

Examensarbete

Kandidatexamen företagsekonomi

Svenska sponsorers effektmätning av sponsring

En studie om svenska sponsorers effektmätning av sponsring

A study about swedish sponsors sponsorship evaluation

Författare: Pontus Olofsson
Handledare: Joacim Larsson Von Garaguly
Examinator: Bertil Olsson
Ämne/huvudområde: Företagsekonomi
Kurskod: FÖ2023
Poäng: 15 HP
Examinationsdatum: 5 november 2018

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Nej

Förord

Jag vill börja med att tacka min handledare Joacim Larsson Von Garaguly som under hela studiens gång varit ett väldigt viktigt stöd. Jag vill också passa på att tacka mina opponenter som gett mig värdefulla tips på vägen.

Falun, november 2018

Abstract:

Sports sponsorship is a marketing method that grows incredibly fast on the market. Already about 20 years ago it was difficult to find a sporting event that was not sponsored in any way and the more time has passed, the more the sponsorship has grown. Sponsorship's development is based on the fact that sponsors no longer see their sponsorship as a gift. Instead, sponsorship has become an effective communication tool that sponsors invest large sums in, in order to communicate effectively with its market. Previous studies made in other parts of the world have shown that the sponsorship has, despite the fact that major investments are made, not shown to be particularly prioritized to evaluate and see the effects it has had on the brand. Compared to, for example, TV advertising, where the investments are about the same as in sponsorship, but sponsors tend to evaluate and measure the effects of this more.

I wanted to investigate to what extent sponsors in Sweden perform sponsorship effect evaluation . Is this evaluation also related to objectives that existed with the sponsorship, ie is there any relationship between sponsorship objectives and the evaluations of sponsorship effect? The data collection has been conducted through a survey which contained all sponsors of the three largest sports federations in Sweden, the Swedish Football Association, the Swedish Hockey Federation and the Swedish Ski Federation.

The study has shown that approximately 85% of the sponsors choose to measure in some way the effects of their sponsorship. What effects the sponsor then chooses to measure depends largely on the goals for the sponsorship. The survey has shown that the most common objectives sponsors have are increased exposure, increased brand awareness and image transfer. Furthermore, the survey showed that the connection between which goals the sponsors have and the effects they measure are large. Sponsors simply choose to basically base the effect evaluation on the predefined goals. Effects such as the number of receivers, brand recognition and image and attitude changes were therefore the effect evaluations that were highly prioritized by the Swedish sponsors.

Sammanfattning:

Idrottssponsring är en marknadsföringsmetod som växer otroligt snabbt på marknaden. Redan för cirka 20 år sedan så var det svårt att hitta ett idrottsevenemang som inte var sponsrat på något sätt och ju längre tiden har gått desto mer har sponsringen växt. Sponsringens utveckling baseras på att sponsorer inte längre ser sitt sponsorskap som att det är en gåva. Sponsringen har istället blivit ett effektivt kommunikationsverktyg som sponsorer investerar stora summor i för att kunna kommunicera med sin marknad på ett effektivt sätt. Tidigare studier gjorda i andra delar av världen har visat att sponsringen, trots att stora investeringar görs, inte visat sig vara särskilt prioriterat att utvärdera och se vilka effekter den har gett på varumärket. I jämförelse med till exempel Tv-reklam där investeringarna är ungefär lika stora som i sponsring men där effektmätningar görs i mycket större utsträckning.

Jag ville med denna studie undersöka i vilken utsträckning som sponsorer i Sverige utför effektmätning på sin sponsring. Görs också effektmätningen utifrån vilka mål som finns med sponsringen? Det vill säga, är sambandet mellan mål och effektmätning stort? Datasamlingen har skett genom en enkätundersökning som distribuerats ut till samtliga sponsorer av de tre största idrottsförbunden i Sverige som är Svenska Fotbollsförbundet, Svenska Hockeyförbundet samt Svenska Skidförbundet.

Studien har visat att cirka 85% av sponsorerna väljer att i någon form mäta effekterna av sin sponsring. Vilka effekter man som sponsor sedan väljer att mäta beror till stor del på vilka mål som finns för sponsringen. Det har i undersökningen visat sig att de vanligaste mål som sponsorerna har med sin sponsring är utökad exponering, utökad varumärkeskänedom samt imageöverföring. Vidare visade undersökningen att sambandet mellan vilka mål som sponsorerna har och vilka effekter de mäter är som störst hos de mål som är tillgängliga för effektmätning. Om det inte finns en redan tillgänglig metod för att utföra effektmätning på ett visst mål så tvingas sponsorerna skapa en metod till detta, vilket har visat sig hos de svenska sponsorerna i min undersökningen minskar sambandet mellan mål och effektmätning.

Innehåll

Figurförteckning.....	6
1. Inledning.....	7
1.1 Introduktion	7
1.2 Effektmätning i relation till mål	7
1.3 Problemdiskussion	9
1.4 Forskningsfrågor.....	10
1.5 Syfte.....	10
2. Teori.....	11
2.1 Mål med sponsring.....	11
2.2 Effektmätning	14
3. Metod.....	17
3.1 Studiens angreppssätt.....	17
3.2 Studiens genomförande	18
3.2.1 Urval av sponsorer	18
3.2.2 Datainsamling.....	19
3.3 Studiens tillförlitlighet.....	19
3.3.1 Enkätens utformning och operationalisering.....	19
3.3.2 Validitet	22
3.3.3 Reliabilitet	22
3.3.4 Metodkritik	23
4.0 Resultat	23
4.1 Vilka branscher tillhör sponsorerna?.....	24
4.2 Övergripande sponsringsmål.....	26
4.2.1 Indelning av sponsorer i grupper utifrån antalet mål.....	27
4.3 Mäter svenska sponsorer i min undersökning effekten av sina sponsringsinvesteringar på något sätt?	27
4.4 Vilka effekter av sponsring mäts?	28
4.5 Vilka effekter mäter respektive grupp?	29
4.6 Hur stor del av sponsorns totala budget som är avsatt till effektmätning av sponsring.....	30
5. Analys.....	31
5.1 Effektmätning av sponsring - hur stor bit av kakan?	31
5.2 Vilka mål finns med sponsring hos de svenska sponsorerna i min undersökning?	31
5.2.1 Samband mellan bransch och mål.....	35
5.3 Vilka effekter väljer svenska sponsorer i min undersökning att mäta?	37
5.3.1 Vilka mål har sponsorerna som inte mäter effekterna av sin sponsring samt vilka branscher tillhör dessa?.....	39
5.3.2 Finns det ett samband mellan mål och effektmätning?	40
6. Slutsats	43
6.1 Förslag till framtida forskning.....	46
Referenser:.....	48
Bilagor:	52
Bilaga A. Enkätformulär	52

Figurförteckning

<i>Figur 1.</i> Den totala andelen av sin sponsringsbudget som kanadensiska sponsorer avsätter till effektmätning.....	9
<i>Figur 2:</i> Sponseffect-modellen.	15
<i>Figur 3:</i> Sammanställning av vilka branscher som sponsorerna i studien tillhör	24
<i>Figur 4:</i> Hur stor andel av sponsorerna som utför effektmätning på sin sponsring	27
<i>Figur 5:</i> Sammanställning av vilka effekter som sponsorerna i undersökningen mäter	28
<i>Figur 6:</i> Sammanställning av vilka sponsringseffekter respektive grupp av sponsorer mäter	29
<i>Figur 7:</i> Sammanställning av hur stor del av sponsorernas totala budget som r avsatt till effektmätning av sponsring	30
<i>Figur 8:</i> Sammanställning av respektive grupps fördelning av målsättningar	32
<i>Figur 9:</i> Sammanställning av vilka effekter av sin sponsring som respektive grupp väljer att mäta	37

1. Inledning

I inledningskapitlet görs först en introduktion till idrottssponsringens framväxt. Bakgrunden följs av en översikt över tidigare gjord forskning på området. Vidare behandlas studiens problemdiskussion som sedan mynnar ut i ett syfte med studien.

1.1 Introduktion

Redan år 2001 så beskrevs idrottssponsring av företagen som ett sätt att kunna bygga upp en relation till kunderna och en möjlighet att särskilja och utmärka sig mot den traditionella marknadsföringen (Cornwell, 2001). Under senare tid har därför sponsring blivit en mer kommersiell metod och är ett ofta förekommande kommunikationsverktyg hos företag (Meenaghan, 2013). Ytterligare ett starkt argument för sponsring som marknadsföringsverktyg är att det skapar möjlighet för företaget att få gynnsam publicitet hos en viss målgrupp de ämnar pricka med kommunikationen. Detta gör att företagen genom sponsringen kan utforma aktiviteter som målgruppen inte vanligtvis associerar med företaget och budskapet blir således starkare (Cliffe & Motion, 2004). Dessa aspekter gör sponsring attraktivt för företagen att använda sig av i sin marknadsföring och redan för 17 år sedan så var det därför ovanligt att hitta ett idrottsevenemang som inte är sponsrat på något sätt (Klover, 2001).

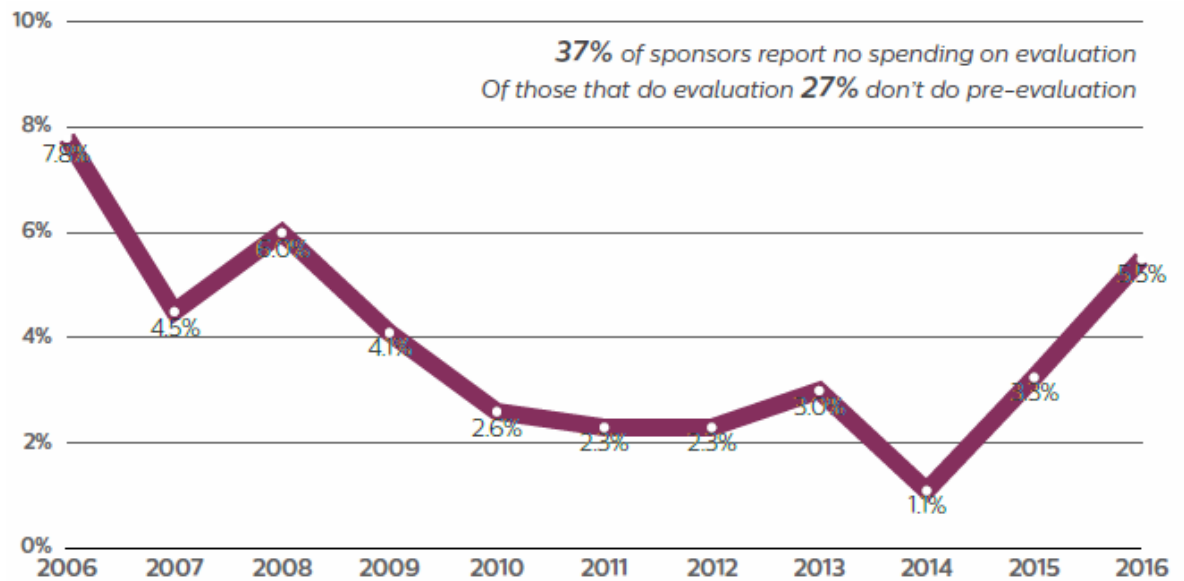
Då kravet på att företagens marknadsavdelningar ska kunna rättfärdiga sina marknadsföringsåtgärder fortsatt har ökat (Sveriges Marknadsförbund, 2011) så bör effektmätning av sponsring vara starkt prioriterat för att kunna se vilka sponsorsarbeten som bringar nytta för företagets marknadsföring. Ingen studie i Sverige har tidigare fokuserat på att undersöka om svenska sponsorer mäter effekterna av sin sponsring samt vilka effekter de mäter vilket motiverar till att undersöka detta i en svensk kontext.

1.2 Effektmätning i relation till mål

Hoek (1999) beskriver att effektmätning av sponsorsarbeten i många fall inte är en prioriterad aktivitet. Sponsorerna lägger inte ned särskilt mycket tid på att undersöka effekten av de sponsringsinvesteringar de gör eftersom de inte tycker

sig ha en fungerande metod för att utföra en effektmätning. Meenaghan, Mcloughlin och McCormack (2013) förklarar vidare att en effektmätning av ett sponsorsamarbete måste grunda sig i vilket mål som finns med sponsringen. Att mäta en effekt av något som det inte finns något mål med är inte relevant. Hur man ska välja att mäta effekten av sponsorsamarbete måste alltså baseras på de mål som sponsorn har satt upp (Meenaghan et al., 2013). Crompton (2004) menar på att en effektmätning kan ligga till grund för vad som hade stor respektive liten effekt på företaget utifrån de mål som av sponsorn var uppsatta med sponsringen. Denna mätning kan då ligga till grund för hur sponsorn ska kunna utveckla nya sponsorsarbeten (Crompton, 2004). Även Lindén (2012) sammankopplar mål och effektmätning. Sponsorer som anser att sponsring inte går att mäta har slarvat i sitt arbete med att sätta upp mål med sponsringen och att det då inte finns något att sätta effektmätningen i relation till (Lindén, 2012).

Lindén (2012) betonar svårigheten som sponsorer har att mäta effekten av sponsorsarbeten. Effektmätningen är för många sponsorer en alldeles för komplicerad metod som kräver noggrann segmentering och utvärdering innan den blir lyckad. Därför väljer sponsorerna att inte mäta effekten av de investeringar som de gör i sponsorsarbeten eftersom det blir alldeles för komplicerat (Lindén, 2012). Crompton (2004) gjorde redan år 2004 en undersökning som syftade till att utvärdera 200 sponserers arbete med sponsring. Det visade sig att hela 40% av dessa sponsorer inte spenderar några finansiella resurser för att mäta sponsringens effekt. Ytterligare 35% av sponsorerna visade sig spendera 1% eller mindre av sin totala sponsringsbudget på effektmätning. Även i detta fallet berodde den uteblivna effektmätningen på att företagen inte har tillräckliga kunskaper för att kunna göra en effektmätning (Crompton, 2004).



Figur 1. Den totala andelen av sin sponsringsbudget som kanadensiska sponsorer avsätter till effektmätning (Beselt, Degrasse & Oreilly, 2017).

I dagens läge finns det väldigt begränsat med genomförda studier över effektmätning av sponsring. Ett land som det dock har genomförts ett flertal studier i är Kanada. Dessa studier har författats återkommande för att se hur mycket av sin totala sponsringsbudget som sponsorerna där väljer att avsätta till effektmätning. Det visade sig att år 2006 så spenderade företagen 7,8% av sin totala sponsringsbudget på utvärdering av den effekt som sponsringen haft. Vidare är det en relativt ojämn kurva med svängningar och en lägsta punkt på 1,1% som sedan slutar i att år 2017 väljer sponsorer att endast avsätta 5,5% av sin totala sponsringsbudget till effektmätningar (Beselt et al., 2017).

1.3 Problemdiskussion

Tidigare forskning har visat att de flesta sponsorer inte väljer att mäta effekterna av sin sponsring (Lindén, 2012); Hoek, 1999). Bristen på effektmätning blir än mer påtaglig av att sponsring som marknadsföringsverktyg växer. Det har vid dagens datum byggts upp en enorm industri runt sponsringen. Under 2013 beräknades den totala summan som företag globalt spenderat på sponsring vara \$53,3 miljarder (Meenaghan, 2013). I Sverige nåddes år 2017 en ny milstolpe inom sponsring då den totala omsättningen i sponsring hos de svenska företagen nådde över sju miljarder kronor (Irm-media, 2017). Svenska företag lägger 8,8% av den totala summan som spenderas på marknadskommunikation till

sponsorsamarbeten. Detta kan sättas i förhållande till Tv-reklam som får 8,7% av de totala finansiella resurserna (Irm-media, 2017). Detta trots att sponsring i många fall ses som relativt riskfylld marknadskommunikation av företagen då eventuella skandaler ifrån den sponsrade så skulle det kunna skada företagets varumärke avsevärt (Irwin, Sutton & McCarthy, 2002).

Det finns ett problem i att samtidigt som sponsringen visat sig mer frekvent använt samt i större proportioner och höga kostnader (Meenaghan, 2013) så är ofta effektmätning en åsidosatt aktivitet av sponsorerna. Den ökade användningen sker samtidigt som studier har visat att effektmätning fortfarande, sedan 2004, är lika åsidosatt och till och med prioriteras mindre under de senaste åren (Beselt et al., 2017). Trots att investeringarna är lika stora i sponsring som i reklam så är skillnaderna i effektmätning stora. Lindén (2012) anser att effektmätning av sponsring inte alls är lika prioriterad som övrig reklam.

Det har inte gjorts några tidigare studier som avser att mäta om svenska sponsorer mäter effekterna av sin sponsring samt vad de mäter för effekter. Eftersom Walliser (2003) anser att kultur har stor inverkan på sponsring så motiverar det till att utföra en undersökning på svenska sponsorer och om de mäter samt vad de mäter för effekter av sin sponsring.

1.4 Forskningsfrågor

Mäter svenska sponsorer effekterna av sin sponsring?

Vilka effekter väljer sponsorerna att mäta?

Finns det något samband mellan mål och effektmätning?

1.5 Syfte.

Syftet med denna undersökning är att beskriva i vilken utsträckning svenska sponsorer utvärderar sin sponsring.

2. Teori

Uppsatsens teoridel behandlar de mål som sponsorerna har med sponsring.

Vidare behandlas också hur effektmätningar av sponsring utförs.

2.1 Mål med sponsring

Sponsring ses av företagen som ett strategiskt viktigt

marknadskommunikationsverktyg på flera olika sätt. Främst används sponsring som ett sätt att skapa en positiv publicitet för företaget och dess varumärke. Den positiva publiciteten kommer av att sponsorn väljer att sponsra en aktivitet som inte vanligtvis förknippas med företagets vardagliga aktiviteter (Cliffe & Motion, 2004). Sponsring kan förekomma i flera olika former och ser olika ut baserat på vilka mål som sponsorn på förhand har satt upp för sponsringen.

Lagae (2005) listar de mest frekventa målen med idrottssponsring.

- Kognitiva mål: Varumärkets igenkänningsgrad
- Affektionsvärdesmål: En förändring av varumärkets image
- Beteendemål: Ökad lojalitet och stimulera till ökad försäljning

Lagae (2005) fortsätter med att hävda att ett värde i varumärket framkommer först efter att det uppnått en hög varumärkesigenkänning. Det är således varumärkesigenkänning som är det mest förekommande målet. Amis, Slack och Berrett (1999) menar att sponsorers övergripliga mål med sponsring är att öka varumärkeskänndomen. För att en vara som säljs av sponsorn ska kunna uppnå bra försäljningssiffror så måste en hög varumärkesigenkänning uppnås. Cliffe och Motion (2004) beskriver sponsring som ett sätt att öka igenkänningsgraden hos konsumenterna av varumärket genom olika former av exponering av varumärket. Ett exempel ges med Vodafone där man genom exponering via sponsring ökade varumärkets igenkänningsgrad från 3% till cirka 90%. Sponsring används således som ett sätt att förankra varumärket i kundernas medvetande.

Lagae (2005) belyser också hur sponsring kan användas som ett sätt att förstärka eller förändra varumärkets image genom associationer (a.a., 2005). Att som företag vilja skapa en positiv image av företaget är ett vanligt förekommande mål i

ett sponsorsamarbete och något som har växt med tiden som sponsring mer och mer har ansetts som strategisk marknadsföring och inte en gåva. Ökad image uppnås genom produktanvändning, informationskällor (reklam & word of mouth etc.) samt associationer med övriga aktiviteter gjorda av företaget. Association med övriga aktiviteter är speciellt relevant för sponsringen. När sponsorer väljer att sponsra idrott och associeras med detta så uppstår en känsla hos individen som denne sedan associerar med sponsorn. Målet med denna typ av sponsring blir att få konsumenterna att associera sponsorns varumärke med de positiva tankar de har om evenemanget (Gwinner, 1997). Lagae (2005) listar några exempel på associationer där olika idrotter används för att koppla ihop sponsorn med olika värdeord som till exempel segling med avkoppling och frihet samt bergsklättring med styrka och uthållighet (a.a., 2005). Ett annat mål som är nära besläktat med image och imageöverföring är goodwill. Målet med sponsring som ses som goodwill är att den ska vara samhällsnyttig. Konsumenterna ska se sponsringen som att sponsorn vill ge någonting tillbaka till samhället och att sponsorn ska betraktas som samhällsnyttig. Meenaghan (2001) menar dock att det finns andra alternativ än sponsring som till exempel klimatforskning som har visat sig generera mer goodwill åt den sponsorn som istället väljer detta (a.a., 2005).

Beteendemål handlar om att sponsorn vill få konsumenterna att förändra sitt beteende och lojalitet till varumärket (Lagae, 2005). Hankinson och Cowking (1996) antyder att en av företagets viktigaste uppgifter är att bygga upp en starkare varumärkeslojalitet. Zaharia, Biscaia, Gray och Stotlar (2016) beskriver vidare att beteende och lojalitet ur sponsorns synpunkt stor påverkan på hur den framtida försäljningen kommer att se ut eftersom den påverkar köpbeteendet hos samtliga konsumenter. Mer lojalitet leder till ökad försäljning (Zaharia et al., 2016). Uppfyllandet av beteendemål sker ofta genom att utnyttja sponsringsrättigheterna i företagets övriga marknadskommunikation. Ett exempel är Coca Cola när de 1998 i kombination med deras sponsringsrättigheter till fotbolls-VM gjorde en global turné. Målet med turnén var att få konsumenter över hela världen att förändra sitt beteende till att konsumera Coca-Cola i samband med idrott och stärka lojaliteten till varumärket (Lagae, 2005).

Keller (1998) menar på att idrottssponsring är ett utmärkt sätt att vårda sina kundrelationer på. Genom att sponsra en idrottsklubb eller idrottsevenemang så kan sponsorn få tillgång till reserverade biljetter och andra förmåner som gör att möten och andra sammanträden kan arrangeras i samband med evenemanget. Sådana möten ger sponsorn tillfälle att bygga djupare relationer med sina kunder och man "vårdar" partnerskapet.

Enligt Farrelly, Quester och Mavondo (2003) så är också tillgången till företagsnätverk och relationer med andra sponsorer ett viktigt mål när företag väljer att göra sponsringsinvesteringar. I takt med att teorier om relationsmarknadsföringen har utvecklats så har sponsringen gett tillgång till olika former av sponsornätverk som syftar till att skapa och bibehålla långsiktiga relationer med andra sponsorer. Att skapa nya relationer på en företagsmarknad är inte bara prioriterat hos sponsorer som är aktiva på en företagsmarknad utan också för sponsorer som är verksamma på en konsumentmarknad (Farrelly, Quester & Mavondo, 2003). Ett exempel på ett nätverk av sponsorer är "Beyond Skiing". Beyond Skiing är ett sponsornätverk som skapades inför skid-VM 2015 i Falun och syftar till att skapa ett värde för medlemmar i nätverket genom aktiviteter och träffar samtidigt som det också bidrar till att utveckla längdskidåkningen i regionen (Beyondskiing.com, 2018).

Meenaghan (1991) menar att sponsring utifrån personliga intressen också förekommer när sponsorer väljer att göra sponsringsinvesteringar. Detta kallas för "the chairmans choice" och innebär att personliga motiv hos VD eller styrelsemedlemmar är det som styr varför och vad sponsorn väljer att sponsra. Grönkvist (2000) menar att det personliga motivet kommer att minska i takt med att sponsringen kommersialiseras allt mer men att det alltid kommer att finnas kvar i mindre utsträckning.

Utöver de externa målen med sponsring som kommunikationsverktyg förekommer, även om det är sällan just sponsring på det interna planet i ett företag. Khan och Stanton (2010) belyser det interna perspektivet och hur sponsring kan användas som ett verktyg för att påverka personalen i företaget. Målet med sådana

sponsringsaktiviteter är att attrahera, motivera samt behålla personal. Sådan sponsring förekommer genom att företaget sponsrar en aktivitet som de anställda har ett intresse för eller känner sig tillfredsställda av.

Exponering	Ett verktyg som bidrar till att andra mål uppfylls
Varumärkeskännedom	Aktivt arbete för att öka kunskapen om varumärket
Imageöverföring	Företaget vill associeras med sponsringsobjektet och ta del av dess värden
Goodwill	Företaget vill vinna förtroende genom att associeras med någonting samhällsnyttigt
Internt	Företaget vill höja moral och motivation hos de anställda på företaget
Eget intresse	Sponsring som väljs utifrån personliga intressen hos VD eller styrelsemedlemmar
Kundvård	Sponsring som syftar till att vårda företagets relationer med redan befintliga kunder
Utvidga företagsrelationer	Sponsring som syftar till att få tillgång till olika former av sponsornätverk för att skapa och bibehålla långsiktiga relationer

Tabell 1: Sammanfattning av sponsorerers mål med sponsring

2.2 Effektmätning

För att kunna mäta effekterna av sin sponsring så måste sponsorn ha klargjort vilka mål man har med sponsringen (Meenaghan et al., 2013. & Shilbury, Weesterbeck, Quick & Funk, 2009). Roos och Algotsson (1996) menar på att det måste vara helt olika effektmätningmetoder för ett företag som för femte året i rad ska sponsra det svenska landslaget i fotboll kontra ett lag som för första gången ska sponsra ett lag i Fotbollsallsvenskan (a.a., 1996). Finns det således inget mål så kan effektmätningens resultat inte sättas i relation till det som till en början var målet med sponsringen och värdet försvinner i att mäta effekterna av den eftersom man inte kan klargöra om man uppfyller det man önskade uppfylla (Meenaghan et al., 2013. & Shilbury, 2009). För att illustrera hur effektmätning görs så har Shilbury

et al., (2009) SPONSEFFECT-modell valts. Modellen härstammar ifrån den i branschen frekvent använda AIDA-modellen*¹. I modellens olika steg beskrivs hur sponsorer väljer att mäta effekterna av sponsring i flera steg tagits fram utifrån vart konsumenten befinner sig i sin köpprocess.

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF SPONSORSHIP 277

Main sponsorship objectives	Buyer readiness stage	Main effectiveness measures	Most likely sponsored property*
<ul style="list-style-type: none"> Image creation or improvement Brand positioning Raising awareness Develop new distribution channels Target new market segments Community relationship marketing 	Attention	<ul style="list-style-type: none"> Audience numbers (on site, ratings) Recall/recognition Surveying (pre/post) Media monitoring 	<ul style="list-style-type: none"> Global event International event International athlete
<ul style="list-style-type: none"> Business development Brand positioning Image creation or improvement Media relationship marketing Community relationship marketing 	Interest	<ul style="list-style-type: none"> Attitudes Recall/recognition Number of inquiries Preference testing Surveying (pre/post) 	<ul style="list-style-type: none"> Global event International event
<ul style="list-style-type: none"> Business relationship marketing Increasing sales Brand positioning Employee relationship marketing Target new market segments 	Desire	<ul style="list-style-type: none"> Intentions to purchase Brand preference Brand image monitoring 	<ul style="list-style-type: none"> Regional event Special (niche) event Local event National athlete Local athlete
<ul style="list-style-type: none"> Increasing sales Employee relationship marketing Business relationship marketing 	Action	<ul style="list-style-type: none"> Purchase from product sales tracking Historical analysis of prior promotion impacts Experimental designs 	<ul style="list-style-type: none"> Local application of all types of events Local customisation of all types of athletes
<ul style="list-style-type: none"> Relationship marketing 	Post-purchase	<ul style="list-style-type: none"> Repeat purchase Attitudes Brand preference Comparative brands 	<ul style="list-style-type: none"> Continued sponsorship of those events and athletes that have proven successful

TABLE 14.2
The SPONSEFFECT model

* It is recognised that potentially a wide range of events and athletes can be used to achieve the sponsorship objectives; however, we have chosen to list only a limited number of better-suited entities.

Figur 2: Sponseffect-modellen (Shilbury et al., 2009).

Mätning av sponsring kan enligt modellen delas in i fem olika kategorier utifrån vart konsumenten befinner sig i sin köpprocess; Uppmärksamhet, intresse, beslut, handling samt efter köpet. Modellens styrka ligger i att den kan beskriva hur företaget kan förflytta konsumenten från att vara helt omedveten om en produkt till att köpa denna en eller flera gånger. Den beskriver således vilka metoder som sponsorer använder sig av när de väljer att mäta effekterna av sponsringen i de olika stegen som modellen innehåller.

¹ AIDA-modellen är ursprungligen en marknadsföringsmodell. Modellen innehåller de fem olika stegen attention, interest, desire och action. Modellen har senare utvecklats och anpassats till olika scenarion i marknadsföringen (Shilbury et al., 2009).

I den inledande delen av modellen beskrivs effektmätning av sponsring genom att mäta uppmärksamheten hos konsumenterna. Uppmärksamhet mäts oftast genom rent kvantitativa mätningar som till exempel antalet mottagare av sponsringen vilket kan till exempel innebära deltagare på ett evenemang eller tittare under en TV-sändning. Att mäta uppmärksamheten beskrivs som det mest grundläggande och i många fall minst värdefulla tillvägagångssättet för en effektmätning. Anledningen till detta baseras på att mätningarna endast klargör hur många mottagare som exponerats för sponsringen och inte hur många som verkligen tagit in och kommer ihåg budskapet. Att mäta exponering är således bara en början på en lyckad effektmätning av sponsring. Shilbury et al., (2009) menar på att istället för att endast mäta uppmärksamhet genom exponeringssiffror så kan också mätningar göras för att verkligen se hur många konsumenter som påverkats av sponsringen. Detta görs oftast genom att låta konsumenterna i en enkät eller intervju få återge vilken/vilka sponsorer de kan sätta i relation till de evenemanget de har deltagit i eller den TV-sändning de precis sett.

Nästa steg i modellen är intresse. Effektmätning av konsumentens intresse mäts oftast genom att göra undersökningar som syftar till att mäta konsumenternas associationer. Dessa undersökningar syftar till att ta reda på vilket event eller organisation som konsumenterna kan associera företaget med. Sponsorer gör också mätningar som syftar till att undersöka vilken attityd som konsumenterna har till företaget samt undersökningar som synliggör förändringar i företagets image över tid. Att göra effektmätningar av konsumenternas intresse är en mer djupgående kvalitativ metod av effektmätning kontra att göra effektmätningar på uppmärksamheten. Det gör att undersökningar som mäter intresse oftast ger ett bättre underlag för att förklara konsumenternas beteende (Shilbury et al., 2009).

De två sista delarna av modellen - "önskan" och "handling" är det mest tydliga måttet att använda sig av vid effektmätning av sponsring. Sponsorn väljer att oftast mäta vilken effekt som sponsorsamarbetet haft på konsumenternas köpintentioner genom olika former av tester. I de flesta fall väljer företag också att se direkt på försäljningssiffrorna för hela företaget eller för en viss produktlinje för att konkret se eventuella förändringar i försäljningen i samband med att sponsorsamarbetet

äger rum eller har avslutats. Shilbury et al., (2009) antyder dock att det kan finnas vissa komplikationer med effektmätningar baserat på försäljningssiffror eftersom det är svårt att isolera de intäkter som sponsringen har genererat från andra typer av marknadsföring som företaget har bedrivit. Mätningar av konsumenternas varumärkeslojalitet kan också göras men detta anses som en allt mer komplicerad mätmetod vilket gör att det ofta prioriteras mindre kontra andra metoder. Ofta måste enskilda kunder intervjuas göras för att kunna ge en djupare bild över om kundernas lojalitet till företaget har förändrats (Aaker, 1998).

3. Metod

I metodavsnittet presenteras tillvägagångssättet för studien. I kapitlets inledning redogörs för valet av studiens design samt den vetenskapliga metoden. Därefter beskrivs datainsamlingen och urvalet för studien.

3.1 Studiens angreppssätt

Jag har valt att använda mig av det som Eriksson & Hultman (2014) beskriver som en deduktiv forskningsansats. Denna forskningsansats innebär att jag använder mig av tidigare teorier på området för att sedan samla in data. Förhoppningen är att min studie ska bygga vidare på redan genomförda studier om hur många sponsorer som väljer att mäta effekterna av sin sponsring samt vilka effekter de mäter för att sätta detta i en svensk kontext. Undersökningens empiri har därför baserats på att uppfylla det uppsatta syftet med studien. Det vill säga att endast undersöka hur stort antal svenska sponsorer som mäter effekterna av sponsringen samt vilka effekter de väljer att mäta. Avsikten är således inte att få en djupare förståelse över motiven bakom företagets effektmätning av sponsring, då hade jag istället valt ett tillvägagångssätt som tillåter mig att få en djupare förståelse över ett mindre antal respondenter.

3.2 Studiens genomförande

3.2.1 Urval av sponsorer

Enligt SCB (2008) består populationen av en mängd objekt som undersökningen syftar till att tala om. I mitt fall blir populationen samtliga företag i Sverige som arbetar med sponsring som marknadskommunikationsverktyg.

SCB (2008) beskriver vidare att det bästa tillvägagångssättet, om möjligheten att studera hela populationen inte finns är att dra ett urval ur en lista på populationen en möjlighet. I mitt fall är det praktiskt omöjligt att göra ett sådant tillvägagångssätt då det inte finns någon framtagen lista på samtliga sponsorer i Sverige.

Urvalet har valts till samtliga sponsorer av de tre största specialidrottsförbunden sett till sponsringsintäkter. Detta urval gjordes eftersom samtliga sponsorer fanns publicerade på en lista med samtliga sponsorer till de tio största specialidrottsförbunden sett till sponsringsintäkter som tagits fram av Sport & Affärer (Sport & Affärer, 2018). Anledningen till att undersökningen endast innefattar sponsorer till de tre största specialidrottsförbunden istället för samtliga tio har gjorts eftersom jag är studerande och har begränsat med resurser ur ett tidsperspektiv. Att dra urvalet ur denna listan garanterar också att jag inkluderar den sortens sponsorer som verkligen investerar betydande summor i sponsring. Hade en annan lista valts som också inkluderar mindre sponsorer med mindre investeringar så finns chansen att studien ger ett missvisande resultat. Detta eftersom många av de små företagen endast går in med små summor i den lokala idrotten och chansen att dessa väljer att mäta effekterna av denna sponsringen är väldigt liten.

Efter att ha sammanställt samtliga sponsorer till de tre största specialidrottsförbunden sett till intäkter och gallrat bort de sponsorer som sponsrar flera förbund så återstod 64 sponsorer som blev urvalet till min undersökning. Av dessa så valde endast 36 stycken att besvara undersökningen. Detta trots att ett flertal påminnelser skickats ut till samtliga deltagande sponsorer.

3.2.2 Datainsamling

Datainsamlingen för denna undersökningen utgörs av en enkät. Eftersom undersökningen i enighet med syftet inte är ute efter att uppnå en djupare förståelse så kommer enkäten bestå av ett mindre antal frågor med korta svar. Enkät som datainsamlingsmetod valdes eftersom man vid detta tillvägagångssätt kan göra en relativt uttömmande granskning. Enkäten ger möjligheten till en bred omfattning och innefattar ofta en stor mängd svar från det som undersöks. En enkät är också starkt förknippad och vanligt förekommande vid metoder med många respondenter eftersom den också är enkel att administrera ur ett användarvänligt samt geografiskt perspektiv (Denscombe, 2016).

Samtliga respondenter på listan har sökts fram genom användandet av Google som sökmotor för att hitta respektive företag som var publicerat på listan från Sport & Affärer. I första hand har enkätundersökningen skickats direkt till någon som är ansvarig för sponsring i företaget. Om den möjligheten inte har funnits så har enkätundersökningen skickats till företaget med uppmaningen om att låta en sponsringsansvarig eller motsvarande person inom företaget besvara undersökningen.

3.3 Studiens tillförlitlighet

3.3.1 Enkätens utformning och operationalisering

Operationalisering är ett begrepp som är en central del av den kvantitativa forskningen och beskriver hur en studie ska utföras. Att beakta operationaliseringen gör att jag som forskare i visar i praktiken hur undersökningen kommer att gå tillväga. Operationaliseringen blir ett sätt att konvertera mina forskningsfrågor till faktiska och konkreta data (Bryman & Bell, 2013).

Jag väljer därför att inleda med att upprepa studiens forskningsfrågor.

Mäter svenska sponsorer effekterna av sin sponsring?

Vilka effekter väljer sponsorerna att mäta?

Finns det något samband mellan mål och effektmätning?

Enkätens första fråga syftar till att besvara om respondenten fortfarande är relevant för undersökningen. Säkerställandet sker genom att öppna enkätformuläret med att ställa en fråga om respondentens företag arbetar med sponsring som marknadskommunikation. Detta gör att respondenter som på något sätt har avslutat sitt sponsringsarbete under senaste tiden utesluts och risken att få ett missvisande resultat av undersökningen minskar.

Under fråga nummer två ombeds respondenten redogöra för vilken bransch som dennes företag är verksamt inom. Den data som frågan genererar används sedan till att kunna göra jämförelser mellan samtliga branscher som är delaktiga i undersökningen.

Vidare till fråga nummer tre som syftar till att beskriva vilka mål som sponsorerna i min undersökning har med sponsring. Frågan om vilka mål som respondenten har med sin sponsring ställs med bakgrund i teorin. Teorin har beskrivit hur målsättningarna utgör en central del av effektmätning av sponsring. Det är därför av stor relevans att i min undersökning inkludera en fråga om vilka mål som varje respondent har med sin sponsring. De fasta svarsalternativen som frågan innehåller har därefter genererats utifrån de mål som teorin har behandlat.

Vidare ställs totalt tre frågor som rör effektmätning av sponsring. Den första av dessa tre frågor ställs för att ta reda på om respondentens företag på något sätt mäter effekterna av sin sponsring. Denna del av enkäten säkerställer således att jag med den genomförda enkätundersökningen kan besvara min forskningsfråga om huruvida svenska sponsorer mäter effekterna av sin sponsring. Svarar

respondenten ja på denna frågan så ställs ytterligare två frågor. Den första av dessa två besvaras genom att ange hur stor andel av sitt företags sponsringsbudget som är avsatt till att utföra effektmätning.

Vidare ställs en fråga om vilka effekter som mäts när sponsorerna väljer att göra effektmätningar. I teorikapitlet har en modell över effektmätning behandlats. Denna modellens innehåll, närmare bestämt vilka effekter som går att mäta har sedan genererat de fasta svarsalternativen som finns i frågan. Genom att denna frågan ställs så säkerställer jag att enkätundersökningen har ett innehåll som kan besvara min andra forskningsfråga, om vilka effekter som väljer att mätas när sponsorerna utför sin effektmätning.

Den sista forskningsfrågan handlar om att undersöka om det finns ett samband mellan sponsorernas mål och vilka effektmätningar de väljer att göra. Eftersom tidigare teorier har visat att sponsorernas mål med sponsring bör ligga till grund för vilka effektmätningar som utförs så är det viktigt att i undersökningen inkludera hur sambandet mellan mål och effektmätningar ser ut i denna undersökning. Väljer man som sponsor med exponering som ett centralt mål att mäta till exempel antalet mottagare av sponsringen?

För att kunna mäta sambandet så har jag valt att använda mig av fråga nummer tre, vilka mål som finns med sponsring samt också fråga nummer fem om vilka effektmätningar som utförs. Både fråga tre och fem samlar således in den data som behövs för att kunna mäta sambandet. Datan har sedan analyserats genom att först bryta isär varje sponsors respektive mål och lista dessa. Sedan har samma tillvägagångssätt använts för att bryta isär varje sponsors respektive effektmätningar och lista även dessa.

Det är viktigt att påpeka att det finns tre olika former av mål. Det första är exponeringsmålet. Exponeringsmålet har beskrivits som ett mål som bidrar till att andra mål uppfylls. Det betyder att andra mål är beroende av att exponeringen existerar och detta målet blir således ett övergripande mål. Sedan finns också mål som ökad varumärkeskänedom, imageförändringar och goodwill. Dessa tre är

mål som är tillgängliga för effektmätning genom att det existerar en metod för effektmätning som motsvarar detta målet i teorin. Varumärkeskänedom mäts genom igenkänning av varumärket och imageförändringar samt goodwill mäts genom attitydmätningar. Till sist finns också de mål där det i teorin inte finns någon direkt motsvarande effektmätning. Dessa mål är att utvidga företagsrelationer, kundvård, eget intresse samt interna mål. Denna sortens mål blir betydligt mer krävande att göra effektmätningar på eftersom sponsorn måste utveckla helt andra metoder för att göra effektmätningar på dessa.

3.3.2 Validitet

För att göra det möjligt att säkerhetsställa att studien är giltig så har operationaliseringen av de frågor som finns i enkäten utgått ifrån teoretiska begrepp (Bryman, 1997). Trost (2007) menar på att användning av svårtolkade begrepp i enkätundersökningen som respondenten riskerar att missuppfatta frågan sänker validiteten i studien. För att minimera riskerna med missuppfattningar och således mäta det som är avsett att mäta så har i anslutning till svårtolkade begrepp gjorts en förklaring till innebörden av dessa.

Enligt Jacobsen (2002) bör man säkerhetsställa att personerna som har besvarat enkätundersökningen har lämnat sanningsenlig information. Det investeras stora summor finansiella resurser i sponsring och sponsringen anses numera som ett centralt kommunikationsverktyg (Meenaghan, 2013). Detta gör att en undersökning som undersöker huruvida sponsorerna mäter effekterna av sponsringen kan vara känslig strategisk information. För att kunna säkerhetsställa hög validitet har samtliga respondenter varit anonyma i undersökningen och därmed finns ingen information att tillgå om vilka företag som besvarat enkätundersökningen.

3.3.3 Reliabilitet

Med reliabilitet så menas att studien är tillförlitlig och om undersökningen utförs igen så skulle ungefär samma resultat uppkomma (Jacobsen, 2002). För att kunna upprätthålla en hög reliabilitet i studien och mäta det som ska mätas på rätt sätt så behöver stor vikt läggas vid att strukturera och formulera enkätens frågor (Trost, 2007). För att eliminera risken med att ha ställt dåligt formulerade frågor i enkäten

har stor vikt vid att utforma frågorna lagts. Enkätundersökningen har distribuerats ut via mail och ger därför respondenten möjlighet att besvara enkätundersökningen när det passar denne. Hade jag istället valt att göra en undersökning via telefon hade respondentens allmänna tillstånd vid undersökningens genomförande kunnat spela in på vilka svar denne ger.

3.3.4 Metodkritik

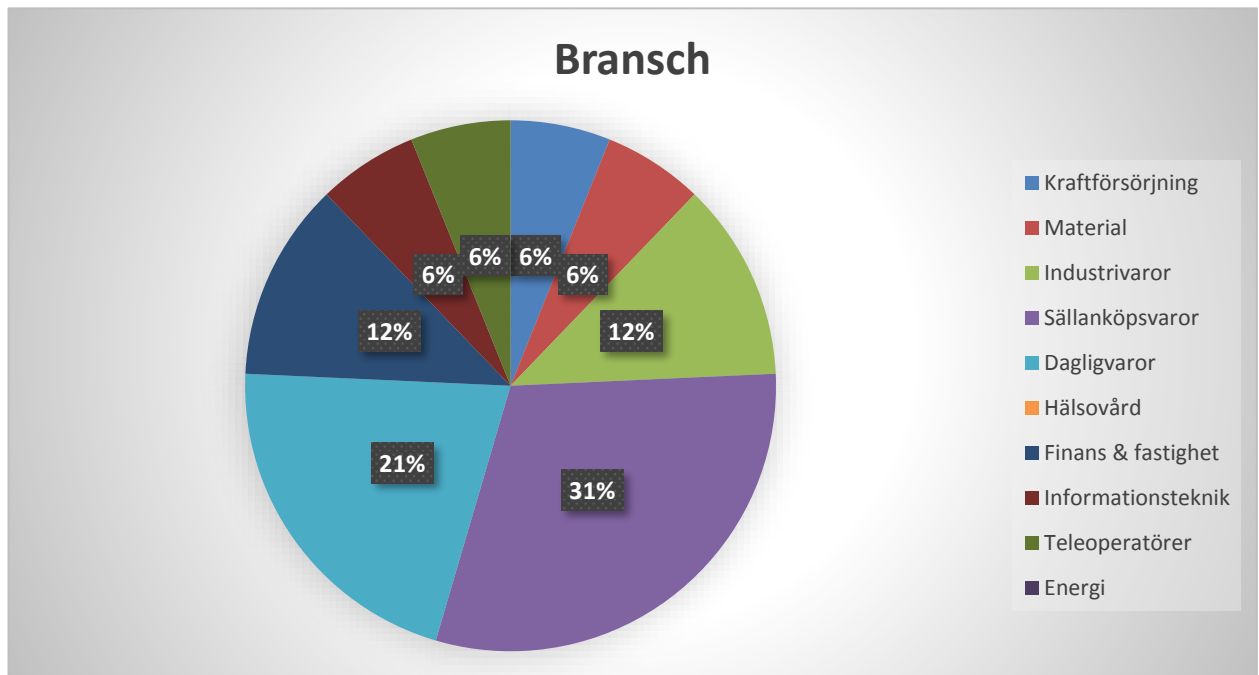
Hade jag valt att utforma min undersökning mer djupgående metod hade jag kunnat fånga mer detaljerade data i om och vad sponsorer mäter för effekter av sponsringsarbete. Denna data hade förmodligen varit mer användbar för sponsorer som liknar de sponsorer som undersöks i studien i att de exempelvis är i samma bransch eller sponsrar liknande idrotter och evenemang. Det hade funnits risker även med ett sådant tillvägagångssätt eftersom sponsorerna i många fall förmodligen inte vill dela med sig av om de mäter effekter av sponsring samt vad de mäter.

Att jag väljer att distribuera ut enkätundersökningen utifrån en befintlig lista gör också att jag inte kan kontrollera vilka företag som besvarar undersökningen. Detta gör att olika branscher kan bli mer representerade än andra och undersökningen blir således mindre representativ. Den innehåller också endast den typ av sponsorer i Sverige som investerar en betydande summa i sponsring. Detta i kombination med att bortfallet har blivit så stort försvårar en generalisering av min studie till samtliga sponsorer i Sverige. Dock utgör ändå mitt urval en bra grund eftersom de faktiskt är stora sponsorer som investerar en betydande summa i sponsring.

4.0 Resultat

Enkätundersökningen besvarades av totalt 36 sponsorer I det här avsnittet kommer dessa respondenters svar att redovisas. För att få en mer överskådlig syn över resultatet har tabeller och diagram upprättats. Kapitlet tar sin början i vilka branscher sponsorerna som besvarat undersökningen är verksamma i. Vidare behandlas övergripande mål de svenska sponsorerna i min undersökning har med sponsring för att sedan mynna ut i om sponsorerna mäter effekterna av sin sponsring samt vilka effekter de mäter.

4.1 Vilka branscher tillhör sponsorerna?



Figur 3: Sammanställning av vilka branscher som sponsorerna i studien tillhör

Undersökningen har besvarats av totalt 36 sponsorer. Av dessa 36 var det tre sponsorer som valde att inte redogöra för vilken bransch de tillhör och då återstår totalt 33 stycken sponsorer. Tabell 2 ovan beskriver översiktligt vilka branscher som sponsorerna i min undersökning tillhör. Det behöver dock göras en djupare beskrivning av tabellen för att kunna förstå innebörden av den.

Den största andelen sponsorer som besvarat enkätundersökningen tillhör branschen *sällanköpsvaror*. I denna bransch återfinns sponsorer som saluför produkter som vitvaror, mode, inredning, hemelektronik och bilar. Som namnet antyder är dessa sponsorer verksamma på en marknad där varorna köps sällan på en konsumentmarknad. Av undersökningens totalt 36 företag visade sig 31% av sponsorerna tillhöra denna branschen. Den näst största branschen som är representerad i min undersökning är *dagligvaror*. Dessa sponsorer är verksamma med att saluföra produkter som mat, dryck och tvättmedel samt köps dagligen av konsumenter. Totalt bestod min undersökning av 21% med sponsorer ifrån dagligvaror-branschen.

Vidare utgör branscherna *finans & fastighet* samt *industrivaror* 12% vardera. Finans & fastighetsbranschen kännetecknas av sponsorer som är verksamma både mot konsumenter och en företagsmarknad. Branschen industrivaror är starkt representerade av sponsorer som tillverkar verkstads- och industrivaror inriktat på en företagsmarknad. Till sist så utgörs totalt 24% med 6% vardera av de branscher som är minst representerade i min undersökning. Dessa är sponsorer ifrån branscherna *material, kraftförsörjning, teleoperatörer samt informationsteknik*. Av dessa fyra branscher så är det endast branschen informationsteknik som inte är hybrid och som då i huvudsak inte kretsar på både en konsument- samt företagsmarknad. Det är viktigt att påpeka att undersökningens respondenter (sponsorer i detta fall) utgörs till 52% av sponsorer ifrån två branscher, båda två är också verksamma på en konsumentmarknad. De sex andra branscherna utgör tillsammans 48% och slutsatsen kan då dras att spridningen på branscherna är inte särskilt stor och resultatet blir således starkt influerat av att det är två så pass dominerande branscher.

4.2 Övergripande sponsringsmål

Tabellen visar en sammanställning av vilka övergripande mål som samtliga sponsorer i undersökningen har med sina sponsorinvesteringar. Flera alternativ har varit möjliga att välja.

Företaget har inga mål med sina sponsorinvesteringar	0 av 36 (0%)
Exponering	31 av 36 (86,1%)
Varumärkeskännedom	33 av 36 (91,7%)
Imageöverföring	28 av 36 (77,7%)
Goodwill	17 av 36 (47,2%)
Nå ut till nya kunder på en företagsmarknad	15 av 36 (41,7%)
Kundvård	9 av 36 (25%)
Interna mål	6 av 36 (16,7%)
Eget intresse	2 av 36 (5,7%)

Tabell 2: Sammanställning av vilka övergripande mål som svenska sponsorer har med sina sponsorinvesteringar.

Att exponera företagets varumärke samt öka varumärkeskännedomen har visat sig vara de mål som är mest frekventa med sponsring. Av de 36 respondenter som besvarat undersökningen så har 91,7% av respondenterna besvarat varumärkeskännedom som det mest centrala målet och därefter exponering med 86,1% procent. Att arbeta med sponsring för att uppfylla interna mål samt för att uppfylla det egna intresset hos styrelse och VD har visat sig vara de mål som istället är minst förekommande mål med sponsring hos de svenska sponsorerna. Totalt sett har samtliga sponsorer tillsammans 141 mål med sponsring. Det vill säga att om adderar samtliga mål som alla sponsorer har så uppgår dessa till totalt 141 stycken.

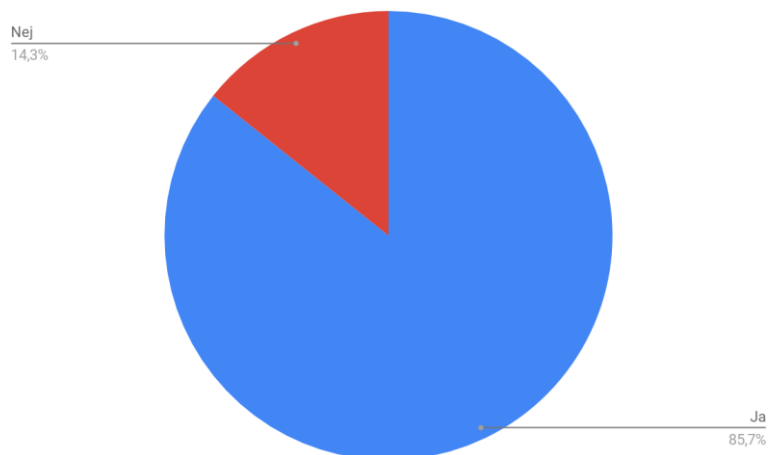
4.2.1 Indelning av sponsorer i grupper utifrån antalet mål

Gruppenamn	Antal mål	Antal sponsorer
Flermålsgruppen	5–8	13
Tre till fyra mål-gruppen	3–4	20
Få måls-gruppen	0–2	3

Tabell 3: Sammanställning av gruppindelning baserat på antal mål som sponsorn har.

För att skapa en mer övergriplig bild över hur målen har fördelat sig så har jag valt att gruppera sponsorer utifrån hur många målsättningar de har. Det hade varit en lång och komplicerad process att presentera varje sponsor och dess mål och därför har en gruppindelning gjorts. Genom att skapa grupper utifrån likheter i antalet mål mellan sponsorer så kommer jag att kunna analysera mönster och likheter som sponsorer i respektive grupp har.

4.3 Mäter svenska sponsorer i min undersökning effekten av sina sponsringsinvesteringar på något sätt?

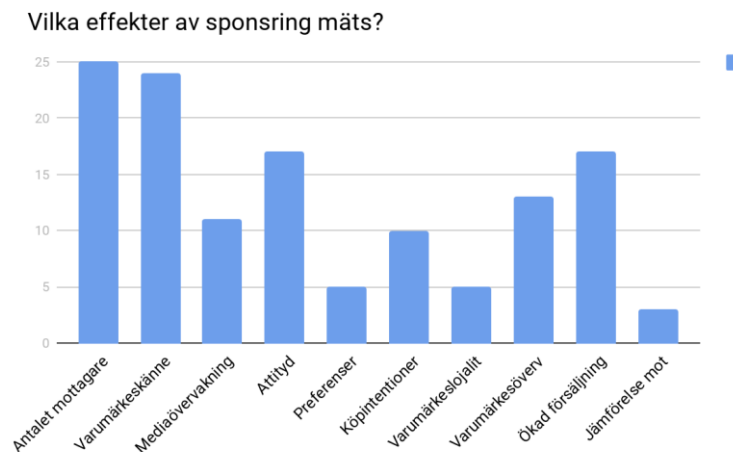


Figur 4: Hur stor andel av sponsorer som utför effektmätning på sin sponsring

Av totalt 36 respondenter besvarade 30 stycken (85,7%) av dessa att de mäter effekterna av sin sponsring på något sätt. Sex stycken (14,3%) av respondenterna besvarade frågan med att de inte väljer att mäta effekterna av sin sponsring.

4.4 Vilka effekter av sponsring mäts?

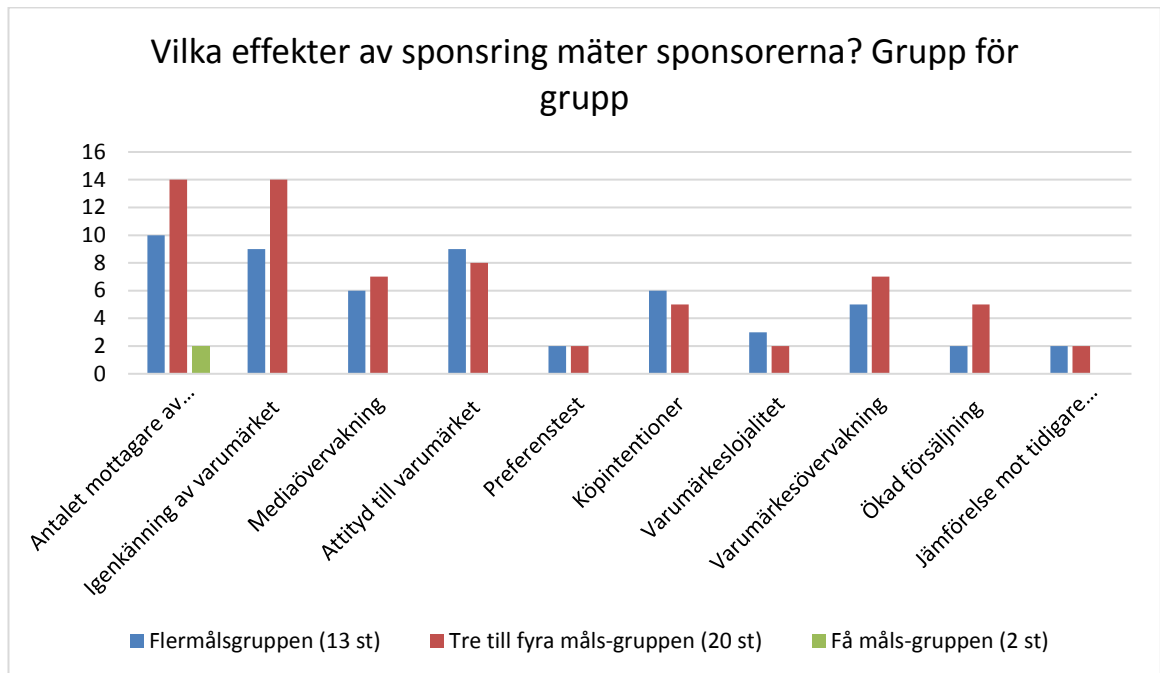
Efter att frågan om företaget mäter effekterna av sponsring på något sätt ställt så återstod 30 företag som väljer att mäta effekterna av sin sponsring. Nedanstående tabeller är en sammanställning av vilka effekter som sponsorerna i undersökningen väljer att mäta.



Figur 5: Sammanställning av vilka effekter som sponsorerna i undersökningen mäter

De allra mest frekvent förekommande effekterna av sponsring som svenska sponsorer i min undersökning mäter är antalet mottagare av sponsringen samt varumärkeskänedom med 25 (83,3%) respektive 23 (80%) av företagen. Vidare har undersökningen visat att effekter som jämförelsemätningar mot tidigare kampanjer med tre (10%) av sponsorerna, varumärkeslojalitet med fem (16,7%) samt preferenstest med även dem fem (16,7%) till antalet var minst förekommande hos sponsorerna i undersökningen.

4.5 Vilka effekter mäter respektive grupp?



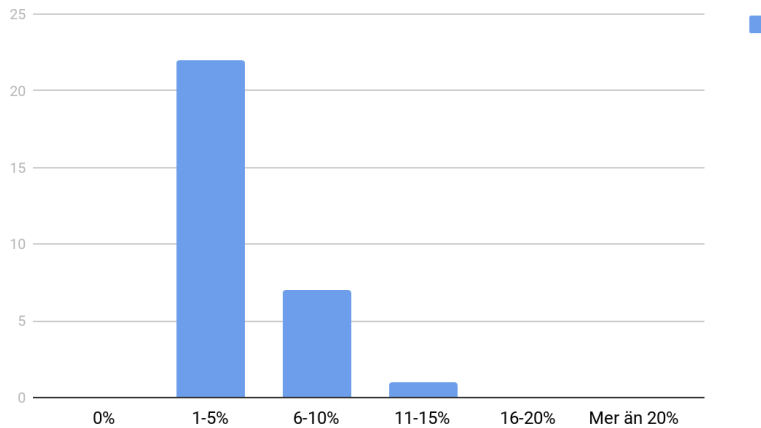
Figur 6: Sammanställning av vilka sponsringseffekter respektive grupp av sponsorer mäter.

I flermålsgruppen har sponsorerna valt att mäta effekterna av sin sponsring utifrån ett relativt brett perspektiv. Det finns således inga metoder för effektmätning som är klart dominerande. Antalet mottagare av sponsringen, igenkänning av varumärket samt attityd har dock visat sig vara lite mer frekvent förekommande hos dessa företag kontra de andra metoderna. Det som har visat sig vara minst prioriterat är dock att utföra preferenstest, mäta ökad försäljning samt att jämföra sponsringen mot tidigare utförda kampanjer.

Tre till fyra måls-gruppen skiljer sig lite ifrån flermålsgruppen. Istället för att de effekter man väljer att mäta är mer utspridda över samtliga metoder så har denna grupp sponsorer ett större fokus på ett mindre antal effekter. Dessa två är att mäta antalet mottagare av sponsringen samt att mäta igenkänningen av varumärket. Få måls-gruppen som består av två sponsorer har visat sig endast mäta antalet mottagare av sin sponsring.

4.6 Hur stor del av sponsorns totala budget som är avsatt till effektmätning av sponsring

Andelen av företagets totala budget för sponsring avsatt till effektmätning



Figur 7: Sammanställning av hur stor del av sponsorerernas totala budget som är avsatt till effektmätning av sponsring

Resultat från denna del är relativt entydigt och den andel av sin totala sponsringsbudget som svenska företag väljer att erlagga på effektmätning skiljer sig inte särskilt mycket. Hela 22 (73%) av 30 företag har besvarat frågan med att de erlagger mellan 1–5% på effektmätning. Sju (23,3%) av de totalt 30 företagen som besvarat frågan har visat sig erlagga en större summa på mellan 6–10% av sin totala budget för sponsring till effektmätning. Ett företag har besvarat frågan med att de erlagger mellan 11–15% på sin effektmätning.

Det finns inget som helst samband mellan hur många effekter man som sponsor väljer att mäta och budget som är avsatt till effektmätning. Det vill säga att oavsett om sponsorn väljer att mäta tre eller fem effekter så tenderar budgeten inte att överstiga mer än 5%.

5. Analys

5.1 Effektmätning av sponsring - hur stor bit av kakan?

Mitt undersökningsresultat har visat att ca 85% av de svenska sponsorerna som ingår i undersökningen väljer att mäta effekterna av sin sponsring.

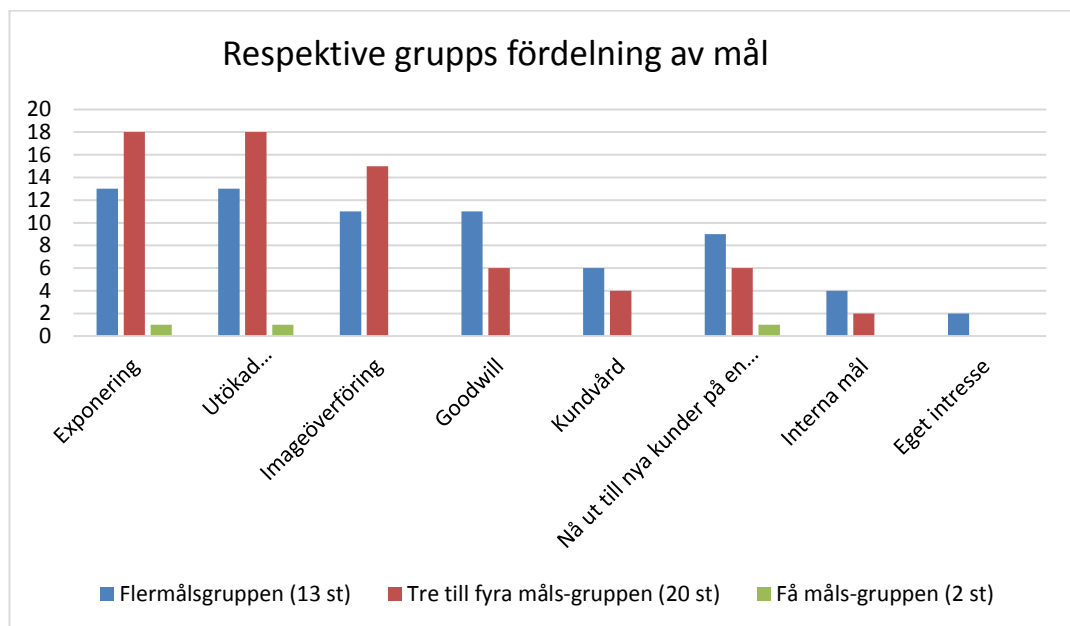
Tidigare studier som gjorts på sponsringsområdet har visat att intresset för sponsring har ökat hos företagen i Sverige. År 2017 var den totala summan som svenska sponsorer investerar i sponsring uppe i sju miljarder kronor (Irm-media, 2017). Allt eftersom investeringarna i sponsring ökar så borde också intresset för att mäta effekterna av sponsring öka. På grund av bristen på tidigare studier som genomförts i Sverige finns inte möjligheten att sätta dessa 85% i relation till ett tidigare resultat. Tidigare forskning från 2017 visar att den totala summan sponsringsinvesteringar i Sverige var uppe i sju miljarder kronor och summan ökar allt mer (Irm-media, 2017). Med stöd av tidigare forskning så borde det således bli ännu mer prioriterat att mäta effekterna av sponsring på grund av den allt mer inflytande summan.

Undersökningen har också visat att de flesta svenska sponsorerna enbart avsätter mellan 1-5% av sin totala sponsringsbudget till att mäta sponsringseffekterna. 85% är en siffra som säger att majoriteten faktiskt väljer att mäta effekterna av sponsring. Att erlægga mellan 1-5% av den totala budgeten för sponsring till effektmätning få ändå anses som en väldigt liten del. Detta visar på att de allra flesta sponsorerna faktiskt vill veta om sin sponsring ger någon effekt på varumärket men de är inte beredda att avsätta några större summor för att undersöka det.

5.2 Vilka mål finns med sponsring hos de svenska sponsorerna i min undersökning?

Det är viktigt att poängtera ännu en gång att det finns totalt 141 mål bland sponsorerna som är inblandade i undersökningen. För att kunna analysera dessa mål har jag valt, med utgångspunkt i de utformade grupperna se hur målen har fördelat sig mellan grupperna.

Eftersom målen enligt teorin ska ligga till grund för vilken effektmätning sponsorn utför så blir målens roll betydelsefull. Genom att beskriva vilka mål som varje grupp har så kan detta sedan sättas i relation till vilka effektmätningar som sponsorerna utför. Det ger således möjligheten till att exempelvis analysera om ett särskilt mål ökar sannolikheten till att man som sponsor väljer en viss effektmätning.



Figur 8: Sammanställning av respektive gruppns fördelning av mål

På en allmän nivå, sett över samtliga grupper så finns det ett visst mönster som säger att de vanligaste mål som svenska sponsorer i min undersökning har är exponering samt utökad varumärkeskänedom. Att dessa två målsättningarna är de vanligaste har också bekräftats av Amis et al. (1999). De menar på att dessa målen fungerar ungefär som två komponenter som tillsammans utgör en enhet.

Exponering syftar till att få konsumenterna att bli medvetna om varumärkets existens och målet om den utökade varumärkeskänedom syftar då till att utöka varumärkeskänedom och ge mer information om varumärket än endast exponering. Detta bidrar sedan till att öka kunskap och kännedom om varumärket. Lagae (2005) beskriver dessa mål som de kognitiva målen och att dessa måste uppnås för att kunna få ett högt värde i varumärket. Anledningen till att dessa målen då blir centrala bland samtliga grupper i min undersökning är då

således att det är svårt att kunna sätta upp samt uppfylla andra mål om de kognitiva målen som exponering och utökad varumärkeskänedom inte finns. En annan bakomliggande orsak till att exponering och varumärkeskänedom är två så framstående mål är för att de är just dessa som är de mest grundläggande målsättningarna sett ur sponsorns perspektiv. Att uppfylla dessa målen kan göras med relativt enkla sponsringsåtgärder vilket kan vara en bidragande orsak till att sponsorerna i min undersökning mest frekvent använder sig av dessa.

Utöver exponering och varumärkeskänedom så är också målet ”imageöverföring” starkt förekommande bland de två stora grupperna i undersökningen. Att denna typ av mål har växt beskrivs av teorin som ett resultat av sponsringens framväxt som strategisk marknadsföringsmetod och mer och mer lämnat rollen som ”gåva” (Gwinner, 1997). Sponsorer har också börjat inse att ett sponsorsamarbete kan syfta till mycket mer än bara kvantitativa målsättningar som exponering eller att få en utökad varumärkeskänedom. Att förankra varumärket i ett evenemang som ses som positivt av mottagarna ökar imagen och förändrar således attityden även till varumärket.

Det sista målet som också tar stor plats av målsättningarna i både flermåls- samt tre till fyra måls-gruppen är att nå ut till nya kunder på en företagsmarknad. Vad som är intressant i detta mål är att övriga mål som har varit framträdande hos företagen i undersökningen varit sådana mål som rör sig ut från företaget till marknaden och konsumenterna. Detta målet rör sig istället mot man genom sin sponsring vill hitta nya relationer med andra företag. Sponsring har på så sätt ändrat lite av sin skepnad. Sponsringens sätt att skapa nya relationer och kunder på en företagsmarknad gör att den har börjat ta en större plats i sponsorernas marknadsföring (Farrelly et al.,2003).

Utöver de mål som är dominerande, som visat sig vara relativt lika över samtliga grupper så skiljer sig sedan grupperna åt. Tre till fyra måls-gruppen har visat sig vara mer koncentrerad till de dominerande målen och övriga mål är inte särskilt prioriterade. Detta visar således på att om du som sponsor har mellan tre till fyra mål så är sannolikheten stor att dessa är främst exponering, utökad

varumärkeskännedom och imageöverföring. Få måls-gruppen kan beskrivas som en avbildning av tre till fyra måls-gruppen i mindre skala. Även om denna grupp endast innefattar tre sponsorer och att dessa har minst antal måli undersökningen så är denna grupp relativt lik tre till fyra måls-gruppen. Detta stärker påståendet att om du som sponsorer har få antal mål eller mellan tre och fyra stycken så är sannolikheten väldigt hög att du inte väljer att fokusera på annat än exponering, varumärkeskännedom eller imageöverföring. Flermålsgruppen tenderar däremot inte bara till att ha ett större antal mål, de sprider också ut dessa mål mer över samtliga mål. Även om denna grupp också är dominerad av målsättningar som exponering, utökad varumärkeskännedom och imageöverföring så överges inte övriga mål lika mycket som i tre till fyra måls-gruppen. Goodwill används som målsättning i väldigt hög grad vilket gör att dessa sponsorer väljer att använda sin sponsring för att visa på att man som företag är samhällsnyttiga. I jämförelse med tre till fyra måls-gruppen där goodwill knappt förekommer som mål.

Trots att spridningen av mål är stor i flermålsgruppen så är interna mål och eget intresse som inte ingår i den externa marknadsföringen inte särskilt prioriterade. Endast två sponsorer i min undersökning, båda ifrån flermålsgruppen nämnde att det personliga intresset var ett mål med deras sponsringsinvestering. Enligt teorin så är sponsring som syftar till att uppfylla det egna intresset hos styrelse och VD fortfarande relativt förekommande hos sponsring när de väljer att göra sponsringsinvesteringar. Det framkommer dock att sådan sponsring redan 1991 var på nedgång och inte prioriteras lika mycket eftersom sponsringen allt mer ju längre tiden går syftar till att uppfylla kommersiella mål och inte personliga mål (Meenaghan, 1991).

Sammanfattningsvis så finns det tre mål som är dominerande oavsett hur många mål som sponsorerna har totalt. Dessa tre är exponering, utökad varumärkeskännedom samt imageöverföring. Det var också dessa målen som utgjorde de huvudsakliga målen för få måls-gruppen samt tre till fyra måls-gruppen. Att forma mål utanför dessa centrala var inte särskilt förekommande bland dessa sponsorer. Sponsorerna i flermålsgruppen kan beskrivas som att de hade samma övergripande och centrala målsättningar men tenderade sedan att

sprida ut sina mål mer. Det var dock inte särskilt förekommande med mål som inte kretsar kring den externa marknadsföringen vilket gör att mål som interna mål och eget intresse inte är särskilt prioriterat. Det har dock framkommit av undersökningen att om man som sponsor har denna typen av mål, som eget intresse och interna mål så utesluter inte detta att man väljer att ha andra mål.

5.2.1 Samband mellan bransch och mål

Finns det något uppenbart samband mellan vilken bransch man tillhör som sponsor och vilka mål man sätter upp med sin sponsring? Är det till exempel mer sannolikt att en sponsor som finns i industrivaror-branschen endast har mål med sin sponsring som syftar till att nå andra sponsorer?

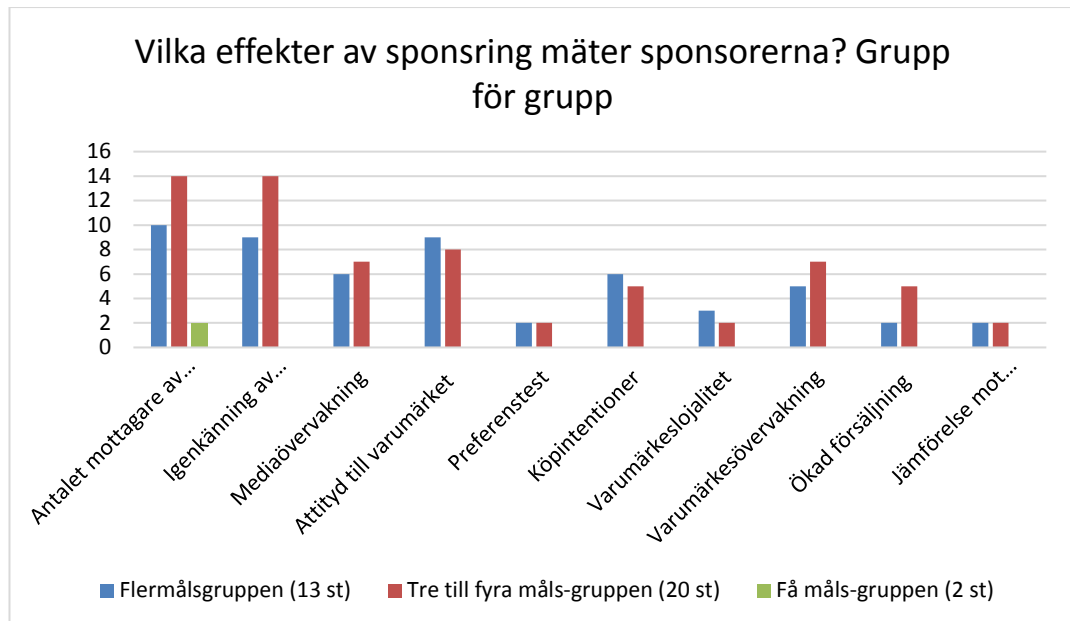
De mål som tidigare benämnts som de centrala, exponering, utökad varumärkeskänedom och imageöverföring har visat sig vara lika framträdande i branscher som rör sig på en konsumentmarknad som de som återfinns på en företagsmarknad. Det vill säga att i denna undersökningen så spelar det ingen roll om sponsorn saluför sällanköpsvaror eller industrivaror, de centrala sponsringsmålen är ändå formade på samma vis. Teorin har trots allt beskrivit just exponering som det första steget i sponsring som bör användas för att kunna uppnå ett högt värde i varumärket (Shilbury et al., 2009). Vet inte sponsorns omgivning om att företaget finns på marknaden är det svårt att kunna uppnå höga försäljningssiffror. Det spelar således ingen roll om sponsorn tillverkar industrikomponenter riktade mot andra företag eller säljer dagligvaror, oavsett bransch så är exponering en central del av målen med sponsring.

Detsamma gäller mål som att vårda sina kundrelationer samt att nå ut till nya kunder på en företagsmarknad. Att en sponsor tillhör en bransch på företagsmarknaden gör inte att det finns större sannolikhet att denne har mål som att nå ut till nya kunder på en företagsmarknad och kundvård än de branscher som finns på en konsumentmarknad. Detta kan förklaras med hjälp av vad Farrelly et al., (2003) beskrev för 15 år sedan med att relationsmarknadsföringen kommer att bli allt mer prioriterad ju mer tiden går. Även om sponsorer inte är verksamma på en företagsmarknad så har allt fler av dessa visat sig vara intresserade av att bygga

nya relationer med andra företag och sponsorer. Det blir allt viktigare att knyta nya kontakter i omgivningen som företag och sponsringen används som ett sätt att få tillgång till olika former av nätverk. Detta har gjort att även sponsorer på en konsumentmarknad har ett intresse av att använda sin sponsring som ett sätt att hitta nya kunder och relationer genom till exempel företagsnätverk.

Men hur ser det ut med branschtillhörighet och hur stort antal målsättningar man som sponsor har totalt? Finns det ett mönster som säger att olika branscher har olika antal mål? Det finns inget mönster i min undersökning som säger att olika branschtillhörigheter har olika antal mål totalt. Som exempel så tenderar inte sponsorer som saluför dagligvaror ha ett större antal mål än vad sponsorer som är verksamma inom branscher som informationsteknik eller kraftförsörjning har.

5.3 Vilka effekter väljer svenska sponsorer i min undersökning att mäta?



Figur 9: Sammanställning av vilka effekter av sin sponsring som respektive grupp väljer att mäta

För att kunna analysera vilka effekter som svenska sponsorer i min undersökning mäter har jag valt att även här bryta isär sponsorer i grupper med utgångspunkt i antalet mål som sponsorer har.

Som ett övergripligt mönster som sträcker sig över samtliga grupper är effektmätningar över antalet mottagare av sponsringen samt igenkänning av varumärket det vanligaste tillvägagångssättet. Sätter man resultatet av min undersökning i relation till Shilbury et al., (2009) sponseffect-modell så faller dessa under kategorin uppmärksamhet som är den första delen i denna modell (a.a., 2009). Att det är en så stor andel sponsorer som väljer att mäta uppmärksamhetseffekter av sponsringen kan förklaras genom två faktorer. Det första är att mätning av uppmärksamhet är en relativt grundläggande metod för effektmätning. Det är således relativt enkelt för företaget att mäta till exempel exponering genom att studera antalet konsumenter som sponsringen haft potential att nå ut till (Shilbury et al., 2009). Varumärkeskännedomen är en mer komplicerad process men har beskrivits av Shilbury et al., (2009) som mer

användbar och att det är nödvändigt att veta hur många som exponerats för varumärket utan också fått kännedom om det.

Likt målen så är flermålsgruppens effektmätningar mer utspridda och är inte lika starkt dominerad av att mäta antalet mottagare samt varumärkeskännedom. I Flermålsgruppen är till exempel attitydmätningar relativt frekvent förekommande till skillnad från tre till fyra måls-gruppen. Den är till och med lika starkt prioriterad som att mäta igenkänningen av varumärket hos denna grupp. Att just imagemätning är så förekommande i gruppen med sponsorer som har fler än fem målsättningar kan ses ur två perspektiv. Det första är att det är förvånande i den meningen att attityd- och imagemätningar har i tidigare teori av Shilbury et al., (2009) beskrivits som komplex. Komplex i den meningen att det krävs ett djupare tillvägagångsätt vilket betyder mer resurser och arbete som tidigare har fått sponsorer att avstå denna typen av effektmätning. Det andra är att sponsorer som ingår i flermålsgruppen har fler mål totalt och är således mer intresserade av att veta om dessa uppfylls. De använder sig fortfarande till störst del av mätningar kring de dominerande effekterna som antalet mottagare av sponsringen samt varumärkeskännedomen. Genom undersökningen kan man dock se att de som har fler mål börjar att lämna mer plats i effektmätningen till de övriga effekterna som sponsringen kan ge på varumärket. Detta grundar sig i att de har just fler mål och då ökar intresset för att mäta om målen uppfylls. Det har dock visat sig att budgeten som avsätts till effektmätning inte blir större för att fler mål med sponsringen existerar. Så trots att både sponsringsutgifter ökar och målen är till antalet fler så finns inget intresse för sponsorer som har fler mål att utöka sin budget för att se om dessa verkligen uppfylls.

Tre till fyra måls-gruppen har antalet mottagare samt varumärkeskännedom som huvudsakliga effektmätningar och de övriga effekterna är inte alls lika förekommande som de två centrala målen. Det finns dock en sannolikhet som säger att om man som sponsor i tre till fyra måls-gruppen väljer att mäta någonting annat än de två dominerande effekterna är det ofta de kvantitativa effekterna. Det finns således ett mönster som säger att sponsorererna i denna gruppen utöver de dominerande effekterna ofta förhåller sig till att göra varumärkesövervakningar

eller se på ökad försäljning i samband med sponsring. Få måls-gruppen däremot, som endast består av två sponsorer väljer att endast mäta antalet mottagare av sponsringen. Det framgår inte att dessa sponsorer väljer att erlagga en mindre summa på sponsringen än vad övriga sponsorer i de andra grupperna gör. De har helt enkelt bara valt att koncentrera sin effektmätning mer till att endast mäta kvantitativt hur stort antal mottagare det är av sponsringen.

Vilka effekter som svenska sponsorer i min undersökning tycks mäta kan sammanfattas genom att de sponsorer som har fler mål också väljer att fokusera på att mäta fler effekter. Sponsorererna som ingår i tre till fyra måls-gruppen har likt sina målsättningar valt att koncentrera även effektmätningen till att mäta färre effekter. Om de sedan väljer att mäta några andra effekter så är de ofta av det kvalitativa inslaget. Ett liknande mönster finns i få måls-gruppen som har få mål men också väljer att mäta få effekter som utgår ifrån målsättningarna.

5.3.1 Vilka mål har sponsorerna som inte mäter effekterna av sin sponsring samt vilka branscher tillhör dessa?

I resultatet redogjordes det för att det finns fem stycken av totalt 36 sponsorer som inte väljer att mäta effekterna av sin sponsring.

Av dessa fem sponsorer så tillhörde tre av dem branschen informationsteknik som är i huvudsak riktad mot en företagsmarknad. En av dessa tre sponsorer hade endast en målsättning och det var att nå ut till nya kunder på en företagsmarknad. De övriga som också befann sig i branschen för informationsteknik hade båda två hela fem mål. I huvudsak kantades dessa sponsorers mål av exponering och varumärkeskännedom men de hade också som mål att nå ut till nya kunder på en företagsmarknad. Vilket kan förklaras genom att de i huvudsak är verksamma på en företagsmarknad och således bör vara intresserade av att hitta nya kunder på företagsmarknaden.

Efter att direkt ha skådat undersökningens resultat så kunde man anta att sponsorerna som inte väljer att mäta effekterna av sina sponsringsinvesteringar skulle ha vissa mål som gör att möjligheten att mäta effekterna inte finns, som till exempel kundvård. Så var dock inte fallet utan denna gruppen av sponsorer hade

likvärdiga mål med sponsring som majoriteten av de övriga vilket kan beskrivas som förvånande. De dominerande målen i denna gruppen var exponering och utökad varumärkeskänedom. Dessa har tidigare beskrivits av Amis et al. (1999) som de effekter som är mest frekvent mätta och dessutom de mest grundläggande. Att dessa sponsorer då inte mäter dessa gör att de särskiljer sig starkt ifrån övriga sponsorer som har dessa mål. Det hade varit enklare att få en förståelse för detta resultatet om det hade varit mål som inte går att mäta som gör att dessa sponsorer försvinner.

5.3.2 Finns det ett samband mellan mål och effektmätning?

Som tidigare nämnts så har det visat sig att de mest frekventa målsättningarna bland sponsorerna i undersökningen, oavsett vilken av grupperna det rör sig om är att utöka varumärkeskänedom samt exponering. Även imageöverföring har varit en målsättning som varit prioriterad i flermåls- samt tre till fyra målsgruppen. Men när det kommer till att mäta effekterna av sponsringen, görs denna effektmätning då utefter vilka målsättningar sponsorerna har? Finns det således ett samband mellan de uppsatta målen och vilka effekter som sponsorerna sedan väljer att mäta? Tidigare teori av Meenaghan et al., (2013) & Crompton (2004) har beskrivit målen som en så central del i effektmätning av sponsring. Genom att analysera sambandet mellan mål och vilka effektmätningar som sponsorerna väljer att utföra kan jag således uppmärksamma vilka målsom har störst roll i effektmätningen för sponsorerna i min undersökning.

Målet exponering som är ett kvantitativt mål syftar till att få så många som möjligt att ta del av sponsorns budskap genom att man helt enkelt exponerar varumärket via till exempel arenaexponering eller liknande. Målet skiljer sig således mot till exempel varumärkeskänedom eftersom denna syftar mer till att uppnå ökad kunskap om varumärket. Exponering har sin motsvarighet i effektmätningen genom att mäta antalet mottagare av sponsringen samt mediaövervakning som innebär att undersöka hur lång tid som varumärket exponerats i media. Men väljer sponsorerna att mäta dessa effekter? Eller finns det andra effekter som dessa sponsorer med exponering som mål mäter istället? I flermålsgruppen har det visat sig att det finns 13 sponsorer som har exponering som mål. När det sedan kommer

till effektmätning så väljer totalt nio sponsorer att mäta antingen antalet mottagare av sponsringen eller mediaövervakning. Fem av sponsorerna väljer att mäta båda dessa effekterna, det vill säga både antalet mottagare som har tagit del av sponsringen men de väljer också att göra en medieövervakning för att se hur länge varumärket exponerats i media. Fyra utav nio väljer således att mäta endast en av effekterna. Detta betyder att av de sponsorer som tillhör flermålsgruppen så väljer 70% att forma sin effektmätning efter antalet mottagare av sponsringen samt mediaövervakning. Sambandet mellan målet exponering och dessa två effekter blir således relativt stort.

Men hur ser det ut i tre till fyra måls-gruppen? Påverkas sambandet av att man som sponsor har ett mindre antal uppsatta mål och man mäter således annorlunda? I tre till fyra måls-gruppen så visar resultatet att det totalt är 18 sponsorer som har exponering som mål med sponsring. Av dessa 18 så är det totalt 13 sponsorer som väljer att mäta antalet mottagare av sponsringen samt medieövervakning. Fem av sponsorerna väljer att mäta både antalet mottagare av sponsringen och medieövervakningen medan åtta stycken väljer att mäta endast en av effekterna. I tre till fyra måls-gruppen är det alltså 72% som väljer att mäta exponeringen. Detta visar således på att oavsett hur många mål som sponsorn har, det vill säga om du har tre till fyra mål eller fler mål än fem så visar det sig att sambandet mellan mål och effektmätning vad gäller exponering är ungefär lika stor ändå.

Tillsammans med exponeringsmålet var också ökad varumärkeskännedom det mest centrala målet hos sponsorerna i undersökningen. Men vilka effekter väljer sponsorerna att mäta för att se om man med sin sponsring har uppnått de uppsatta målen med ökad varumärkeskännedom? Målet utökad varumärkeskännedom existerade hos 13 sponsorer i flermålsgruppen respektive 18 sponsorer i tre till fyra måls-gruppen. I flermålsgruppen väljer nio av dessa sponsorer att mäta effekten igenkänning av varumärket. Detta innebär att det i flermålsgruppen totalt sett var 70% av sponsorerna som valde att mäta igenkänningen av varumärket för att se om man uppnått målet med utökad varumärkeskännedom.

I tre till fyra måls-gruppen väljer 13 sponsorer att mäta igenkänning av varumärket, vilket också är cirka 70%. Det finns således ett exakt lika stort samband mellan mål och effektmätningar i både mål som exponering samt utökad varumärkeskänedom. De båda grupperna skiljer sig således ingenting emot varandra och det spelar alltså ingen roll huruvida sponsorerna har många mål eller endast tre till fyra stycken. Varför sambandet är så stort på de vanligaste målsättningarna kan grunda sig i att dessa också är relativt grundläggande att mäta effekterna av. Framförallt exponeringen som ses som ett kvantitativt mål där inga känslor eller djupgående analyser behöver göras för att få värdefull information till sponsorn (Shilbury et al., 2009). Att mäta igenkänning av varumärket föra att se om man som sponsor uppfyllt de uppsatta målen med utökad varumärkeskänedom har, trots att man inte endast kan förlita sig på sifferstatistik eller annan ren kvantitativ data varit lika viktig för sponsorerna i undersökningen.

Utöver de två mål som var väldigt dominerande i denna undersökningen så var också imageöverföring ett relativt centralt mål bland sponsorerna. Detta mål syftar till att uppnå imageöverföring från den sponsrade till sponsorn och på så sätt uppnå en förändring av varumärkets image. I teorin har effektmätning av just attityd och image beskrivits som en svårare effektmätning som kräver ett mer kvalitativt inslag en till exempel föregående mål som till exempel exponering och varumärkeskänedom (Shilbury et al., 2009). Men har detta en påverkan på sponsorernas sätt utföra effektmätningar på imageförändringar eller utför de mätningar ändå vilket visar att sambandet ändå finns? I flermålsgruppen var det totalt nio sponsorer som visade sig ha imageförändring som mål med sponsring och i tre till fyra måls-gruppen var det åtta stycken. Av de sponsorer i flermålsgruppen som hade detta mål så visade det sig vara åtta stycken av dessa som väljer att mäta attityd och imageförändringar i samband med sponsring vilket är cirka 89%. I tre till fyra måls-gruppen är antalet som utför effektmätningar på imageförändringar fem stycken och 63% av de sponsorerna i gruppen som har denna målsättning. Det blir alltså helt motsatt i de båda grupperna. I flermålsgruppen så är mätningar över imageförändringen den allra mest förekommande effektmätningen av samtliga medan den i tre till fyra måls-gruppen utgör en ytterst liten del och sambandet är mycket mindre. Att sambandet har

minskat i tre till fyra måls-gruppen kan förklaras med det som tidigare redovisats om att denna grupp är mer koncentrerad till de dominerande målen och att detta även uppenbarar sig i effektmätningen. Gruppen har då inte bara ett mindre antal mål över lag utan sambandet mellan mål och mätning har också blivit mindre när det kommer till imageförändring. Sponsorer i denna grupp prioriterar således fortfarande imageförändring som en del av sina målsättningar men att sedan mäta effekterna av detta är inte av lika hög prioritet bland sponsorer i tre till fyra måls-gruppen som istället väljer att koncentrera sig mer på antalet mottagare av sponsring samt utökad varumärkeskännedom när det kommer till att utföra effektmätning.

Få måls-gruppen, som hade två eller färre mål har visat sig också vara de som utför minst antal effektmätningar. Av de tre sponsererna i denna grupp så har en visat sig inte utföra någon effektmätning alls. De övriga två visade sig ha varsitt mål, en att utöka exponeringen och den andra att utöka varumärkeskännedomen. När de sedan utför sin effektmätning så väljer båda två att endast mäta antalet mottagare av sponsringen. Detta visar på att om du som sponsor har ett fåtal mål med din sponsring så är sannolikheten stor att du endast förhåller dig till det som Shilbury et al., (2009) beskriver som den mest grundläggande effektmätningen. Det betyder inte att dessa sponsorer får ett sämre eller missvisande resultat av sin effektmätning. En av dessa två sponsorer som endast mäter antalet mottagare hade endast utökad exponering som uppsatt målsättning med sin sponsring. Så trots att effektmätningen endast utgörs av att mäta antalet mottagare så mäter ju faktiskt denna sponsor det som den är intresserad av att veta i enighet med sitt mål.

6. Slutsats

Baserat på den ovan gjorda analysen kommer slutsatsen av studien att presenteras. För att tydliggöra så tar slutsatsen sin början i en upprepning av studiens frågeställningar.

Mäter svenska sponsorer effekterna av sin sponsring?

Vilka effekter av sin sponsring väljer de svenska sponsererna att mäta?

Finns det något samband mellan mål och effektmätning?

Denna undersökning har visat att de vanligaste mål som svenska sponsorer i min undersökning har med sponsring är utökad varumärkeskänndomen, ökad exponering, samt imageförändring. Dessa mål var de mest frekventa oavsett hur många mål som sponsorn har totalt. Utöver de dominerande målen så har det visat sig att sponsorer som tillhör den grupp som har fler än fem mål totalt tenderar att sprida ut målen i större grad än de sponsorer som har mellan tre och fyra mål. Sponsorererna som har mellan tre och fyra mål har visat sig vara starkt koncentrerade till de tre dominerande målen och sannolikheten att något annat mål förekommer är liten.

Det har inte heller visat sig finnas något mönster mellan bransch och vilka mål som sponsorn har. Undersökningen har visat att det finns ingenting som säger att om du som sponsor är verksam på en företagsmarknad så rör sig sponsringsmålen endast mot mål som till exempel kundrelationer eller att nå ut till nya kunder på en företagsmarknad. Sponsorer på konsumentmarknaden är därför lika måna om att sätta upp mål med sin sponsring som till exempel syftar till att de ska få tillgång till nya relationer på företagsmarknaden. Detsamma gäller exponering och varumärkeskänndom. Sponsorer som är aktiva på en företagsmarknad är lika måna om att sätta upp sponsringsmål som syftar till att uppnå exponering samt att öka varumärkeskänndomen.

Min undersökning visar att 85,7% av sponsorererna väljer att utföra effektmätningar. Men vilka effekter väljer de svenska sponsorererna att mäta när de utför sina effektmätningar? Vilka effekter som sponsorererna visar sig mäta kan sammanfattas genom att de sponsorer som har visat sig ha flera mål också är intresserade av att mäta fler effekter som sponsringen ger. Flermålsgruppen utför de dominerande mätningarna som mätning av antalet mottagare av sponsring samt varumärkeskänndom men de allra flesta väljer också att mäta attitydförändringar. I tre till fyra måls-gruppen är man likt målen, mer koncentrerade till de dominerande effektmätningarna och de övriga effekterna är således inte lika

prioriterade som hos flermålsgruppen. De sponsorer som visar sig ha två eller färre mål är också starkt koncentrerade till att endast mäta de mest förekommande målen vilket gör att denna gruppen är väldigt lik tre till fyra måls-gruppen.

Vad gäller sambandet mellan mål och effektmätning så har det visat sig att sambandet är som allra störst hos de två dominerande målen. Har man som sponsor antingen mål som exponering eller att utöka varumärkeskännedomen så är sannolikheten stor att sponsorn mäter detta för att se om målet uppnåts. Det spelar ingen roll om man som sponsor tillhör den grupp som totalt har mellan tre och fyra målsättningar eller de som har fler än fem, dessa två målen är fortfarande de mest prioriterade när det kommer till att veta om vilken effekt som sponsringen har gett. Även imageförändring var ett prioriterat mål hos både den grupp som har mellan tre och fyra mål samt den som hade fler än fem mål totalt. Det visade sig att endast flermålsgruppen har ett starkt samband mellan detta mål och effektmätningen som utförs. Om man tillhör tre till fyra måls-gruppen så är sannolikheten inte särskilt stor att man väljer att mäta imageförändringar och övriga mål utan när det rör sig om mål som inte är exponering eller utökad varumärkeskännedom så är sannolikheten att sponsorn mäter dessa inte lika hög. Denna gruppen är liksom sina mål koncentrerade till de dominerande effektmätningarna och sannolikheten att sponsorerna utför andra typer av effektmätningar är liten.

Det är viktigt att påpeka att det finns tre olika former av mål eftersom studiens resultat till stor del visar på hur dessa skiljer sig åt. Det mål som är övergripande samt också tillgängligt för effektmätning, de mål som är tillgängliga för effektmätning men kräver mer djupgående kvalitativt arbete och de mål som det ännu inte har utvecklats någon metod för effektmätning. Det vanligaste målet hos de svenska sponsorererna i min undersökning är exponering, ett övergripande mål genom att de bidrar till att andra mål uppfylls och de andra målen är således beroende av att exponeringen existerar. Exponeringen har också en utvecklad mätmetod genom att mäta antalet mottagare av sponsringen. Mätmetoden har beskrivits som grundläggande då den endast baseras på kvantitativa siffror och kräver inga djupa kvalitativa metoder. På grund av detta har den dock visat sig vara den metod som ger minst värdefulla fakta.

Även de övriga tre mest förekommande målen ökad varumärkeskänedom, imageförändringar samt goodwill är tillgängliga för effektmätning genom att mäta igenkänningen av varumärket respektive attitydmätningar. Dessa två har visat sig vara frekvent förekommande trots att det kräver mer kvalitativa inslag i mätningarna. När sponsorerna i min undersökning då väljer att inte bara kretsa sin effektmätning kring exponering utan också igenkänning av varumärket samt imageförändringar så får de således en mer djupgående kvalitativ information. Information som har visat sig göra större nytta i utvärderingen av sponsringen än om de endast mätt antalet mottagare av sponsringen. Det har dock visat sig att de mål där det inte finns några utvecklade mätmetoder, som kundvård, utvidgade företagsrelationer, eget intresse samt interna mål väljs bort av de svenska sponsorerna i min undersökning. Dessa målen blir mycket mer komplicerade eftersom nya mätmetoder måste utvecklas och detta gör att sponsorerna väljer bort dessa. Att mer komplicerade mätmetoder väljs bort kan sättas i relation till den låga budget som visat sig vara avsatt till effektmätning av sponsring hos sponsorerna i min undersökning. Det finns inte intresse till att avsätta mer finansiella resurser för att utveckla nya metoder för effektmätning.

Avslutningsvis är det också viktigt att påpeka att mätningar som ökad försäljning eller jämförelser mot tidigare utförda kampanjer sällan utförs. Detta betyder att sponsringsverksamheten hos företagen kan fortgå utan att sponsorerna egentligen vet om den gett någon effekt på varken det ekonomiska resultatet eller om den utförda kampanjen visat sig vara mer framgångsrik än tidigare kampanjer.

6.1 Förslag till framtida forskning

Eftersom jag med begränsade resurser som student endast kunnat utföra min undersökning på ett mindre antal sponsorer så blir urvalet relativt litet. Dessa sponsorer tillhör också skaran med sponsorer som faktiskt är de som investerar mest i sponsring. Det hade varit intressant att se en likvärdig studie som genomförs på ett urval sponsorer som har större variation. Exempelvis skulle man kunna inkludera även mindre sponsorer för att se om deras mål skiljer sig någonting mot

min genomförda studie vars urval består av större företag med stora sponsringsinvesteringar.

Referenser:

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free press.

Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 4, pp. 299-311.

Beselt, E., DeGrasse, A. & Oreilly, D. (2017) *Canadian sponsorship landscape study*. Hämtad 12 april 2018 från <https://www.sponsorshiplandscape.com/>.

Beyondskiing.com. (2018). Hämtad 2018-05-30 från <http://beyondskiing.com/om-oss/>

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet: i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bryman, A. & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Cliffe, S.J., & Motion, J. (2004). Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1069-1077.

Cornwell, TB. Donald P. R., Edward A.S. (2001). Exploring managers perceptions of the impact on sponsorship on brand equity. *American Academy of advertising*, 3(2), 41-57.

Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*. 23(3). 267-281.

Denscombe, M. (2016) *Forskningshandboken*. Lund: Studentlitteratur AB.

- Eriksson, L.T. & Hultman, J. (2014). *Kritiskt tänkande: utan tvivel är man inte riktigt klok*. (2. uppl.) Stockholm: Liber.
- Farrelly, F., Quester, P. & Mavondo, F. (2003). Collaborative communication in sponsor relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 128-138,
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Grönkvist, Uno (2000). *Sponsring & event marketing*. Uddevalla: Media Print.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1996). *The Reality of Global Brands*. Berkshire: McGraw-Hill Book Company.
- Hoek, J. (1999). Sports Sponsorship Evaluation: A Behavioural Analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 1(4) 16-32.
- Irm-media. (2017) *Sponsring spränger 7-miljardersvallen*. Hämtad 12 april 2018 från <http://www.irm-media.se/nyheter/2017/sponsring-spranger-7-miljardersvallen>
- Irwin, R. Sutton, W. & McCarthy, L. (2002). *Sport promotion and sales management*. Human Kinetics: Champaign.
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management - building, measuring and managing brand equity. *Prentice-Hall*.
- Khan, A.M., Stanton, J. (2010). A model of sponsorships effect on the sponsors employees. *Journal of promotion management*, 16, 188-200.

- Klover, A.J. (2001). The sponsorship issue. *Journal of Advertising research*, February, 5.
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communication*. Edinburgh Gate, Pearson Education Limited.
- Lindén, A. (2012) *Sponsring - en gåva eller strategisk marknadsföring?*. Hämtad 12 april 2018 från <https://quicknet.se/2012/11/13/sponsring/>
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the communications and marketing mix. *International Journal of Advertising*. 10(1). 35-47.
- Meenaghan T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T. (2013). Measuring sponsorship performance: Challenge and direction. *Psychology and marketing*, 30(5), 385-393.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation actors, new media and the content of praxis. *Psychology and marketing*, 30(5), 444-460.
- Roos, M. & Algotsson, U. (1996) *Sponsring ett sätt att sälja*. Stockholm: Sellin & Partner.
- SCB. (2008). *Urval - från teori till praktik*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Dunk, D. (2009). *Strategic sport marketing*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Sport & Affärer. (2018) Sponsringsläget i förbunden. Hämtad 2018-05-14 från <http://www.sportaffarer.se/?sida=sponsringslaget&id=13>

Sveriges Marknadsförbund. (2011) Tendensrapport 2011. Hämtad 2018-09-13 från <http://svemarknad.se/wp-content/uploads/2011/06/Tendensrapport-2011.pdf>

Trost, J. (2007) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Walliser, Björn. (2003). An International Review Of Sponsorship Research: Extension And Update. *International Journal of Advertising* 22(1), 5-40.

Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., Stotlar, D. (2016) No more “good” intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of sport management*, 30, 162-175.

Bilagor:

Bilaga A. Enkätformulär

2018-09-03

Effektmätning av sponsring hos svenska företag

Effektmätning av sponsring hos svenska företag

Hej!

Du får denna enkät skickad till dig för att ert företag ingår i urvalsgruppen för en undersökning. Syftet med studien är att undersöka om svenska företag mäter effekterna av sin sponsring och vilka effekter de väljer att mäta. Enkäten skickas ut till samtliga sponsorer av de 3 största idrottsförbunden sett till sponsringsintäkter i SEK i Sverige.

Du kommer i enkäten få svara på 6 frågor och den tar ca 7 minuter att genomföra.

I enkäten är du helt anonym och materialet kommer att presenteras i sammanslagen form vilket gör att de svar du ger inte kommer kunna spåras till just dig. Materialet kommer sedan sparas under den tid utförandet av uppsatsen är aktuell och kommer sedan att raderas. Tillgång till datamaterialet under denna tid kommer endast författaren av studien att ha men den sammanställda datan kommer finnas öppen offentligt i den uppsats den presenteras i.

Ditt deltagande i undersökningen är helt frivilligt och du kan när som helst avbryta ditt deltagande. Undersökningen kommer att presenteras i form av en uppsats vid Högskolan Dalarna.

Eventuella frågor om undersökningen skickas via mail till h15ponol@du.se

1. Använder ert företag sig av sponsring som marknadskommunikationsverktyg?

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

2. Vilken bransch tillhör företaget?

Markera endast en oval.

- Energi (olja, gas och kol)
 Material (trä, kemi, papper och metaller)
 Industrivaror & Tjänster (flyg, bygg, maskiner, lastbilar och fartyg)
 Sällanköpsvaror och tjänster (bilar, vitvaror och kläder)
 Dagligvaror (mat, dryck och tvättmedel)
 Hälsovård (sjukvård och bioteknik)
 Finans & Fastighet (banker, försäkringsbolag och fastigheter)
 Informationsteknik (datorer, mjukvara och utrustning)
 Teleoperatörer (telefon/internetoperatörer)
 Kraftförsörjning (el etc)

2018-09-03

Effektmätning av sponsring hos svenska företag

3. Vilken/vilka målsättningar finns med era sponsringsinvesteringar?

Nedan följer flera olika alternativ på målsättningar med sponsring. Kryssa i de målsättningar som företaget har med sponsringsinvesteringar. Flera alternativ är möjliga.

Markera alla som gäller.

- Företaget har inga målsättningar med våra sponsringsinvesteringar
- Exponering (ett verktyg som bidrar till att andra mål uppfylls)
- Varumärkeskännedom (aktivt arbete för att öka kännedomen om varumärket)
- Imageöverföring (företaget vill associeras med sponsringsobjektet och ta del av dess värden)
- Goodwill (företaget vill vinna förtroende genom att associeras med någonting samhällsnyttigt)
- Nå ut till nya kunder på en företagsmarknad (t.ex. tillgång till sponsornätverk)
- Kundvård (stärka relationer med nuvarande kunder)
- Interna mål (höja moral och motivation hos de anställda på företaget)
- Eget intresse

4. Mäter ert företag effekterna av era sponsringsinvesteringar på något sätt?

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej

Om ja, vilka effekter mäts?

Nedan följer flera olika alternativ på effektmätning. Kryssa i de alternativ som företaget väljer att mäta vid effektmätning av sponsring.

5. Exponering

Markera alla som gäller.

- Antal mottagare av sponsringen (t.ex. deltagare eller besökare)
- Igenkänning av varumärket
- Mediaövervakning (t.ex. andelen tid som sponsringen lett till att företaget synts i olika medier)

6. Intresse

Markera alla som gäller.

- Attityd till varumärket (mottagarnas attityd till varumärket)
- Preferenstest (jämförelse mellan konsumenters preferenser)

7. Önskan

Markera alla som gäller.

- Köpintentioner (mottagarnas benägenhet att välja varumärket)
- Varumärkeslojalitet (mottagarnas lojalitet till varumärket som t.ex. upprepade köp)
- Varumärkesövervakning (analys över företagets nuvarande läge på marknaden t.ex. popularitet och omnämningar)

2018-09-03

Effektmätning av sponsring hos svenska företag

8. Handling*Markera endast en oval.*

- Ökad försäljning
- Jämförelse mot tidigare utförda kampanjers resultat

9. Hur stor andel av företagets totala budget för sponsring anser du läggs på effektmätning av sponsring?*Markera endast en oval.*

- 0%
- 1-5%
- 6-10%
- 11-15%
- 16-20%
- Mer än 20%