble intervjuet fortsatt.

Alle de fire informantene hadde en helhetlig plan for hvordan de ønsket å utforme sin sponsorportefølje. Informant 1, informant 3 og informant 4 utformet sin portefølje med utgangspunkt i at de i hovedsak ønsket å representere bransjer de anså som store innenfor sponsorverden. Dette er bedrifter som ofte er sponsorer ved store

idrettsarrangementer, som blant annet fra matvarebransjen, transportmidler, bank og finans.

Informant 2 anså sin sponsorportefølje som todelt. Den første delen av porteføljen var sponsorer som tilbød tjenester eller produkter tilknyttet den aktuelle idretten, mens den andre delen av sponsorporteføljen bestod av sponsorer som kunne bidra med tjenester og produkter som ville lette gjennomføringen av arrangementet. Informanten forklarte at sponsorene i del to av sponsorporteføljen ble ansett som mer kortsiktige samarbeid, da erfaring tilsa at sponsorer som bidro med slike produkter og tjenester ofte ble byttet ut. Informanten ønsket derfor ikke å definere disse sponsorene som en del av sponsorporteføljen.

«så har vi jo en plan ut ifra, som jeg nevnte i sted, vi ønsker på mange måter å fylle opp ut ifra bransjer da, som vi mener vi ønsker å ha med, også har vi på mange måter etter å ha fått på plass hovedsamarbeidspartnere, så kan vi jobbe på de lavere nivåene da, men da, som jeg sier, da ekskluderer du mange også da, for da har du fått på plass på mange måter det store. Også må det ikke konkurrere med de store, så da må vi jobbe mer strategisk inn mot bransjer som kan være spennende å få med seg da.»

-Informant 4

«Det er viktig å ha, eller vi ønsker å ha en sportslig type del, også kommer det så du får liksom noen sånne store sponsorer, også får jo de.. altså småsponsorene som sponser det som er kafé også, så det blir egentlig todelt da. Det som er rundt det med sporten å gjøre, også det som du putter i munn.»

-Informant 2

For å påvirke hvordan utformingen av porteføljen blir, benytter informantene seg av en målrettet rekrutteringsprosess. Informant 1, 3 og 4 trekker frem dette som en naturlig måte å påvirke utformingen av sponsorporteføljen, da de i rekrutteringsperioden aktivt kan forsøke å rekruttere de sponsorene de ønsker å ha med i sin sponsorportefølje.

Informant 4 utfyller med at det i rekrutteringsprosessen handler mye om å få de partnerne man selv ønsker til å ha lyst til å gå inn i en avtale. Som informanten selv sier forsøker de å gi sponsoren «troen» på at det å bli samarbeidspartner med arrangementet vil være smart. Videre utfyller hen med informasjon om at det er noe vedkommende føler man har klart, ettersom alle de største partnerne med unntak av én har ønsket å fortsette samarbeidet hele veien.

Informant 3 og informant 4 peker på viktigheten av å tilby bransjeeksklusivitet, slik at ikke konkurrerende merkevarer skal være sponsorer av samme idrettsarrangement. Dette nevner også informant 1 som noe de fleste samarbeidspartnere ønsker, og viser til at bransjeeksklusivitet i deres arrangement vil bety en ekstra kostnad for sponsoren.

Selv om flere av informantene oppgir at de tilbyr bransjeeksklusivitet for sine sponsorer, er det ingen av informantene som selv har et utpreget ønske om arrangementseksklusivitet. Det vil si at arrangementene selv aksepterer at en sponsor sponser mange ulike arrangementer (fravær av arrangementseksklusivitet), mens en sponsor kan ønske å være eneste sponsor fra samme bransje ved et arrangement (=bransjeeksklusivitet). Informant 3 og 4 kommenterer at det er lettere å få med sponsorer som allerede er store innenfor sponsorbransjen, da slike sponsorer vet hva de ønsker og hva de kan forvente ut av en sponsoravtale. Eksklusivitet i avtalene er altså et ettveis ønske.

«jeg vil nesten si at: kontakt dem man vet er store fra før på sponsorat, for da vet de hva det handler om. De har kanskje noen forventninger selv i sponsoravtalen sin, for det er jo veldig stor forskjell på bedrifter.»

-Informant 4

5.1.3 Sponsorpyramider

Porteføljene til arrangementene blir i stor grad, med unntak av informant 2, systematisert gjennom sponsorpyramider. I denne sammenhengen er en sponsorpyramide et symbol på avtalenes størrelse og verdi. Toppen av pyramiden symboliserer hovedsponsor/generalsponsor, og er den/de få største sponsoravtalene

arrangementet har. Under det øverste nivået blir pyramiden bredere, og man kan dermed fylle opp med flere avtaler av mindre verdi. Pyramiden blir bredere og bredere jo lenger ned man kommer, og man kan få flere avtaler av mindre verdi. Informant 3 og informant 4 hadde valgt å ha tre trinn i sin sponsorpyramide. Informant 1 har på sin side fem ledd i sin sponsorpyramide. Bakgrunnen for dette er å kunne gi alle sponsorene den oppfølgingen man anser som riktig med utgangspunkt i investeringen sponsoren har gjort i arrangementet. Informantene fortalte at dersom man som sponsor investerer mer i sponsoratet og dermed kommer i et høyere ledd i sponsorpyramiden, vil man få en større grad av oppfølging og synlighet gjennom avtalen.

«Vi har en generalsponsor, også har vi potensialet til å ha med oss tre hovedsponsorer, også har vi et nivå til, som vi kaller for samarbeidspartnere, eller leverandør. (...) vi ønsker å ha en litt sånn hierarkisk oppfølging, for å kunne levere den verdien og den synligheten vi føler er viktig og nødvendig»

-Informant 3

Det var også et ønske for informant 2 å ha en form for sponsorpyramide, men arrangementet hadde opplevd utfordringer med å tilegne seg sponsorer. Dette medførte at det ikke var mulig å ha en sponsorpyramide, utover et skille mellom hovedsponsor og andre sponsorer.

*«Vi tenkte: ok, vi skal ha en hovedsponsor, og da skal det koste så så mye, også skal vi ha en sponsor som koster så så mye for å ha startnummer for eksempel. Men det er vanskelig å få sponsorer altså, så vi var kjempe glad når **Hovedsponsor** ville være med.(...) vi har fått produkter, så har vi gått fra å ha store tanker om å rangere det og sånn, til å tenke at vi må bare ha inn sponsorer som kan dekke det og det og det og det.»*

-Informant 2

5.2 Prioriteringer for rekruttering

At det er viktig for arrangementene å gjøre vurderinger av potensielle sponsorer før det inngås avtaler er selvsigende, men det er ulikheter i hvilke vurderinger de ulike informantene gjør. Senere vil jeg presentere hvordan verdiene til den potensielle sponsoren er avgjørende for informantene i deres vurderinger av potensielle sponsorer, men det er også andre vurderinger som blir gjort. Informant 3 og informant 4 snakket om at de tok utgangspunkt i bransjer, og at de ønsket å fylle opp de bransjene de mener er viktige og store innenfor sponsorverden. Hos informant 4 ble også den økonomiske kompensasjonen og hvordan sponsorene kunne bidra til å berike arrangementet viktige faktorer for potensielle avtaler.

«vi er jo alltid selvfølgelig interessert i pengene deres, det er det ingen tvil om og det er viktig for oss, men det er ikke avgjørende, fordi vi er jo opptatt av at dem skal være med å berike vårt arrangement. De skal være med å løfte kvaliteten på arrangementet våres»

-Informant 4

Informant 2 prioriterte sponsorer ut i fra en behovs-vurdering, og ønsket å benytte sponsorer til å fylle alle behovene man hadde i forbindelse med å gjennomføre arrangementet. Informant 1 gjorde sine vurderinger basert på flere parametere: verdsett, hva sponsoren kan gjøre for arrangementet og deltakerne, hvilke varer arrangementet trenger, samt økonomisk bidrag til arrangementet og aktivering. Også informant 1 nevner at man ofte tar utgangspunkt i hvilke varer man trenger for arrangementet, når man skal rekruttere nye sponsorer.

«hvilke verdier har de, hva kan de gjøre for Arrangement1, hva kan de gjøre for deltagerne våre, har de en leveranse? Okei, de leverer melk, kan vi aktivere? Alle sånne parametere må vi se på hele tiden. Selvfølgelig økonomi, hva er det de kan gå inn med?

(...) også må jo selvfølgelig vi gå ut å jakte. Da går jeg ofte etter «hva trenger vi av varer»»

-Informant 1

Informant 3 og informant 4 peker på viktigheten av å tilby bransjeeksklusivitet, slik at ikke konkurrerende merkevarer skal være sponsorer av samme idrettsarrangement.

Dette nevner også informant 1 som noe de fleste samarbeidspartnere ønsker, og viser til at bransjeeksklusivitet i deres arrangement vil bety en ekstra kostnad for sponsoren.

5.2.1 Fit

Ved spørsmål om hvilke vurderinger man som arrangør gjør av potensielle sponsorer før man inngår en avtale med dem, er det tydelig at verdier er en viktig faktor for informantene. Samtlige informanter snakket om at det var viktig for dem at sponsorenes verdier samsvart med eller «matchet» arrangementets verdier. Det var viktig for alle informantene å ha en god fit mellom sponsorene og arrangementene. Alle informantene oppga at verdiene til sponsoren var et av de viktigste kriteriene de vurderte før inngåelse av en eventuell avtale. Tre av informantene sa at de hadde takket nei til inngåelse av avtaler, med bakgrunn i at verdiene til de potensielle sponsorene ikke sammenfalt med arrangementets verdier.

«Så det er viktig for oss at firmaet, at det er en god match mellom oss som skal arrangere et idrettsarrangement, og et firma som går inn, at man har verdier som matcher hverandre bra da.»

-Informant 4

Videre spesifiserer flertallet av informantene (1, 3 og 4) at leverandører av produkter som kan ha en helsenedsettende effekt eller produkter som ikke egner seg for barn, er uønsket som sponsorer av deres arrangementer. Dette begrunnes med at det går i mot arrangementets verdier, og at deltagerne (barn og unge) er i sentrum for deres vurderinger.

«Du vil ikke finne usunne produkter, altså energidrikker, vil du ikke finne på Arrangement 1. Grunnsteinen vår er at vi skal tenke på barna og tenke på deres beste, og vi skal ha produkter som vi kan stå inne for da. Altså verdsettene våre.»

-Informant 1

«Det er det jeg snakker om med match på en måte, altså, det må være noe som gjør bra, og er bra, og som ser verdien av å jobbe med oss da.»

-Informant 3

Informant 2 skilte seg ut ved å være den eneste som uttrykte et ønske om å ha en sponsor som tilbød tjenester eller produkter spesifikke for den aktuelle idretten ved arrangementet. Informant 3 fortalte at de allerede hadde en slik sponsor, og at de hadde etablert en langvarig sponsoravtale med denne sponsoren. Derfor var informant 3 ikke på utkikk etter ytterligere en slik sponsor, ettersom den nisjen allerede var fylt. Hverken informant 1 eller informant 4 uttrykte et behov for, eller ønske om sponsorer som hadde en «matchende merkevare» i form av å være direkte forbundet med idretten som utøvedes på arrangementene.

« (...)også hadde vi **VELDIG** lyst til å ha en sportslig, så derfor ble vi glad for at **Sponsor** kom med»

-Informant 2

Informant 2, informant 3 og informant 4 var bevisste omdømmet til sponsorene, og hadde gjort vurderinger av allerede eksisterende avtaler og potensielle nye avtaler med bakgrunn i dette. Alle fortalte om at vurderingene ble gjort med utgangspunkt i om sponsorens dårlige rykte eller omdømme kunne påvirke og skade merkevaren til arrangementet, som man ønsket å beskytte. Både informant 3 og informant 4 oppga å ha takket nei til inngåelse av avtaler med sponsorer de mente hadde et rykte som potensielt kunne skade merkevaren til arrangementet.

«Vi har ehh, sagt nei til flere partnere, både når det gjelds det, og partnere som har slitt med omdømmet sitt, ehh, har vi sagt nei til fordi vi har faktisk vært litt redd for at det kunne ha skadet vårt eget omdømme. I det lange løp, så tror jeg det står seg best.»

-Informant 3

Informant 2 hadde på sin side valgt å videreføre en eksisterende avtale på tross av at omdømmet til sponsoren hadde endret seg i negativ retning gjennom sponsorperioden. Informant 2 fortalte videre at dette gjaldt en avtale med en kjent sponsor der de hadde et godt og etablert samarbeid med. I etterkant var informanten godt fornøyd med denne avgjørelsen, ettersom sponsoren ryddet opp i sin egen merkevare og sitt omdømme. I følge informanten var det ingen tegn på at merkevaren til arrangementet hadde blitt påvirket som følge av at de videreførte avtalen.

«da var det sånn: er det lurt, skal vi det, er det noe vi står.. ja, men så snakket vi med de, og de var jo veldig klare for å fortsette da, og nå føler jeg han er helt inne igjen, og nå er det helt greit. Men da måtte vi ha en vurdering på at han er: ay, er det noe som ehh.. som er greit eller ikke?»

-Informant 2

5.2.2 Å opprette kontakt

Informant 2, 3 og 4 opplevde svært sjelden eller aldri å bli kontaktet av potensielle sponsorer til deres arrangement, og måtte i stor grad selv opprette første kontakt med aktørene de anså som potensielle sponsorer. Ved spørsmål om hvorfor man ikke tror det skjer oftere, reflekterte informant 3 om at det er vanskelig å regne ut verdien av et sponsorat, og at bedrifter og organisasjoner derfor kan ha utfordringer rundt å forsvare en sponsoravtale.

«Du det har skjedd at vi blir kontaktet, det har det. Med det er egentlig sjeldenhetene det altså. Du er nødt til å være offensiv, og huke i det selv da, det må man.»

-Informant 4

«Du kan godt si at det er en blanding, men det er 98% en vei. (...) det handler om at det er veldig vanskelig å regne det hjem, også er det utrolig mye som skjer ikke sant.»

-Informant 3

Informant 1 en opplever på sin side å bli kontaktet av mulige sponsorer og skiller seg i så måte ut fra de andre informantene, men er fremdeles selv også nødt til å opprette kontakt med potensielle sponsorer av sitt arrangement. Dette er fordi informant 1 ikke får nok sponsorer kun gjennom å bli kontaktet, samtidig som informanten opplever at ikke alle potensielle samarbeidspartnere som kontakter arrangementet er de riktige samarbeidspartnerne.

Når arrangementene skal opprette kontakt med potensielle sponsorer skjer dette i stor grad digitalt, enten gjennom e-post eller via telefon. Informant 1 benyttet elektronisk kommunikasjon til å ta kontakt med mulige sponsorer. Denne fremgangsmåten ble også benyttet av informant 3, først gjennom telefon og eventuelt deretter e-post, med mål om å få til et fysisk møte der man kan diskutere mulighetene rundt en avtale.

*«Så sendte jeg en mail til **Bedrift** sin pressekontakt, hvor jeg introduserte meg, og spurte om vi kunne ta et møte. Også tok det litt tid, det tar det ofte, hvor jeg fikk svar også «ja vi kan ta en fot i bakken», også begynte på en måte ballen å rulle.»*

-Informant 1

«Så det begynner da med at vi finner en person i den bedriften, hun eller han som det vil være smart å prate med. Det er typisk en markedsdirektør. Så enten så pleier vi å ringe til de, høre om dette kan være interessant, og vi får til et møte. Hvis ikke de tar telefonen da så sender vi en SMS eller en E-post»

-Informant 3

Informant 3 fortalte at det var mulig å opprette kontakt med potensielle sponsorer allerede før man hadde gjort alle vurderinger om hvorvidt de selv ønsker å gå inn i avtalen. Dette ble begrunnet i at gjennom kommunikasjon mellom arrangement og potensiell sponsor, vil vurderinger av match og fit kunne bli lettere, og i mindre grad gjort med utgangspunkt i antakelser og heller basert på konkrete fakta. Tidlig kontakt med sponsorene ble også trukket frem av informant 1 og informant 4. De peker begge på at det er viktig å opprette kontakt tidlig for å komme inn i budsjettene til de potensielle sponsorene. Begge informantene forteller om hvordan sponsorenes budsjetter oftest ferdigstilles i desember, og at man derfor må ha opprettet kontakten før dette. Informant 4 anser perioden september-november som avgjørende for dette. Informant 1 peker ikke på en spesiell periode, utover at man må være ute før desember. Begge informantene vektlegger at dette i aller størst grad gjelder de større sponsoravtalene, og peker på at de må foreligge først, før man flytter fokuset over på de mindre.

Informant 4 har kjøpt seg plass i et kontaktnettverk i lokalområdet, der det er en arrangør som tilrettelegger for erfaringsutveksling og nettverksbygging i lokalområdet. Videre fortalte informanten at et slikt kontaktnettverk er en arena der man kan møte potensielle sponsorer og utvide sitt nettverk. Informanten var veldig fornøyd med denne tilnærmingen, og fortalte at hen hadde møtt nye sponsorer gjennom dette kontaktnettverket.

*«Fordi jeg har gjort det på en litt annen måte. Jeg har kjøpt meg plass i et nettverk i by, der de fleste av disse bedriftene er med i. Det finnes jo sånne firmaer som jobber med å skape gode nettverk, og der har **Arrangement** kjøpt seg en plass i et av de nettverkene som vi følte var riktig å gå inn i.»*

-Informant 4

5.2.3 Barteravtaler

Å benytte seg av barteravtaler i form av sponsorat er også noe informantene gjør. Barteravtaler innebærer at partene utveksler tjenester for hverandre uten at det er en økonomisk utveksling (Direktoratet for forvaltning og økonomistyring, 2017). For et idrettsarrangement vil dette typisk være leveranse av kioskvarer, gjerder, eller annet utstyr i bytte mot markedsføringsmuligheter på arrangementet. Dette gjør at arrangementene kan kutte kostnader, og tilegne seg produkter og varer som trengs for å gjennomføre. Alle fire informantene kunne fortelle om at barteravtaler er noe de benytter seg av. Dermed kan de tilegne seg ressurser som kan utnyttes både til markedsføring, og til gjennomføring av de respektive arrangementene.

*«Vi har flere avtaler som er det vi kaller barteravtaler, der vi selyfølgelig må fakturere hverandre, men som går inn å.. og vi har, tja, både **Sponsor, Sponsor, Sponsor, Sponsor**, den type er det vi kaller barter avtaler, der vi har forpliktelser til hverandre da. Så det blir å kjøpe tjenester da, fra våre partnere.»*

-Informant 4

5.2.4 Merkevarerbygging gjennom sponsoravtaler

Både Informant 1 og informant 2 er bevisste på hvordan de ønsker at arrangementene sine skal fremstå gjennom sine sponsorporteføljer, men det er ulik grad av hvor mye dette vektlegges av de to arrangørene. Informant 1 har en klar plan for hvordan de ønsker å fremstå, samt hva mottakeren skal tenke når mottakeren ser sponsorene av arrangementet. Informant 2 har kun «en tanke om det». Tanken informant 2 hadde gjort seg, var ønsket om en sponsor som var direkte tilknyttet idretten. Informant 3 ønsker at sponsorene skal skape en fortelling rundt arrangementet, og argumenterer for at det er mange faktorer som er med på å påvirke hvilken assosiasjon publikum får til

arrangementets sponsorer og arrangementet. Disse faktorene mener informanten at det ikke er mulig å kontrollere, og man har derfor gått for å forsøke å lage en fortelling gjennom sponsorene sine. I sitatene under snakker informantene om hva de ønsker publikum skal tenke om arrangementet når de ser sponsorporteføljen.

«De skal tenke at det er kvalitet, at det er profesjonelle partnere, og at det er partnere med gode verdier.»

-Informant 1

*«nei, det er egentlig ikke noe vi har tenkt på. Vi hadde jo lyst til å ha en sponsor som kunne, eller som er 1 til 1 med sporten, og derfor var vi jo veldig glad for å få **Sponsor** da, så det er vel egentlig den tanken vi har gjort»*

-Informant 2

*«De har jo ikke de assosiasjonene til **Sponsor** nødvendigvis, som de andre har. Så det er vanskelig å si hva.. jeg kan liksom ikke bestemme hva folk assosierer ting med. Jeg føler at vi har en god sånn.. En bra story da.»*

-Informant 3

5.3 Samarbeid med sponsorene

5.3.1 Tidlig promotering av sponsoravtalene

Det er vanlig at det i forkant av arrangementet er nettsider og sosiale medier som brukes til å promotere og informere om arrangementet, og også å vise frem arrangementets samarbeidspartnere. Alle informantene trekker frem dette som gode plattformer å vise takknemmelighet, samt begynne aktiveringen av sponsoravtalene til sitt arrangement. Informantene trekker frem at logoeksponering og belysning av samarbeidet er det man viser frem i sine kanaler i forbindelse med sponsorene.

«ja det er logoeksponering, også er det.. skriver vi rapporter i en slags blir en slags bro format på hjemmesiden vår, også bruker vi sosiale medier og da er det Facebook som har liksom vært vår store på grunn av at det er ofte der man har truffet familiene da»

-Informant 3

Informant 1 er den som strekker seg lengst for å markedsføre samarbeidspartnere gjennom sosiale medier og benytter seg av konkurranser og kampanjer, med en ansatt som blant annet jobber målrettet med dette.

«Når de tegner avtaler med oss, så er de en del av nettsidene våre, og vi lager et So-Me opplegg da, vi har en ansatt her som arbeider med det, hvor de koordinerer, og vi lager kampanjer, gjerne konkurranser i forkant.»

-Informant 1

I motsatt ende av spekteret finner man informant 4 som ikke ønsker å markedsføre samtlige samarbeidspartnere gjennom sine kanaler, men heller prioriterer enkelte sponsorer. Informanten forteller at de ønsker å være mest mulig rigide på at det er selve arrangementet som er den store aktiveringsplattformen i deres arrangement. Det gjøres likevel enkelte unntak for lokale samarbeidspartnere, som promoteres i sosiale medier. Bakgrunnen informant 4 oppgir for at man er forsiktige med å promotere sponsorene gjennom egne kanaler i forkant av arrangementet er at de ikke ønsker å presse alt av informasjon på sine medlemmer. Informanten trekker her frem personvern som en faktor som har påvirket valget.

«Du, det hender seg. Vi har noen partnere som vi gjør noe små ting for. Og det er gjerne sånn som litt sånn lokale bedrifter rundt vårt eget idrettslag der. (...) Men ikke alle nei. (...) Vi prøver å være mest mulig rigide på det, at det er 8 dager som gjelder.»

-Informant 4

Informant 2 og informant 3 legger seg et sted i mellom disse to i intensiteten av markedsføring gjennom sine kanaler, der de promoterer samarbeidspartnere uten å gjennomføre de samme konkurransene etc. som informant 1, samtidig som de ikke begrenser seg slik informant 4 gjør.

5.3.2 Markedsføring av sponsorene under arrangementet

Den andre store naturlige markedsføringsplattformen for sponsorene er selve arrangementene. Informant 1 var veldig opptatt av å klare å aktivere sponsorene slik at det skulle bli mest mulig markedsføring på arrangementet, men på en måte som

samtidig ga noe tilbake til arrangementet i form av at det bidro til en bedre opplevelse for deltagerne. Informant 2 legger et fokus på å vise frem logoene til sine sponsorer på arenaen til arrangementet og i kjøpspunkter som kiosker.

«Også er det jo sånn ved servering så har alle sponsorer dekket, også har de noen bannere ute i løypa og sånn. Gi oss bare materiell, så henger vi det opp.»

-Informant 2

Informant 3 er også i stor grad opptatt av logoeksponering for sine sponsorer i markedsføring under arrangementet. Gjennom hele arrangementet er det funnet plasser der logoer til sponsorer synliggjøres for deltagere og publikum. I tillegg strekker de seg langt i å gjennomføre arrangementet på steder der sponsorer er representert lokalt, slik at det skal bli en tilknytting til arrangementet for sponsorene.

*«under selve arrangementet som er liksom den fysiske biten, så er det jo logoeksponering som er liksom det store da. (...) vi har med oss biler, vi har med oss hengere. I den ene hengeren så lager vi en konseptbutikk for vår generalsponsor, så alt dette gjør vi. I tillegg så prøver vi også å legge reiseruta til steder hvor sponsorene våre er representert da. Så vi lager en egen teltlandsby for sponsorene våre. (...) Alle som deltar får en t-skjorte, på den t-skjorta, så er det på en måte har vi en flott figur, som er vår maskot, i tillegg til sponsorene, ikke sant. De får startnummer, som er på **utstyr**, det er veldig god kvalitet på det startnummeret, så det står på **utstyr** i sesong, to, tre sesonger. Det er sponsorprofilert. Også er jo premiene de får også sponsor profilert.»*

-Informant 3

Fokuset til informant 4 når det kommer til markedsføring av sponsorer, ligger hovedsak på logoeksponering under selve arrangementet. Informanten er i stor grad opptatt av å skape synlighet for sine sponsorer, og ønsker at alle besøkende skal huske samarbeidspartnerne til arrangementet.

*«ja, vi ønsker å gjøre dem veldig synlige, og det har vi vært veldig dyktige på, vi prøver. Der tror jeg vi er en av de bedre når det gjelder breddeidrettsarrangement. (...) jeg prøver å ta med det beste av det jeg har sett og det jeg har lært inn i **arrangement 4**, og det er ingen tvil om at våre besøkende i **arrangement 4**, jeg tror de alle sammen har fått et bilde igjennom de dagene de har vært der. Hvis de blir spurt: la du merke til om **arrangement 4** hadde noen sponsorer som du la merke til, så tror jeg alle sammen kan si: Jo de hadde, om de ikke husker alle 10 store, så tror jeg de husker på ganske mange, fordi det er synlighet som er veldig tydelig på arrangementet.»*

-informant 4

Informant 1, 3 og 4 ønsker alle å sette opp en variant av en «telt-landsby» på sine arrangementer, der sponsorene har muligheten til å vise seg frem for publikum. Dette skal fungere som en markedsføringsplattform, men informantene ønsker ikke å tillate at sponsorene skal kunne selge produktene sine under selve arrangementet. Felles for arrangementene er at det ofte blir gjort et eller to unntak for hoved/general sponsorene, der de kan sette opp et egen «butikk» under arrangementet.

«Også har vi en sånn greie om at sponsorer, så lenge du ikke har et mattilbud, så får du ikke lov til å selge produkter hos oss. Du får ikke lov til å selge klokker og telefoncover og sånne ting. Det låser vi, vi har salg i bodene våre, altså kioskene våre. Også har vi et salgs telt, sportstelt, og thats it.»

-Informant 1

Informant 2 skiller seg her fra de andre kandidatene ved å ikke snakke om en slik teltlandsby/sponsorområde, men nevner at de gjennom å vise logoene til sponsorene sine på arenaen skaper en spesiell følelse for deltagerne av arrangementet. Informanten nevner at de ønsker å skape følelsen av at det er samme arena som man ser på TV.

5.3.3 Relasjonsbygging mellom sponsorer

Informantene ønsket å skape relasjoner mellom sponsorene og oppfordret til at sponsorene skulle samarbeide, noe som skulle gi både arrangementet og sponsorene

størst mulig utbytte av sponsoravtalene. Informant 1 var bevisst på at det er enkelte av hens sponsorer som ønsket å gå inn i arrangementet for å utvikle relasjoner til andre av arrangementets sponsorer. Informanten gikk aktivt inn for å skape en arena der sponsorene kunne møtes og bygge relasjoner seg imellom, og oppfordret samtidig til at sponsorene skal gjøre noe sammen under arrangementet.

«vi har møter og middager, og ofte sosialt og inviterer og har oppdateringsmøter, og vi møtes. Det er viktig i sponsorbransjen at man bygger relasjoner og relasjonsbygging er ekstremt viktig»

-Informant 1

Informant 4 arbeidet i stor grad på den samme måten for å bygge relasjoner mellom sponsorene. Sosiale tiltak som middager, møter, etc. blir arrangert for å skape kommunikasjon mellom sponsorene. For informant 4 benyttes dette også for å la sponsorene kunne delta i samtaler om hvordan arrangementet skal gjennomføres og slik gi mulighet til å påvirke. Dette er noe sponsorene i følge informanten setter pris på å få ta del i.

«Og nå skal jeg ha et møte med dem den torsdag 22.april, nettopp for å legge frem våre tanker da, for arrangementet som kommer, også vil jeg jo utfordre våre partnere, da samler jeg alle sammen da, alle, skal vi se det er de 9 største partnerne våres, samler vi da. Så tar vi en god lunsj først, også setter vi oss ned da, og sammen jobber frem gode spennende konsept for årets arrangement da»

-Informant 4

Informant 2 og informant 3 tilrettelegger ikke i like stor grad for relasjonsbyggingen mellom sponsorene som de to øvrige informantene. Informant 3 anser arenaen for arrangementet som en naturlig møteplass og ønsker å få til samarbeid mellom sponsorene der, men arrangerer ikke sosiale sammenkomster for å samle sponsorene utenfor dette. Det samme gjør informant 2. Informant 2 har sett seg ut to samarbeidspartnere der det allerede er en relasjon, og oppfordrer de til å utvikle denne

relasjonen for å skape et bedre tilbud til deltagerne på arrangementet. Utover dette bidrar ikke Informant 2 til relasjonsbygging mellom sponsorene.

«Ja, det er alltid målet og, så er det litt sånn.. Vi har jo fysiske arenaer hvor vi har arrangement, så det er på en måte en naturlig møteplass. (...) vi prøver å legge til rette for at de også skal få bruk for andre der hvor det er naturlig da.»

-Informant 3

6. Diskusjon

På tross av at rekruttering av sponsorer kan være avgjørende for muligheten for gjennomføring av idrettsarrangementer, finnes det lite forskning på hvordan sponsorer rekrutteres til idrettsarrangementer. Grunnet mangelen på litteratur innenfor dette temaet vil ikke alle funnene kunne knyttes opp mot det teoretiske rammeverket og tidligere forskning. Derfor er deler av analysen gjort med en induktiv tilnærming. Det finnes dog flere teorier som brukes til å forklare effekten av en sponsoravtale og disse teoriene viser seg også som gjeldende i rekrutteringsarbeidet av sponsorer. Som følge av dette vil disse teoriene likevel benyttes i diskusjon om sponsorrekruttering. Denne analysen bygger på fire kvalitative intervjuer. Det er ikke mulig å generalisere og trekke endelige konklusjoner ut ifra fire intervjuer alene, men analysen og diskusjonen som følger vil oppsummere trender som sees på tvers av informantene.

Jeg ønsker å diskutere de strategiske valgene som blir gjort under rekrutteringsprosessen før jeg går videre inn på arrangementenes samarbeid med sponsorene under avtalene. Avslutningsvis vil jeg vise hvordan rekrutteringsperioden påvirker det senere samarbeidet med sponsorene, og konkludere med å besvare problemstillingen oppgaven undersøker.

6.1 *Kontakt med potensielle sponsorer*

Det er flere momenter som går igjen hos alle arrangementene, som påvirker hvilken strategi de bruker og hvilke valg de tar i prosessen med rekruttering av sponsorer. Det er tydelig at det ikke finnes én korrekt vei til rekrutteringen av sponsorer, men at det er ulike metoder og påvirkningsfaktorer arrangementene anser som viktige og riktige. Mange strategiske valg tas fortløpende av arrangementene. I rekrutteringsperioden ønsker jeg å argumentere for at noen av de viktigste strategiske valgene som tas er hvilke sponsorer arrangementene velger å kontakte, når disse kontaktes, om man faktisk skal inngå en avtale med den potensielle sponsoren, og eventuelt hva slags avtale. Som jeg nå ønsker å vise er det flere faktorer som er med på å påvirke disse strategiske valgene.

Det første valget jeg ønsker å undersøke er når arrangementene velger å kontakte potensielle sponsorer. Som informant 3 peker på, kan man tidlig kontakte mulige sponsorer. Informanten nevner at det er fullt mulig å kontakte en aktør i forbindelse med et mulig ønske om en sponsoravtale også før man har gjort andre vurderinger av den mulige sponsoren. Dette gjør at man kan ha direkte kommunikasjon med den mulige sponsoren for å avklare om det vil være en god match med arrangementet. Informant 1 og informant 4 trekker også frem viktigheten av det å være tidlig ute. I deres tilfelle omhandlet dette i større grad å komme inn i budsjettet til de man ønsker som sponsor. Budsjettene blir ofte klargjort i desember, noe som gjør at arrangementene må ha kontakt med mulige sponsorer før dette. Det blir også nevnt at dette er spesielt viktig for de store avtalene (hovedsponsor/generalsponsor). For de mindre avtalene, samt de som leverer varer, er det mer flytende kontakt gjennom året. Dette påvirker dermed også rekkefølgen man tar kontakt med arrangementene. Det er ikke denne faktoren som er avgjørende for at man kontakter de potensielle hovedsponsorene først, men den er avgjørende i form av at den gir en tidsfrist for når man senest burde opprette kontakt med potensielle hovedsponsorer. Det å komme inn i budsjettene kan også tenkes å være viktig hva angår de mindre avtalene, selv om informantene ikke i like stor grad vektlegger dette. Selv om verdiene av avtalene ikke er like høye ønsker jeg fortsatt å spekulere i om det for arrangementene kan være enklere å lande en avtale når man kommer inn i budsjettene til sponsorene.

En annen faktor som påvirker arrangementenes rekruttering av sponsorer er sponsorporteføljen de ulike arrangementene ser for seg å ha til sitt arrangement. Felles for samtlige av de undersøkte arrangementene er nemlig at et av startpunktene i rekrutteringsperioden var arrangementets sponsorportefølje. Gjennom rekrutteringsperioden kan arrangørene påvirke sponsorporteføljen sin ved å vurdere hvilke avtaler som skal videreføres eller avsluttes, og avgjøre hvilke nye avtaler som skal inngås, for at arrangøren skal oppnå den sponsorporteføljen de ønsker for sitt arrangement. Gjennom å ha en plan for den totale sponsorporteføljen, og løpende analysere og evaluere porteføljen, vil arrangørene kontinuerlig være bevisst eventuelle hull og mangler i sin portefølje. Slik kan de målrettet kontakte nye potensielle sponsorer. Tre av fire informanter var bevisst dette, og brukte rekrutteringsperioden aktivt som en mulighet til å påvirke sammensetningen av sin sponsorportefølje og komme i kontakt med sponsorer de ønsket å inkludere i sin portefølje.

En bevisst plan for utformingen av en sponsorportefølje, vil bidra til å avgrense et tilnærmet uendelig stort marked av potensielle samarbeidspartnere ned til en mer overkommelig og oversiktlig mengde relevante aktører. Tre av fire informanter fortalte at de ønsket å ha bransjespesifikke sponsorer (matvare, bank, etc.) representert i sin sponsorportefølje, noe som skapte et startpunkt i deres søk etter sponsorer. Sponsorporteføljen fungerte med andre ord som en veileder for hvilke aktører man skulle opprette kontakt med.

Informant 2 skiller seg ut fra de andre intervjuobjektene. Hen har hatt utfordringer med å få rekruttert nok sponsorer til sitt arrangement, og sier at rekrutteringsarbeidet nå i stor grad handler om at hen «må ha inn noen sponsorer». I motsetning til de andre informantenes kontinuerlige aktive forhold til hvilke sponsorer de har i porteføljen og hvilke de derfor burde oppsøke, virker det mer tilfeldig og kaotisk hvilke sponsorer informant 2 ender med i sin portefølje. Det kan stilles spørsmålstegn ved om informant 2 sin tilsynelatende litt tilfeldige og kaotiske tilnærming til sponsorer er et resultat av en desperasjon i mangel på suksess med å tilknytte seg sponsorer, og at hen har gitt opp å stille krav (som for eksempel fit og holdninger) til sponsorene, men er villig til å tilknytte seg et mer tilfeldig utvalg sponsorer for å få gjennomført arrangementet. På den andre siden kan det stilles spørsmålstegn ved om den tilsynelatende litt kaotiske og tilfeldige tilnærmingen til sponsorporteføljen, er årsaken til utfordringene hen har med å tilknytte seg sponsorer. I så fall er det et tydelig bilde på viktigheten av å ha et aktivt forhold til sponsorporteføljen, allerede i de innledende fasene i rekrutteringsarbeidet.

Selv om informant 2 er mindre målrettet enn de andre informantene når det kommer til hvilke sponsorer som skal bli en del av sponsorporteføljen og hva slags fremgangsmåte hen skal bruke for rekruttering, er informant 2 likevel bevisst sin eksisterende portefølje. Utfordringene informant 2 opplever rundt at mange av sponsorene som leverer produkter til salg i kiosk ikke blir langvarige samarbeidspartnere, medfører at det å dele porteføljen i to deler (sportslig og det som omhandler kafé) fremstår som en klok tilpasning til en utfordrende situasjon. Dette gjør at man får én sponsorportefølje man er avhengig av å mer aktivt arbeide med, samtidig som man har én mer «stabil» sponsorportefølje.

Om man ser til tidligere presentert litteratur om sponsorporteføljer er det heller ikke overraskende at de arrangementene som har klart å opparbeide seg en klar og sterk sponsorportefølje, er de som har minst utfordringer med å tilegne seg nye sponsorer. Ettersom sponsorene skal investere, er det naturlig å anta at de ønsker sterkest mulig virkning av avtalene. Med utgangspunkt i Cobbs (2015) sine teorier om effektene av sponsorobjekt-porteføljen, er det naturlig å anta at sponsorene lettere ønsker å ta del i et sponsorat av et arrangement der man kan forutse hvilken påvirkning sponsoravtalen kan ha på merkevaren gjennom spillover-effekt etc. I henhold til Cobbs (2015) kan det spekuleres i at Informant 2 sin manglende sterke og stabile sponsorportefølje, gjør det vanskelig å tilegne seg nye sponsorer og forbedre porteføljen. Dette viser viktigheten av å planlegge sponsorportefølje, gjøre riktige, gjennomtenkte valg, og investere mye i å få etablert en god sponsorportefølje, allerede i tidlig oppstartsfasen av et nytt arrangement - mens det enda er naturlig at sponsorporteføljen er liten.

Alle informantene ønsket å sortere sin sponsorportefølje og sine sponsoravtaler i en sponsorpyramide. Til tross for ulikhetene i hvordan disse er utformet mellom arrangementene, og det at informant 2 mente at hen ikke hadde tilegnet seg nok sponsorer til å kunne ha en sponsorpyramide, er det også tydelig at dette er en viktig del av de strategiske planene til arrangementene. Selv informant 2, uten en sponsorpyramide, kunne fortelle at det forelå eksisterende planer for en sponsorpyramide som kun ble forhindret fra realisering med bakgrunn i mangel på sponsorer

Sponsorpyramidene legger føringer på hvordan man skal fordele de ressursene arrangementet har tilgjengelig til sponsorene. Ressursene det er snakk om kan være alt fra tilgjengelig plass på arrangement arenaen(e), til markedsføringsplass i sosiale medier, eller generell oppfølging. Potensielle sponsorer vil gjennom sponsorpyramidene ha en konkret opplevelse av hva de kan forvente ut av avtalen, samtidig som det også hjelper arrangementene med å prioritere oppfølgingen man skal gi til de individuelle sponsorene i løpet av avtaleperioden. Sponsorpyramidene vil også kunne hjelpe til å besvare spørsmålet om hvilke tilgjengelige ressurser arrangementet har til å skape noe i samarbeidet med sponsoren. Gjennom å ha en struktur for fordelingen av de allerede tilgjengelige ressursene vil altså sponsorpyramiden også kunne benyttes til å besvare et av spørsmålene Toscani og Prendergast (2018, s.404) peker på at sponsorobjekter burde

kunne besvare om seg selv før man går inn i en eventuell avtale. Nettopp hvilke ressurser sponsorobjektet har tilgjengelig til å utnytte i avtalen.

Gjennom bruk av sponsorpyramider etableres også varierte tilbud til potensielle samarbeidspartnere. Gjennom å bruke en sponsorpyramide og slik ha flere synlige tilbud til en potensiell sponsor, kan sponsoren selv kunne ta del i å bestemme størrelsen på sponsoratet. I tillegg gir sponsorpyramidene arrangementene mulighet til å skape prioritering i rekrutteringsprosessen, både når det kommer til rekkefølgen på hvilke sponsorer man kontakter, tid og ressursbruk. Som informant 4 kommenterer, kan man da først prioritere å få på plass hovedsamarbeidspartnere, før man beveger seg videre nedover pyramiden til de mindre samarbeidspartnerne. Dette medførte at de kunne tilby bransjeeksklusivitet til hovedsponsorer, heller enn å gi eksklusivitet til mindre viktige sponsorer. Det kan igjen stilles spørsmålstegn ved at informant 2 sin manglende bruk av sponsorpyramide skaper et mindre variert og mindre tydelig tilbud til potensielle sponsorer, som derfor kan oppleve det mer utfordrende å ta stilling til et potensielt sponsorat. Kanskje etablering av en mer tydelig sponsorpyramide med konkrete nivåer, isteden for å skulle fylle de ulike plassene på arenaen/deltagerne, kunne gjort det lettere for informanten å tilegne seg flere sponsorer.

6.2 Vurdering av potensielle avtaler og kontrakt

I rekrutteringsperioden var det tydelig at alle informantene hadde sitt arrangements egne interesser som hovedprioritet. Det var blant annet viktig at det ikke var en høy risiko for at arrangementets integritet og merkevare ville ta skade av en eventuell sponsoravtale. Tre av de fire informantene forklarte at de hadde gjort vurderinger av sponsorer på bakgrunn av om sponsorenes merkevare kunne skade arrangementets. Ifølge balanseteorien er det potensiale for at mottakeren med en ubalanse i sin relasjon til sponsor og sponsorobjekt, vil endre relasjonen sin til det negative for arrangementet (Dean, 2002, s.79). Ettersom informantene trekker frem ivaretagelsen arrangementets merkevare som viktig, ser man at balanseteorien er en påvirkningsfaktor for rekrutteringen av sponsorer. Også dette er i tråd med Toscani og Prendergast (2018, s.404) sine spørsmål som et sponsorobjekt burde vurdere i rekrutteringen av sponsorer.

Selv om informant 2 oppgav at disse vurderingene ble gjort og var viktige, var informant 2 likevel den eneste av informantene som valgte å videreføre en avtale med

en sponsor som hadde fått et dårlig rykte i løpet av sponsorperioden. Å gå videre med en slik avtale medfører en risiko for at sponsoravtalen kan skade arrangementets omdømme. Informanten opplevde ikke at det å beholde sponsoravtalen hadde noen negativ effekt på arrangementet, og man kan derfor si at det var en suksess å beholde denne avtalen til tross for sponsorens dårlige rykte. Under vurderingen av hvorvidt denne sponsoravtalen skulle videreføres ble det avholdt møter mellom arrangementet og sponsoren, og den åpne kommunikasjonen fremstod som viktig for at det ble et videre samarbeid. Sponsoren jobbet i løpet av sponsorperioden aktivt med å forbedre sitt omdømme, noe som kan ha vært utslagsgivende. Selv om ikke denne avtalen hadde negativ effekt på arrangementet i dette tilfellet, vil jeg påpeke at å videreføre en slik avtale medfører en risiko og en usikkerhet fordi man ikke kan forutse utfallet. Informant 2 hadde hatt utfordringer med å få rekruttert tilstrekkelig med sponsorer til sitt arrangement, og kan derfor å ha vært villig til å ta denne risikoen istedenfor å tape sponsoren. Cobbs et al. (2015, s.115) skriver at det kan knyttes assosiasjoner hos konsumenter mellom de ulike sponsorene av et sponsorobjekt. Således, kan å gå videre med en sponsor med dårlig omdømme, kunne påvirke andre potensielle sponsorer negativt og ha bidratt til å gjøre det mer vanskelig for informant 2 å tilknytte seg nye sponsorer i denne perioden. Selv om informant 2 mente at å videreføre samarbeidet med sponsoren med dårlig omdømme ikke hadde hatt en negativ innvirkning på arrangementet, er dette ikke noe hen kan vite med sikkerhet. Samtidig er det ikke gitt at et dårlig rykte fra en sponsor vil henge ved arrangementet eller påvirke andre sponsorer. Aktørene må handle ut i fra egne vurderinger og erfaringer, og arbeidet med sponsoravtaler er ikke svart hvitt.

Tre av fire informanter kommenterte at produkter som potensielt var helsenedsettende, ikke egnet for barn og unge, eller som informant 3 beskrev det «ikke gjør bra, eller er bra», ikke er ønsket som sponsorer. Dette bygger videre på potensialet om å skade sitt eget arrangements merkevare og integritet, og man kan her også trekke inn image-transfer teorien. Arrangementene ønsker ikke å bli assosiert med slike merkevarer, da de som nevnt ønsker å ivareta sin merkevare. Når arrangementene avstår fra disse avtalene medfører det at merkevaren til produkter som energidrikker, eller andre potensielt helseskadelige produkter ikke vil bli overført til arrangementet. Således beskytter arrangementene sin egen merkevare utad fra å bli påvirket til det negative fra sine sponsorer i rekrutteringsprosessen. Informant 2 skiller seg nok en gang ut ved å være

den eneste som ikke kommenterte dette punktet. Igjen vet vi ikke om det er fordi hen er villig til å akseptere mer på grunn av manglende sponsorer, om det er manglende kunnskap og refleksjon, eller om det bare ikke kom opp i samtalen, som er årsaken til fraværet av denne vurderingen.

Ingen av informantene oppga å ha tenkt i motsatt retning, og vurdert eller ønsket å endre sin merkevare gjennom sponsorene av arrangementet. Dette kan det være mange grunner til, men jeg ønsker å argumentere for at det som fremstår som en avgjørende årsak til dette, er utvalget av arrangementer. Arrangementene valgt ut til dette forskningsprosjektet er store arrangementer som allerede har eksistert i flere år, og derfor har befestet sin merkevare. Med tanke på at samtlige informanter peker på faktorer som viser et ønske om å ivareta sin merkevare, kan man argumentere for at de er fornøyde med den merkevaren arrangementene har i dag.

Dette kunne kanskje bli benyttet som en potensiell løsning til informant 2 sine utfordringer rundt rekrutteringen av sponsorer er arrangementets merkevare. Alle arrangementene oppgaven har tatt for seg er etablerte og har eksistert over flere år, men blant nettopp disse fire oppleves arrangementet til informant 2 å være det som har den svakeste merkevaren. Selv om merkevaren til arrangementet i seg selv ikke er svak, vil det at den er mindre sterk enn merkevaren til de andre arrangementene, kunne gjøre at rekrutteringen av sponsorer blir mer utfordrende sammenlignet med de andre informantene. Det er for sponsorer ønskelig med en sterkest mulig merkevare på sponsorobjektet, ettersom denne merkevaren potensielt kan påvirke, eller overføres til sponsorens merkevare (Gwinner & Eaton, 1999, s.53,54). Følgelig av dette kan det for informant 2 være smart å arbeide med å styrke sitt arrangement sin merkevare for å forenkle rekrutteringsprosessen. Dette kan man blant annet gjøre gjennom å strategisk utnytte nettopp merkevareoverføring gjennom image-transfer teorien. Det vil si at det som muligens skaper utfordringene informanten opplever rundt rekruttering, også potensielt kan være løsningen. Dersom man strategisk klarer å tilegne seg sponsorer som har en sterk merkevare, og beholder disse over tid, vil potensielt etterhvert merkevaren til arrangementet styrkes (Gwinner & Eaton, 1999, s.53,54).

Bygger man videre på det ønske informantene hadde om å ivareta sin merkevare, ser man også at det i rekrutteringsperioden for informantene er viktig å finne sponsorer med

god fit til arrangementet. Samtlige arrangementer ønsker å ha sponsorer med tilsvarende, eller tilnærmet tilsvarende verdier som man finner i arrangementene. Verdiene til idrettsarrangementet satt opp mot den potensielle sponsorens verdier, fremstår som et av de viktigste vurderingskriteriene for arrangementene i forkant av inngåelse av en avtale. Viktigheten av verdi-fit blir forsterket når fler av informantene poengterer at det er avtaler de har takket nei til med utgangspunkt i verdiene til sponsoren, noe som viser at dette faktisk er et ufravikelig kriterium for arrangørene. Dette er i seg selv ikke et veldig spennende funn, ettersom det er naturlig at arrangementene ønsker å knytte seg til merkevarer som de selv kan kjenne seg igjen i.

Det er derimot mer spennende å se at det ikke nødvendigvis er et like stort ønske om å ha en fit i form av en sponsor som representerer eller er direkte tilknyttet den aktuelle idretten. Det er altså ikke like viktig for arrangementene å ha sportslige sponsorer, som det er at verdiene til sponsorene tilsvarer de til arrangementet. Kun informant 2 uttrykte et tydelig ønske om å ha en slik sportslig sponsor som var direkte tilknyttet den aktuelle idretten. Informant 3 kunne fortelle at de allerede hadde en slik sponsor som «representerte» idretten. Informanten poengterte senere at man ikke kan styre hvilke assosiasjoner mottakeren får til hver sponsor, noe som kan være gjeldende for denne sponsoren da merkevaren ikke lenger er mest kjent for å være en del av denne idretten. Dette gjelder spesielt for de som ikke er aktive innenfor den respektive idretten.

Ifølge litteratur om sponsor-event fit må arrangører og sponsorer markedsføre eller kommunisere den fiten som eksisterer mellom sponsor og arrangement, især når den ikke er naturlig synlig for mottakeren. Dette, for å skape best mulig minne hos mottakeren (Simons & Becker-Olsen, 2006, s. 161). Det er ikke tilstrekkelig at det er en verdi-fit, om denne ikke blir kommunisert. Ikke alle tilskuere vil være bevisste verdiene til sponsorene eller arrangementene, og det blir derfor viktig å få vist hvorfor sponsoren og arrangementet passer godt sammen. Markedsføring av avtalene er derfor også viktig.

Alle informantene ønsket sponsorer som hadde en form for fit til arrangementet. At fit mellom sponsor og arrangement er så viktig for arrangørene, gir en form for forsikring til sponsorene. Dersom en sponsor kan være trygg på at en arrangør er opptatt av verdier og fit, kan sponsoren være sikker på at det foreligger en fit mellom arrangementet og sponsoren, og i tillegg at det da også automatisk er en fit mellom den aktuelle sponsoren

og de andre sponsorene tilknyttet arrangementet. Dersom en sponsor kan være trygg på dette, blir sponsorers behov for å selv kontrollere fit og gjøre bakgrunnssjekk av arrangement og av andre sponsorer før en eventuell avtaleinngåelse, mindre. Dette kan senke terskelen for avtaleinngåelse fra sponsorens side. Videre gjør dette at Cobbs et al. (2015, s.120) sine teorier om hvordan en sponsor sin fit satt opp mot de andre sponsorene kan påvirke det endelige resultatet av sponsoreffekten, ikke blir like viktig for sponsorene å ta høyde for – fordi sponsoren kan ha tillit til at det er ivaretatt fra arrangementets side. Dersom et arrangement velger å akseptere sponsorer på bekostning av fit og verdier, kan dette slik ødelegge for den fremtidige tilknytningen av potensielle nye sponsorer. Dette da nye sponsorer på tross av fit med arrangementet, ikke nødvendigvis har fit med de andre sponsorene. Å velge sponsorer med dårligere fit medfører også at potensielle nye sponsorer må bruke mer ressurser på å undersøke fit med eksisterende sponsorer og ikke kan ta dette forgitt, og slik kan de øke barrieren for avtaleinngåelse fra sponsorenes side.

En faktor som går igjen i arrangementenes rekruttering av sponsorer er ønsket om å lengden på avtalen. At alle informantene trekker frem at de ønsker tre-års avtaler eller lenger, er interessant. Forklaringen informantene gir på dette er at det er den tiden det tar før man virkelig får den fulle opplevde effekten av avtalene. Det er altså tre år informantene forventer det tar, før en sponsors aktivering får full virkning på sluttresultatet. Dette kan potensielt forklares gjennom en styrket fit mellom sponsoren og arrangementet over tid, slik som det blir forklart av Mazodier og Quester (2014, s.24). Dersom man også legger til grunn funnet om at ikke alle sponsorene har en logisk naturlig fit, men at denne må markedsføres, kan det også argumenteres for at affeksjonen mottakeren får til sponsorens merkevare også over tid styrkes (Mazodier & Quester, 2014, s.25). Lenger avtaler gir også arrangementene. Det skaper muligheter for mer langsiktig planlegging, samtidig som det potensielt gir trygghet rundt rammene arrangementet har. Etersom informantene selv peker på at det er etter en tidsperiode på tre år man ser de endelige effektene en sponsoravtale vil ha, vil dette også gagne arrangementene ved eventuelle reforhandlinger av avtalene. Da kan man se effekten av sponsoravtalen, og samtidig se den faktiske verdien avtalen skaper. Dersom arrangørene av arrangementene klarer å videreføre allerede eksisterende avtaler, vil ikke behovet for nye sponsorer bli like stort. Dette vil frigjøre tid for arrangementene, som

kan utnyttes til å skape en bedre aktivering og gjennomføring av de allerede eksisterende sponsoravtalene.

For informantene er det viktig å kunne gjennomføre arrangementet på en god måte. Dette viste seg å også være en faktor ved rekrutteringen av sponsorer. Gjennom å bruke såkalte barteravtaler i sponsorarbeidet sitt, tilegner arrangementene seg ressurser som er nødvendige for gjennomføringen og kutter samtidig sine egne kostnader. Dersom arrangementene ikke klarer å tilegne seg disse barter-avtalene, er det to potensielle utfall: enten vil arrangøren måtte øke sine egne kostnader for å tilegne seg varen/tjenesten på en annen måte, eller så må arrangøren klare seg uten varen/tjenesten. Dette kan potensielt kan gå på bekostning av kvaliteten på arrangementet. Gjennom strategisk utvelgelse etter å ha sett hvilke produkter og varer som trengs for arrangementet, kan arrangørene kontakte tilbyderne av dette med muligheter for en potensiell avtale. Verdien av transaksjonen vil avgjøre hvilken posisjon avtalen får i sponsorpyramiden, men den generelle konsensusen er at avtalene havner på et av de lavere nivåene i pyramiden.

To av informantene peker på at de rekrutterer sponsorer blant annet med utgangspunkt i en behovsvurdering, der de ser hvilke varer/produkter som trengs for å få gjennomført arrangementet. I tillegg snakker de resterende to informantene også om at slike barteravtaler er noe de benytter seg av i gjennomføringen av sine arrangementer. Informant 2 pekte på at avtalene som omhandlet kafé og «det man putter i munn» oftere ble byttet ut og var mer kortvarige samarbeid enn avtaler som går på økonomiske tilskudd. Dette ble ikke kommentert av de andre informantene. Dersom det er tilfellet at slike barteravtaler oftere er kortvarige, risikerer sponsorene å ikke få maksimal aktivering av sponsoratet – noe som det i tidligere avsnitt er diskutert at informantene mener tar opp mot 3 år. Da slike kortvarige avtaler gjør det mer utfordrende for arrangementene å planlegge over tid, og i tillegg muligens ikke gir sponsorene best utbytte av sin investering, gagnar dette hverken arrangør eller sponsor. Da det kun er en av fire informanter som kommer med denne opplysningen, er det usikkert om barteravtaler oftere er mer kortvarige enn økonomiske samarbeid eller om dette kun er den ene informantens opplevelse. Så vidt undertegnede kjenner til, finnes det ikke litteratur på denne problemstillingen og svært lite litteratur om barteravtaler generelt. Derfor blir dette veldig spekulativt.

6.3 Samarbeid før arrangementet

Det er flere faktorer som bestemmer hvordan, og til hvilken grad samarbeidet mellom sponsorene og arrangementene tar form. Den første, og mest avgjørende faktoren er naturligvis hvilket nivå sponsoravtalen ligger på i sponsorpyramiden til arrangementet. Sponsorer med en høyere plassering i sponsorstigen vil følgelig få en større grad av oppfølging gjennom avtaleperioden enn sponsorene på lavere nivåer, ettersom dette er noe de betaler for. Dette betyr ikke at sponsorer som ligger på lavere nivåer ikke får oppfølging fra arrangementene. Det betyr at man som sponsor får «det man betaler for», og derfor kan man argumentere for at det til en viss grad er opp til sponsorene i hvilken grad man får markedsføring og oppfølging gjennom sponsoravtalene. Som informant 3 pekte på gjør denne hierarkiske oppbyggingen at man kan gi den synligheten og oppfølgingen av avtalen som man anser som riktig til hver enkelt sponsor. Dette bygger videre på viktigheten en sponsorpyramide vil ha for arrangementene, også i det videre arbeidet. Det skaper en veileder for hver enkelt sponsoravtale, slik at man kan ha en felles forståelse for hvor mye fokus de individuelle sponsorene vil bli tillagt både før og underveis i arrangementsfasen.

I forkant av arrangementene er logoeksponering en viktig del av sponsorarbeidet til arrangementene. Samtlige av informantene ønsket i større eller mindre grad å benytte sine egne kanaler til å markedsføre sine samarbeidspartnere i forkant av arrangementene. Dette ble hovedsakelig gjort gjennom sosiale medier og på arrangementenes nettsider, og tillater at også individer som ikke er tilstede under selve arrangementet potensielt kan nå ut til i markedsføringen. Bruken av sosiale medier til å skape mere exposure effekt, gjør også at man kan få et utvidet tidsaspekt for effekten. Sosiale medier tillater eksponering for sponsorene også før og etter arrangementene. Eksponering for stimulus over tid er en viktig faktor for at effekten skal tre i kraft (Zajonc, 1968, s.23). Gjennom å ikke begrense seg til kun selve arrangementet, men å benytte seg av andre eksponeringsplattformer tilrettelegger arrangementene for at mottakerne skal bli eksponert for sponsorene i en lenger periode enn kun når man er på selve arrangementet. Ved å gjøre dette styrker arrangementene potensialet for en holdningsendring til sponsoren, og følgelig også potensialet for at sponsoravtalen skal anses som suksessfull.

Å etablere gode relasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt, er en viktig del av sponsorarbeidet til arrangementene. Ved å knytte sterke relasjoner mellom seg selv og sponsorene, tilrettelegger man for suksess av avtalene. Dette er fordi styrkede relasjoner mellom arrangementet og sponsorer vil lede til økt tillitt mellom aktørene som er involvert i avtalene. Dette vil, ifølge Farelly og Quester (2005, s.215,216), medføre en sterkere følelse av forpliktelse og en høyere tilfredshet hos sponsorene. Informant 1 og informant 4 var opptatt av å aktivt skape møteplasser der sponsorene kunne møte arrangørene, for å tilrettelegge for styrket samarbeid, bedre relasjon og høyere tillitt. Informant 4 fortalte om at disse møtene ofte fant sted i forkant av arrangementet, og blant annet også innebar å fortelle sponsorene om arrangementsplanene, samt være åpen for innspill fra sponsorene rundt disse.

Samtidig ønsket informantene at møteplassen også skulle bringe de ulike sponsorene sammen og slik gi sponsorene tilgang til et nettverk. Å koble sponsorene med hverandre vil kunne være med på å styrke relasjonen og tillitten sponsorene har til arrangementet ytterligere, som ifølge overnevnt litteratur vil være positivt for avtalene i sin helhet. Informant 1 og informant 4 var de som strakk seg lengst for dette, gjennom å arrangere møter og middager, men alle informantene nevnte at de prøvde å skape nye – eller utnytte allerede eksisterende relasjoner på tvers av sponsorene. Dette med et ønske om å skape relasjoner ikke bare mellom sponsor-sponsorobjekt, men også sponsor-sponsor.

Informant 1 fortalte at de var bevisst at enkelte sponsorer ønsket å inngå sponsoravtaler ikke kun for å få være en del av arrangementet, men også for å knytte relasjoner til andre sponsorer. Derfor var det viktig for informant 1 å arrangere slike sammenkomster, og det blir følgelig også en faktor for samarbeidet med sponsorer at dette er noe man ønsker å gjøre. Å være bevisst rundt dette ønsker jeg å argumentere for at kan ha vært avgjørende for arrangementets relasjonsutviklende arbeid. Etersom informanten er bevisst at dette er noe sponsorene ønsker, er hen kanskje villig til å strekke seg lenger, for å tilfredsstille sponsorene. Dette vil føre til at sponsorene blir mer fornøyd med avtalene som en helhet, ettersom tillitt og relasjoner er avgjørende for tilfredsheten og forpliktelsen til sponsorer (Farelly & Quester, 2005, s.215). Dette kan tyde på at det er noe de andre informantene, informant 2 og informant 3, i større grad aktivt burde gjort. Potensielt kunne det ha gjort dem mer attraktive for fremtidige sponsorer fordi sponsorer ønsker dette. I tillegg uttaler de (informant 2 og informant 3) et ønske om

samarbeid mellom sponsorer, som de tenkte ville bidratt til å gjøre arrangementene bedre. Det å skape samarbeid mellom sponsorene sine fremstår det for meg som at vil bli lettere dersom sponsorene skaper seg et felles nettverk. Likevel gjør de ikke noe aktivt for å tilrettelegge for nettverksutviklingen for sine sponsorer. Ettersom de ikke sa mer om dette, kan det kun spekuleres i om dette er med bakgrunn i mangel på ressurser, eller om de ikke anser det som viktig nok til å prioriteres. Informant 4 sitt valg om å kjøpe seg inn i et allerede eksisterende lokalt kontaktnettverk skaper potensielt muligheten til å ikke legge det samme fokuset som informant 1 på å selv skape møteplasser for sponsorene, da flere av disse allerede er inne i det samme kontaktnettverket. Likevel anser informanten det som viktig at også de tar ansvar, og gir sponsorene mulighet til å høre om, og diskutere planene for arrangementet i fellesskap. Dette sier informanten at er noe sponsorene setter pris på.

Potensielle ulemper ved å skape en relasjon mellom sponsorene vil kunne være at de senere lettere har mulighet til å organisere seg uavhengig av arrangørene. Ved konflikter eller uenigheter kan dette gi en større makt til gruppen av sponsorer. Forutsatt at arrangementene oppfyller sine krav i henhold til avtaler og kontrakter vil det ikke være årsak til slik uenighet, og å etablere sponsor-sponsor relasjoner er da i hovedsak positivt. Dog er det, som Morgan et al. (2020, s.845) poengterte en risiko for at sponsorene, gjennom nettverket, blir kjent med de ulike individuelle avtalene, som igjen risikerer å skape misnøye hos enkelte sponsorer. Ingen av disse tingene ble nevnt av noen informanter, og ingen reflekterte rundt at det kunne oppstå negative følger av å tilrettelegge for godt samarbeid mellom ulike sponsorer.

6.4 Samarbeid med sponsorer under arrangement

Alle informantene peker på hvordan sponsorene kan bidra til å gjøre sine respektive arrangementer bedre for deltakerne. Dette påvirker arbeidet med sponsorene under selve arrangementene. For tre av fire informanter innebærer dette å sette opp en teltlandsby, mens det for den fjerde (informant 2) i større grad innebærer å benytte sponsorene til å skape en spesiell «følelse» for deltagerne i arrangementet. Måten informantene beskriver sine målsettinger med hvordan de ønsker å promotere avtalene viser at det er mere-exposure teorien som er den viktigste i markedsføringen. Dette gjelder både for informantene som forteller om at de setter opp en teltlandsby, og for informant 2 som

snakker om å skape en spesiell følelse for deltagerne. For arrangementene der sponsorene kan vise seg frem i en telt-landsby ønsker jeg å argumentere for at det er større potensiale for å utnytte denne effekten til det fulle. Dette fordi sponsorenes tilstedeværelse gir en økt mulighet til kommunikasjon med mottakeren, som kan gi en større påvirkningskraft. Ser man til Zajonc (1968, s.24) sin teori om hvordan mere exposure effekten blir sterkere når den som blir påvirket ikke i like stor grad er familiær med stimulusen (her: deltakeren på arrangementet ikke er like familiær med sponsoren), peker dette på en stor styrke ved å ikke legge et for stort fokus på å tilegne seg sponsorer med en høy fit i form av idretten. Deltakerne på arrangementet vil med høy sannsynlighet allerede kjenne til disse sponsorene, noe som kan begrense effekten av avtalen. Samtidig blir dette et tve-egget sverd, ettersom det også begrenser mulighetene for fit med de største aktørene innenfor den bransjen.

Informantene har i stor grad en målsetting om å skape logoeksponering for sine sponsorer på deres arrangementer. Dette er noe de anser som den riktige måte å utnytte samarbeidet sponsoratet skaper på. Informantene forteller om at arrangementene strekker seg langt for å synliggjøre logoer til sponsorer under arrangementene. En av de målsetningene i sponsorarbeidet til arrangementene er å skape en assosiasjon mellom sponsorene sine og arrangementet. Samtidig som denne assosiasjonen skapes, tilrettelegger man også for meningsendringer hos deltagerne på arrangementet. Dette innebærer at arrangementene på sin side må være bevisst hvordan deres merkevare vil bli påvirket av de individuelle sponsoravtalene, for å ikke risikere at meningsendringen retter seg mot arrangementet isteden for sponsoren. Dette underbygger Toscani og Prendergast (2018, s.404) sin studie, og forklarer i større grad basert på en sammensetting av ulike sponorteorier nettopp hvorfor det er slik, også i de norske idrettsarrangementene. Informant 2 fortalte om hvordan man hadde valgt å videreføre en avtale med en sponsor som hadde et dårlig rykte, og tok på den måten en risiko for at meningsendringen potensielt kunne skje rettet mot seg selv. I tillegg til de andre potensielle risikoene som har blitt foreslått tidligere i diskusjonen, er også dette noe informanten absolutt måtte gjøre en vurdering på før man gikk videre med avtalen.

Gjennom logoeksponering tilrettelegger arrangementene både for mere exposure, samtidig som image-transfer. Gjennom å skape assosiasjoner mellom arrangementene og sponsorene, utnytter potensielt arrangøren sitt egne gode rykte for å overføre dette på

sine sponsorer (Gwinner & Eaton, 1999, s.53,54). Med utgangspunkt i hvor nøye arrangementene fremstår å være i rekrutteringsprosessen sin kan man også i stor grad gjøre dette med minimal risiko for at en sponsor med et dårlig rykte skal gjøre skade på arrangementet. Det ene unntaket her er igjen hvordan informant 2 videreførte den allerede diskuterte avtalen. Ettersom informanten oppga å ikke føle noen negativ konsekvens av dette kan man også vurdere hvorvidt arrangementet bidro til å bedre ryktet til sponsoren. Det er dog ikke nok bevis for å argumentere for at dette er en sannhet, og ville behøvd mer forskning for å undersøke dette nærmere.

6.5 Rekrutteringens påvirkning på samarbeidet

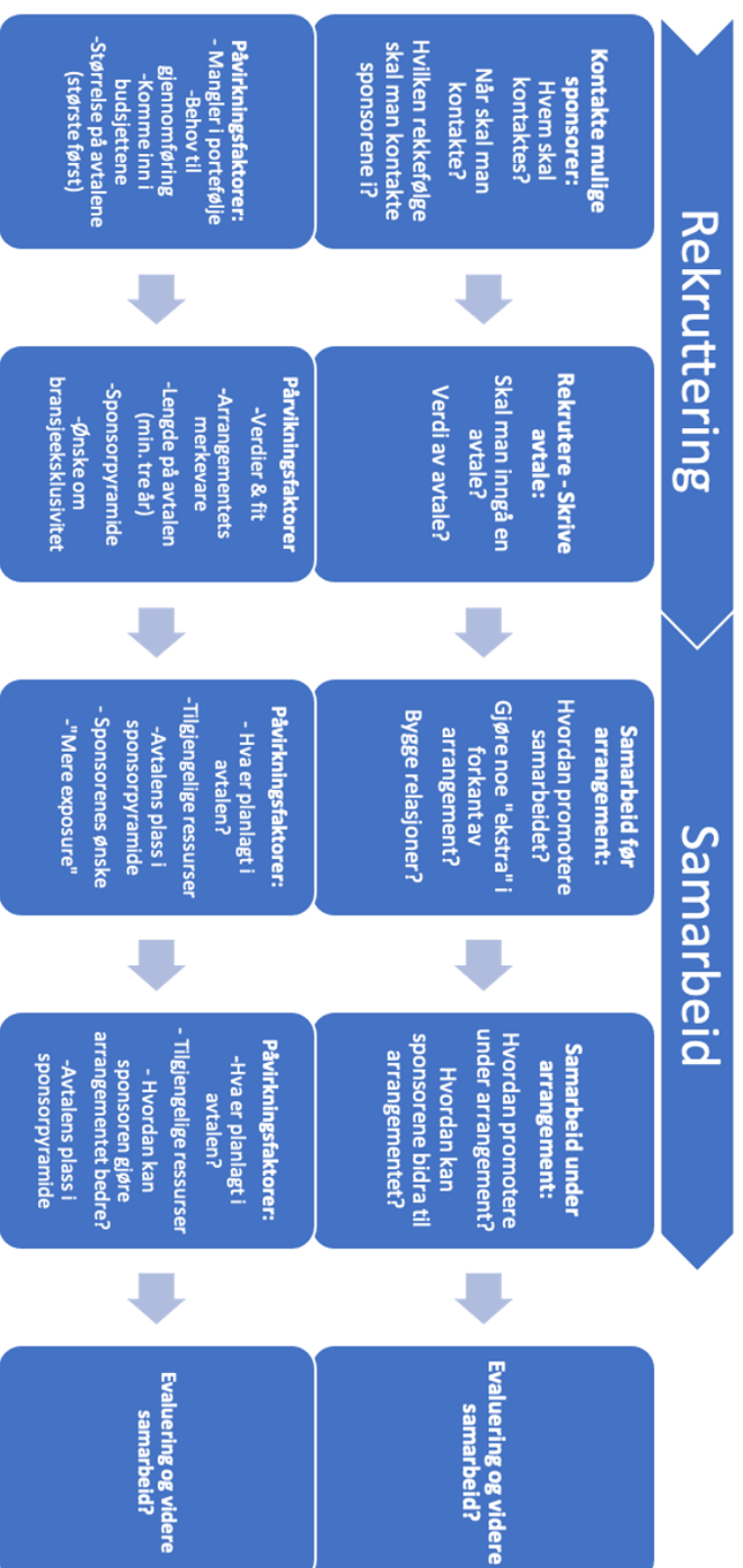
Det er vanskelig å se på de to ulike fasene dette forskningsprosjektet har tatt for seg som to uavhengige faser. De strategiske valgene som gjøres i rekrutteringen påvirker også de strategiske valgene som gjøres i samarbeidsfasen mellom sponsorene og arrangementene.

Arbeidet som blir gjort gjennom rekrutteringsperioden frem til inngåelse av sponsoravtaler, danner grunnlaget for arbeidet som følger etter avtaleinngåelsen. Informantene ønsker å ha sponsorer som bidrar inn mot arrangementet og som skaper noe for deltagerne. Gjennom rekrutteringsperioden må informantene derfor vurdere hvordan sponsoren kan bidra til å utvikle arrangementet i den retningen de ønsker. Arrangementene må også vurdere hvordan de kan få skapt den riktige aktiveringen av de ønskede sponsorene, slik at de oppnår den effekten de er på jakt etter. Dette må informantene ta stilling til før avtaleinngåelse, da det omhandler hva de ønsker fra sponsoren og hvilke krav de stiller. Da disse kravene spesifiseres vil de naturlig skrives ned i en avtale som inngås på slutten av rekrutteringsfasen og oppfylles fra sponsor til arrangement i løpet av avtaleperioden. Informantene kan følge opp og i noen grad påvirke gjennom arrangementsperioden. Samtidig er det sponsorenes ansvar å oppfylle sin del av avtalen. Gjennom selve arrangementsperioden er fokuset til informantene også på å gjennomføre sin del av avtalen og oppfylle løftene som ble gitt til sponsorene ved avtaleinngåelse, slik at sponsorene opplever at avtalen innfris og er suksessfull. Det er viktig at sponsorene får tilbake det de forventer og at de opplever avkastning fra sin investering. Arbeidet i rekrutteringsperioden påvirker således tidsfasen etter rekrutteringsperioden i stor grad, både for sponsor og for arrangementene.

For informantene som hadde klart å etablere en sponsorpyramide, legger nivået sponsoratet er på i pyramiden, føringer på hvordan samarbeidet utarter seg igjennom avtaleperioden. Basert på informantenes svar om at man har en hierarkisk oppfølging av sponsorene med utgangspunkt i hvilket nivå de er på i sponsorpyramiden, blir det åpenbart at rekrutteringen er avgjørende for samarbeidet under avtalen. Det strategiske valget informantene har tatt om å inngå lenger avtaler medfører også at samarbeidet blir langsiktig. Som allerede nevnt kan dette skape en større fit med tiden, og det påvirker også mulighetene til relasjonsbygging. Dette skjer fordi det skaper mer tid til å kunne bygge relasjoner både i form av sponsor-arrangement, og sponsor-sponsor. En faktor som informantene ikke snakket om, men som litteraturen peker på (f.eks. Simons & Becker-Olsen, 2006) er at fit som ikke er direkte synlig for mottakeren i større grad må markedsføres for å utnyttes til det fulle. Informantenes ønske om å rekruttere sponsorer med like verdier som arrangementet, og ikke nødvendigvis i like stor grad en synlig fit, øker viktigheten av å kommunisere ut hvorfor det er en god samarbeidspartner. Følgelig burde denne faktoren i rekrutteringen påvirke samarbeidet i forkant av, og under arrangementet. Etersom ingen av informantene snakker om dette konkret blir dette dog kun en videre anbefaling denne oppgaven gjør med utgangspunkt i tidligere forskning og funnene den har gjort.

6.6 *Figur som viser livsløpet til en sponsoravtale fra arrangørens perspektiv*

Figur 1 under viser livsløpet til en sponsoravtale fra man søker etter nye sponsorer, til samarbeidet som pågår under arrangementet. Det vises både hvilke strategiske valg som gjøres, samt faktorene som påvirker disse strategiske valgene. Figuren viser også hvordan avgjørelsene som blir tatt ved avtaleinngåelse senere blir en påvirkningsfaktor for avgjørelsene som må tas under markedsføringen av sponsoratene. Med utgangspunkt i denne oppgavens omfang er ikke faktorene som påvirker om avtalene videreføres eller ikke belyst, og dette står derfor med spørsmålstegn bak.



Figur 1 Livsløpet til en sponsoravtale fra arrangementets perspektiv, med faktorene som påvirker de ulike fasene

7. Konklusjon

7.1 Konklusjon

Denne kvalitative case-studien ble gjort med den hensikt å besvare problemstillingen:

Hvordan rekrutterer og samarbeider arrangementskomiteene til større norske idrettsarrangementer for barn og ungdom med sine sponsorer?

Jeg laget tre forskningsspørsmål [FS] basert på min allerede eksisterende kunnskap. Disse skulle hjelpe meg gjennom prosessen med å undersøke min problemstilling.

- FS₁ *Hvilke strategiske valg ligger til grunn for rekrutteringen av sponsorer?*
- FS₂ *Hvordan utarter samarbeidet mellom arrangementene og sponsorene seg i de ulike fasene av arrangementssyklusen?*
- FS₃ *Hvordan påvirker rekrutteringen av sponsorene samarbeidet som senere oppstår?*

Alle informantene var avhengig av å selv klare å rekruttere sponsorer til sine respektive arrangementer. Dette indikerer at det er nødvendig for større norske idrettsarrangementer for barn og ungdom å aktivt arbeide for å rekruttere sponsorer til sine arrangementer. Funnene viste at det potensielt kan være vanskelig å rekruttere nok sponsorer. Dette, sett i sammenheng med at det finnes lite forskning på rekruttering av sponsorer til norske idrettsarrangementer, belyser behovet for denne pilot-studien. Det er nødvendig med mer forskning for å kunne trekke generaliserbare konklusjoner og komme med en endelig fasit på problemstillingen, men det var mange fellestrekk på tvers av intervjuobjektene i denne case-studien og konklusjonen som følger er en foreløpig konklusjon basert på begrensede data.

Livsløpet til en sponsoravtale kan deles inn i en rekrutteringsfase og en samarbeidsfase. Jeg deler rekrutteringsfasen inn i to perioder; en fase der man planlegger hvem man anser som potensielle sponsorer og kontakter disse, samt en fase der man inngår avtaler.

I den første fasen omhandler de strategiske valgene hvem man ønsker å kontakte, når de potensielle sponsorene skal kontaktes, samt hvilken rekkefølge man velger å kontakte dem i. Disse strategiske valgene blir i stor grad påvirket av arrangementenes sponsorporteføljer. Ettersom arrangementene har en plan for sine sponsorporteføljer,

handler det i stor grad om å fylle de hullene man har i den allerede eksisterende porteføljen. Hvilke varer et arrangement har behov for er også en viktig faktor når det kommer til hvilke sponsorer som kontaktes. Arrangementene er strategiske i tidspunktet de velger å kontakte potensielle sponsorer, da årsbudsjett ofte ferdigstilles i desember og høsten derfor ansees som en gunstig tid å etablere kontakt. Dette gjelder spesielt for de største avtalene, der det er snakk om større summer. Etter vurdering av sponsorporteføljen, kontaktes sponsorer i en prioritert rekkefølge. De største sponsorene kontaktes først. Dette gjøres ettersom disse sponsorene ofte ønsker å ha bransjeeksklusivitet.

Den andre perioden av rekrutteringsfasen omhandler å tegne avtaler med sponsorer. Der blir det gjort strategiske valg om hvorvidt man ønsker å inngå avtalen, samt verdien avtalen skal ha. For informantene var den viktigste vurderingen før avtaleinngåelse verdiene til den potensielle sponsoren, fordi en sponsor med feil verdier kan skade et arrangements merkevare. Arrangementene var opptatt av at avtalene skulle strekke seg over minimum en tre-års periode. Dette ble ansett som tiden det tok før sponsoren ville merke fullt utslag av sponsoravtalen, samtidig som en avtale av lenger varighet også vil gi arrangørene mer stabilitet. En avtale over lenger tid vil også i seg selv kunne gi en sterkere fit mellom sponsor og arrangement, og med dette en økt effekt av avtalen. En sponsorpyramide med flere nivåer gir sponsorer mulighet til å velge en avtale av et omfang som passer sponsoren. Sponsorpyramiden synliggjør både kostnaden ved avtalen, samt oppfølgingen og markedsføringsmuligheten avtalen gir.

Etter avtalene er signert begynner samarbeidsfasen. I Samarbeidsfasen skal både sponsorene og arrangementene oppfylle sine forpliktelser i henhold til avtalen som ble forhandlet gjennom rekrutteringsfasen. Arrangementene anser logoeksponering som den viktigste markedsføringskanalen i denne perioden. I forkant av arrangementet blir sosiale medier og nettsider benyttet til å vise frem logoene til sponsorene. Verdien av avtalene og avtalens plassering i arrangementenes sponsorpyramide har innvirkning på mengden markedsføring og oppfølging. Idrettsarrangementene har begrenset med ressurser og må fordele disse mellom alle sponsorene. Sponsorene øverst i sponsorpyramiden blir prioritert høyest. I perioden som leder opp mot arrangementet peker også flere av informantene på at det er en god mulighet for å bygge og forsterke relasjoner. Dette blir gjort både mellom arrangement og sponsor, og mellom sponsorene.

Under arrangementsperioden er fortsatt logoeksponering den viktigste markedsføringskanalen, men eksponeringen utvides fra kun sosiale medier og nettsider,

til å også ta form på arrangementet. Under arrangementsperioden ønsker arrangementene at sponsorene skal bidra til å gjøre arrangementsopplevelsen bedre. Dette gjøres gjennom å for eksempel sette opp teltlandsbyer, eller benytte sponsorenes logo og merkevare til å skape en spesiell følelse rundt arrangementet. Igjen påvirker avtalens plassering i arrangementets sponsorportefølje, samt arrangementenes tilgjengelige ressurser, i hvilken grad sponsorene får markedsføring.

Valgene som tas i den tidlige rekrutteringsfasen avgjør hvilke sponsorer arrangementene til slutt inngår avtaler med. Plasseringen sponsoravtalen får i sponsorpyramiden til arrangementet, er direkte utslagsgivende for avtalen som deretter forhandles. Forhandling av og inngåelse av kontrakt, definerer krav til aktørene (sponsor og arrangement). Partene må deretter samarbeide for å oppfylle kravene som ble bestemt ved avtaleinngåelse gjennom samarbeidsfasen. Hvilke vurderinger som gjøres i rekrutteringsfasen bestemmer altså hvilke sponsorer arrangementet tilknyttes, og valgene i denne fasen legger grunnlaget for det videre samarbeidets omfang, art og varighet. Om sponsor og arrangement til slutt opplever sponsoravtalen som en suksess handler ikke kun om gjennomførelsen av avtalen, men at vurderingene som gjøres og avtalene som etableres gjennom rekrutteringsfasen er veloverveide. Derfor er det viktig å bruke nok tid og ressurser gjennom hele rekrutteringsfasen – både i tidlig og sen fase.

7.2 Begrensninger og forslag for videre forskning

Denne kollektive case-studien tok bare for seg fire informanter, og funnene kan følgelig ikke generaliseres. Den største utfordringen med så få intervjuer er ekstern validitet. Samtidig: Mine fire intervjuer som har ledet til denne kollektive case-studien har utsagnskraft minimum på vegne av disse fire arrangementene, som har jobbet profesjonelt med sponsoravtaler over lenger tid, og som er gode representanter for arrangementspopulasjonen og med det en troverdig kilde for oppgavens fokus. Det kunne vært interessant i fremtiden å gjennomføre et større forskningsprosjekt som tar for seg flere arrangementer enn kun fire, da det potensielt vil kunne skape mer generaliserbare funn. Dette forskningsprosjektet har heller ikke tatt for seg hvordan sponsorene, deltagerne og tilskuerne opplever de strategiske valgene som blir gjort av arrangementene. Å også undersøke dette ville kunne bidra til å skape et mer fullstendig bilde av hvilken påvirkning de strategiske valgene som tas har, isteden for å kun undersøke hva de faktisk er. Med utgangspunkt i denne pilotstudien anser jeg dette som mulig i fremtiden. Personlig hadde jeg også et ønske om å undersøke avslutning av sponsoravtaler, men hverken funnene eller tidsaspektet rundt oppgaven gjorde dette

mulig. Jeg ønsker å foreslå at strategiske valg som gjøres i forbindelse med oppsigelse av sponsoravtalene også senere undersøkes, da det ikke finnes mye forskning innenfor dette.

Referanser

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och Reflektion: Vetenskapsfilosofi och Kvalitativ Metod* (2.utg). Studentlitteratur.
- Berrett, T. & Slack, T. (2001). A Framework for the Analysis of Strategic Approaches Employed by Non-Profit Sport Organisations in Seeking Corporate Sponsorship. *Sport Management Review*, 2001(4), 21-45. <https://doi.org/10.1016/S1441-3523%2801%2970068-X>
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.). (2012). *Kvalitative Metoder Empiri og teoriutvikling*. Gyldendal.
- Brottveit, G. (Red.). (2018). *Vitenskapsteori og Kvalitative Forskningsmetoder: Om å arbeide forskningsrelatert*. Gyldendal.
- Buser, M., Woratschek, H. & Schönberner, J. (2022) 'Going the extra mile' in resource integration: evolving a concept of sport sponsorship as an engagement platform, *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 548-568. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1820061>
- Chanavat, N., Chadwick, S., & Desbordes, M. (2016a). Sponsorship. I S. Chadwick, N. Chanavat, & M. Desbordes, (Red.), *Routledge Handbook of Sports Marketing* (s. 69). Routledge.
- Chanavat, N., Desbordes, M, & Dickson, G. (2016b). Sponsorship networks: toward an innovative model. *Sport, Business and Management*, 6(4), 424-439. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2015-0041>
- Chappelet, J.-L., & Parent, M. M. (2015). The (wide) world of sports events. I M. M. Parent & J.-L. Chappelet (Red.), *Routledge handbook of sports event management* (s. 1-17). Routledge.

- Chien, P. M., Cornwell, T. B. & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.010>
- Close, A. G. & Lacey, R. (2013). Fit Matters? Asymmetrical Impact for Effectiveness on Sponsors and Event Marketers. *Sport Marketing Quarterly*, 2013(20), 71-82.
- Cobbs, J., Groza, M. D., & Rich, G. (2015). Brand Spillover Effects Within a Sponsorship Portfolio: The Interaction of Image Congruence and Portfolio Size. *Sport Management Journal*, 25(2), 107-122.
- 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>
- Cornwell, T.B. (2008) State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370304>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (3.utg.). Sage.
- Dean, D. H. (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673687>
- Direktoratet for forvaltning og økonomistyring. (2017, 15.februar). *Tolkningsuttalelse om barteravtaler og regnskapsføring i bevilgningsregnskapet*.
<https://dfo.no/fagomrader/okonomiregelverket/tolkningsuttalelser-til-okonomiregelverket/tolkningsuttalelser-om-rapportering-til-statsregnskapet/tolkningsuttalelse-om-barteravtaler-og-regnskapsforing-i-bevilgningsregnskapet>

- Everett, E., & Furseth, I. (2012). Masteroppgaven: Hvordan begynne - og fullføre (2.utg.). Universitetsforlaget.
- Farelly, F. J. & Quester, P. G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 211-219.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.003>
- Fotiadis, A. & Vassiliadis, C. (Red.). (2020). *Principles and Practices of Small-Scale Scale Sport Event Management*. IGI Global.
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Sage.
- Groza, M., Cobbs, J., & Schaefer, T. (2012). Managing a sponsored brand: The importance of sponsorship portfolio congruence. *International Journal of Advertising*, 31(1), 63-84.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- Halvorsen, K. (2008). Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode (5. utg.). Cappelen akademisk forlag
- Hodge, K. & Sharp, L.A. (2017). Case Studies. I B. Smith & A. C. Sparkles (Red.), *Routledge Handbook of Qualitative Research in Sport and Exercise* (s.62-74). Routledge.
- Holt, N. L. (2017). Doing grounded theory in sport and exercise. I B. Smith & A. C. Sparkles (Red.), *Routledge Handbook of Qualitative Research in Sport and Exercise* (s.24-36). Routledge.
- IEG. (2017). IEG's guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, events, entertainment and cause marketing. IEG, LCC.

- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2011). *Designing Qualitative Research* (5.utg.) Sage.
- Mazodier, M. & Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.004>
- Morgan, A., Taylor, T. & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23(5), 838-851. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing*(4th ed.). Human Kinetics.
- Norges Idrettsforbund. (2021, 1.oktober). *Nøkkeltall Rapport 2021*. <https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/e3516813cbf54cd48ac7697df2b32d44/nokkeltallsrapport-2021.pdf>
- Novais, M. A. & Arcodia, C. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2013(30). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784149>
- Parent, M. M., & Ruetsch, A. (2021). *Managing Major Sports Events Theory and Practice* (2.utg). Routledge.
- Postholm, M. B., & Jacobsen, D. I. (2018). *Forskningsmetode for masterstudenter i lærerutdanning*. Cappelen Damm.
- Séguin, B. & Bodet, G. (2015). The sponsors' perspective. I M. M. Parent & J.-L. Chappelet (Red.), *Routledge handbook of sports event management* (s.306-326). Routledge.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.

- Slåtten, T., Matovu, B., R. & Connolley, S. (2014). Four Drivers of Effective Sponsorship: A Case Study of the Birkebeiner Race in Norway. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(3), 220-235.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2014.929992>
- Solomon, J. (2002). *An Insider's Guide to Managing Sporting Events*. Human Kinetics.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European perspective* (3.utg.). Pearsons Education Limited.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Thagaard, T. (2018). Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitative metoder (5.utg.). Fagbokforlaget.
- Thjømøe, H. M. (2010). Sponsing – forretning eller lek med penger?. *Magma*, 13(1), s.63-66.
- Thjømøe, H. M., Brønn, P. S. & Olson, E. (2002). Decision-Making Process Surrounding Sponsorship Activities. *Journal of Advertising Research*, 42 (november–desember), s. 6–15.
- Toscani, G. & Prendergast, G. (2018). Sponsees: the silent side of sponsorship research. *Marketing Intelligence and planning*, 36(3), 396-408.
<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0228>
- Woodside, A. G. & Chebat, J. C. (2001). Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behavior: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying–Consuming Transformation Stories. *Psychology an Marketing*, 18(5), 475-495. <https://doi.org/10.1002/mar.1017>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2), 1-27.

Tabelloversikt

Tabell 1: Inkluderings- og ekskluderingskriterier, s.27

Tabell 2: Informasjon om informanter, s.28

Tabell 3: Eksempel på koding til analyse, s.31

Figuroversikt

Figur 1: Livsløpet til en sponsoravtale fra arrangementets perspektiv, med faktorene som påvirker de ulike fasene, s.68

Forkortelser

FS Forskningsspørsmål

NSD Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Bakgrunnsinformasjon:

Om personen

1. Når er du født?
2. Hvilken stilling har du i idrettslaget/arrangementet, og når startet du i denne?
3. Hvilken utdanningsbakgrunn har du?
4. Hva er din tidligere arbeidserfaring?
5. Hvor mye av ditt daglige arbeid omhandler sponsorarbeid, og hvor mye omhandler sponsor arbeid i forbindelse med dette arrangementet?
6. Hva føler du er den viktigste delen av sponsorarbeidet i forbindelse med arrangementet?

Om arrangementet

1. Hvor mange deltakere/lag er med i arrangementet vanligvis?
2. Hvor mange tilskuere/besøkende er det vanlig/forventes det at er innom arrangementet på tvers av tilskuere, deltagere, og arbeidene?
3. Hvor lenge varer arrangementet?
4. Når startet dere å arrangere arrangementet første gang, og hvor ofte arrangeres det?
 - a. Oppfølgingsspørsmål: har det vært avlyst noen gang? Hvorfor det i så fall?
5. Hvor mange ansatte jobber med arrangementet i utbytte mot lønn?
6. Hvor mange frivillige bidrar i gjennomføringen av arrangementet?

Rekruttering og tilegning av sponsorer

1. Hvordan fungerer sponsoravtalene for dette arrangementet? – er det egne sponsorer som kun er sponsorer av arrangementet, eller er det de samme sponsorene som allerede har avtaler med arrangøren?
 - o gitt at det er en blanding: hvor stor andel av sponsorene for arrangementet er også sponsorer av arrangøren?
2. Hva, hvis noe, gjør dere for å gjøre dere selv mer attraktiv for potensielle sponsorer? Er det noe dere prøver å skape i deres arrangement for å lettere treffe sponsorer?
3. En av de tingene jeg er ute etter med denne oppgaven er hvordan koblingen og kontakten mellom sponsorer og arrangementer i første omgang oppstår. Pleier dere å kontakte mulige sponsorer, eller hender det at det er de som kontakter dere?

- Hvis det hender: Er det veldig uvanlig at dere blir kontaktet av potensielle sponsorer?
 - Hvorfor tror du ikke det skjer oftere?
 - Hvis det ikke hender: Hva tror du er grunnen til at ikke sponsorene kontakter dere?
4. Kan du beskrive prosessen bak rekrutteringen av nye sponsorer?
- Oppfølgingsspørsmål hvis det ikke blir nevnt:
 - Er det en standardisert prosess, eller er det mange individuelle ulikheter mellom sponsorene?
 - Hvor lang tid pleier prosessen å ta?
 - Hvem er involvert i prosessen?
 - Hvordan pleier kommunikasjonen å ta form? Er det fysiske møter?
5. Hvilke vurderinger rundt en eventuell sponsor gjør dere før dere eventuelt inngår en sponsoravtale med dem?
- Hvilke vurderinger av de allerede eksisterende sponsoravtalene en potensiell sponsor har gjør dere før dere selv eventuelt skal inngå en sponsoravtale?
 - Hvilke vurderinger gjør dere i forhold til sponsorenes muligheter til markedsføring i forbindelse med deres arrangement før dere eventuelt inngår en avtale?
 - Hvor viktig er det for dere at sponsorenes merkevare og verdier samsvarer med deres/og arrangementets?
6. Har dere noen gang takket nei til en sponsor? Hvorfor det i så fall?
7. Er dere fornøyde med sponsorene dere har til arrangementet i dag?
- Hva gjør at dere er fornøyde/misfornøyde?

Portefølje/sponsorer

1. Har dere en plan på hvordan dere ønsker deres sponsorportefølje – eller samling av alle sponsorer – skal se ut? (Har dere en plan på hvordan dere ønsker at sammensetningen av deres sponsorer skal se ut?)
- Hvis ja: Hvordan ser den ut, og hvorfor?
 - Hvordan føler du i realiteten at dere klarer å påvirke hvordan denne sammensetningen blir?
 - Hvor viktig er det for dere å ha en bestemt sammensetning av sponsorer?
 - Hvis nei: Har dere hatt noe tilsvarende dette tidligere?
 - Kunne det blitt aktuelt fremover?
 - Synes du det kunne hatt fordeler?
 - Hvordan tror du det i realiteten ville fungert å gjennomføre en slik plan?
2. Hva ønsker dere at publikum skal tenke om dere/arrangementet deres når de ser samlingen av sponsorer dere har for deres arrangement?

- Er det viktig for dere at dette skinner igjennom?
3. Hvilke vurderinger gjør dere av en ny sponsor opp mot de sponsorene arrangementet allerede har?

Arbeid under sponsoravtalen:

1. Hvordan arbeider dere med sponsorene deres etter avtalen er tegnet?
 - Oppfølgingsspørsmål: hva tilbyr dere sponsoren før, under og etter arrangementet – både i forbindelse med promotering, men også andre ting?
2. Hva legger dere spesielt vekt på i arbeidet med sponsorene deres underveis i avtalene?
 - Hvorfor er det dette dere har valgt å fokusere på?
3. Hvordan arbeider dere for å styrke relasjonene dere har til deres sponsorer?
 - Er det enkelte sponsorer dere legger ekstra vekt på? I så fall, hvorfor velges disse?
4. Arbeider dere for at sponsorene deres skal få relasjoner seg imellom?
 - Hvis ja: Hvordan tilrettelegger dere for det?
 - Hvis nei: Er det et bevisst valg?
5. Kan du fortelle om hva som er deres mål med sponsor avtalene til arrangementet?
 - Har dere spesielle målsetninger for ulike sponsorer? Hvorfor det i så fall?
6. Vet du om noen andre som jobber på en annen måte enn dere med sponsorene sine?

Oppsigelse av sponsoravtalen:

1. Hva er den vanligste årsaken til at en sponsoravtale sies opp, eller ikke fornyes?
2. Hender det at dere som arrangør ønsker å avslutte kontrakten?
 - a. Hva er typiske grunner til dette?
3. Hvordan bruker dere å avvikle samarbeidet på en god måte?

Avsluttning:

1. Er det noe du har lyst til å legge til, eller utdype mer?

Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

788795

Vurderingstype

Standard

Dato

08.12.2022

Prosjekttittel

Idrettsarrangementers arbeid med sponsorer

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges idrettshøgskole / Institutt for idrett og samfunnsvitenskap

Prosjektansvarlig

Anna-Maria Strittmatter

Student

Bjørn Aasmund Fredsted

Prosjektperiode

31.10.2022 - 31.07.2023

Kategorier personopplysninger

- Alminnelige

Lovlig grunnlag

- Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 31.07.2023.

Kommentar

OM VURDERINGEN

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket. Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

VIKTIG INFORMASJON TIL DEG

Du må lagre, sende og sikre dataene i tråd med retningslinjene til din institusjon. Dette betyr at du må bruke leverandører for spørreskjema, skylagring, videosamtale o.l. som institusjonen din har avtale med. Vi gir generelle råd rundt dette, men det er institusjonens egne retningslinjer for informasjonssikkerhet som gjelder.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

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

Personverntjenester 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 behandles 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

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).

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

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

Personverntjenester 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).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

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

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss 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 oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!

Vedlegg 3: Informert samtykke

Vil du delta i forskningsprosjektet «Idrettsarrangementers arbeid med sponsorer»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvilke faktorer som ligger bak de strategiske avgjørelsene gjort av arrangementskomiteene til norske idrettsarrangementer i forbindelse med rekruttering av – og videre arbeid med deres sponsorer.

I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med dette forskningsprosjektet er å undersøke hvilke faktorer som påvirker de strategiske avgjørelsene i sponsorarbeidet til norske idrettsarrangementer. For å undersøke dette er problemstillingen formulert: *Hvilke faktorer som ligger bak de strategiske avgjørelsene gjort av arrangementskomiteene til norske idrettsarrangementer i forbindelse med rekruttering av – og videre arbeid med deres sponsorer?*

Forskningsspørsmålene som vil bli brukt til å hjelpe å besvare denne lyder:

Hvordan påvirker sponsor-event fit og sponsorporteføljer rekrutteringen av sponsorer til norske idrettsarrangementer?

Hva avgjør hvilke sponsorer som får ekstra oppfølging gjennom avtalene?

Er norske idrettsarrangementer bevisst i sammensettingen av sin egen, og sponsorenes sponsoravtaler?

Denne studien gjennomføres som en masteroppgave ved Norges Idrettshøgskole.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Bjørn Aasmund Fredsted er ansvarlig for prosjektet, under veiledning av Anna-Maria Strittmatter (førsteamanuensis ved Norges idrettshøgskole) og Chris Horbel (førsteamanuensis ved Norges idrettshøgskole).

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Kriteriene for utvalget til dette forskningsprosjektet er sponsor ansvarlig i Norske gjentakende idrettsarrangement. Totalt er 8 forespurt om å delta i intervjuprosessen. Kontaktopplysningene dine er hentet gjennom å kontakte hovedansvarlig for idrettsarrangementet, eller gjennom arrangementets/arrangørens nettsider.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det deltagelse i et intervju med en varighet på ca. 45 minutter. Intervjuet vil bli tatt opp. Lydfilen vil bli oppbevart på en minnepinne innlåst i en safe. Etter transkribering av intervjuet vil lydfilen bli slettet.

Data og arrangement vil bli anonymisert før publisering. Spørsmålene i intervjuet vil omhandle hvordan arrangørgruppene arbeider for å rekruttere sponsorer til sine arrangementer, samt hvordan de arbeider med sponsorene før, under og etter arrangementet. Dine svar vil bli behandlet og analysert opp mot andre deltakere sine svar, for å forsøke å skape en generell teori om sponsorarbeidet i norske idrettsarrangementer. Som deltaker vil du ha fullt innsyn i dine egne svar gjennom forskningsprosessen.

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.

Det vil kun være Bjørn Aasmund Fredsted, Anna-Maria Strittmatter og Chris Horbel som vil ha tilgang til dine svar og opplysninger. Ditt – og arrangementets navn vil erstattes med en kode som oppbevares uavhengig av dataene for å forsikre at ingen uvedkommende skal kunne identifisere deg eller arrangementet. Dataene vil bli oppbevart innlåst i en safe når de ikke er i bruk for forskningsprosjektet. Dataene blir anonymisert ved transkribering, og vil følgelig ikke kunne gjenkjennes i publikasjon. Eventuelle endringer vil informeres om, og bes om samtykke om fra alle involverte i forskningsprosjektet.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes Juli 2023 [31.07.2023]. Etter transkribering vil lydopptak slettes, etter prosjektslutt vil alt datamateriale som ikke er publisert i sammenheng med oppgaven også bli slettet.

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 Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

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

- Norges idrettshøgskole ved:
 - Bjørn Aasmund Fredsted student: 48356855 / bjornaa.fredsted@gmail.com
 - Eller veileder: Anna-Maria Strittmatter, førsteamanuensis +47 23 26 24 17 / annamarias@nih.no
 - Eller veileder: Chris Horbel, førsteamanuensis +47 23 26 24 40 / chrish@nih.no
- Vårt personvernombud: personvernombud@nih.no

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

- Personverntjenester på epost (personverntjenester@sikt.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

*Anna-Maria Strittmatter & Chris Horbel
Fredsted*

Bjørn Aasmund Østen

(Forsker/veileder)

(student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Idrettsarrangementers arbeid med sponsorer*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i intervju
- At informasjonen som jeg gir kan benyttes til forskning i forbindelse med prosjektet

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)