



HÖGSKOLAN  
DALARNA

# Examensarbete

Kandidatexamen

Sponsring av damidrott – Ett öppet mål?

---

En kvalitativ studie om sponsringskonsulters syn på sponsring av damidrott och dess marknadsfördelar

**Sponsorship of women's sport – An open goal?**

**A qualitative study about sponsorship consultants view on women's sport sponsorship and its market advantages**

Författare: Felicia Eriksson & Johanna Hammerfeldt

Handledare: Cecilia De Bernardi

Examinator: Olga Rauhut Kompaniets

Ämne/huvudområde: Företagsekonomi

Kurskod: FÖ2023

Poäng: 15 hp

Examinationsdatum: 2020-05-26

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

Högskolan Dalarna – SE-791 88 Falun – Tel 023-77 80 00

## **Förord**

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Cecilia De Bernardi som genom hela arbetet har varit tillmötesgående och kommit med konkret feedback som har varit till stor hjälp.

Vi vill även rikta ett stort tack till våra respondenter för ert deltagande, utan er hade vi inte kunnat genomföra detta arbete. Er information har lett till nya insikter som har varit värdefulla för detta arbete och som vi tar med oss vidare i livet.

Vi har under vår studietid följt jämställdhetsproblematiken som finns inom idrotten, vilket har lett fram till ämnesvalet för vår kandidatuppsats. Vi hoppas att i och med denna studie kunna belysa en del av det problemområdet som finns inom idrotten.

*Falun, Maj 2020*

*Felicia Eriksson & Johanna Hammerfeldt*

## Sammanfattning

Det finns stora skillnader i hur ekonomiska resurser fördelas i dam- och herridrotten, trots att fördelningen mellan antalet utövare är mer jämnt fördelad mellan män och kvinnor. Sponsring är en stor och betydande del av de ekonomiska resurserna för idrottsverksamheter, likväl går de största sponsringsinsatserna till herridrotten. Det anses dock finnas en kunskapslucka i vilka marknadsfördelar som kan finnas i sponsring av damidrott. Studiens syfte är därför att ta reda på vilka motiv som kan ligga till grund för att företag väljer att sponsra eller att inte sponsra damidrott, vilka marknadsfördelar det kan leda till att sponsra damidrott samt identifiera potentiella utvecklingsområden för sponsring av damidrott. Forskningsdesignen på denna studie är en kvalitativ metod i form av expertintervjuer som utgick från en semistrukturerad intervjuguide. Det framkom att samhällsnytta och exponering är de vanligaste motiven till sponsring av dam- och herridrott. Då det nuförtiden finns ett större krav på företag att ta ett socialt ansvar anses det vara en fördel till damidrotten. På grund av den höga konkurrensen som finns inom herridrotten har det blivit svårare för sponsorer att urskilja sig från andra konkurrenter i det mediebrus som uppstår. Det anses därför vara en fördel för damidrotten i och med en ökad möjlighet för företag att differentiera sig från övriga konkurrenter. Avslutningsvis kom vi fram till att det finns en stor okunskap generellt om sponsring och om sponsring av damidrott. Både hos företag men också hos rättighetsinnehavare, vilket identifieras som ett utvecklingsområde.

*Nyckelord: Sponsring, damidrott, marknadsfördel, CSR*

## **Abstract**

There are substantial differences in how financial resources are distributed in the women's and men's sport, even though the number of athletes is more equally distributed between men and women. Sponsorship is a large and significant part of how these investments are distributed as the largest sponsorship efforts go to men's sport. However, we see a knowledge gap in how market benefits can be used in sponsoring women's sports. The purpose of this study is to find out which motives companies have to sponsor or to not sponsor women's sports, discover what market advantages sponsoring women's sport can lead to, and identify potential development areas for sponsoring women's sports. This is a qualitative study based on semi-structured interviews with experts. The results of this study reveal that CSR and exposure are the most common motives for sponsoring women's and men's sports. Since there is now a greater pressure on a company to adopt social responsibility, it is considered to be an advantage to women's sports. Due to the high level of competition that exists in men's sport, it is more difficult for sponsors to differentiate themselves in the marketing clutter. Sponsoring of women's sport is then considered to be an advantage. Lastly, the findings of this study show that there is a great deal of ignorance in general about sponsorship and the sponsorship of women's sports, both in companies and also in rightsholders, which can be seen as an area of improvement.

*Keywords: Sponsorship, women's sports, market advantage, CSR*

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 BEGREPPSFÖRKLARING .....	2
1.2 BAKGRUND.....	3
1.3 SPONSRING .....	3
1.4 SPONSRING AV DAMIDROTT .....	4
1.5 PROBLEMDISKUSSION .....	5
1.6 SYFTE .....	6
1.7 FRÅGESTÄLLNINGAR .....	6
1.8 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG .....	6
<b>2. TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 BRAND IMAGE TRANSFER (BIT).....	7
2.2 RELATIONSMARKNADSFÖRING .....	7
2.3 CSR OCH SPONSRING.....	8
2.4 AKTIVERING AV SPONSRING .....	10
2.5 FAKTORER SOM PÅVERKAR VAL AV SPONSRING .....	10
<b>3. METOD</b> .....	<b>12</b>
3.1 FORSKNINGSDESIGN .....	12
3.2 URVAL.....	12
3.3 BEGRÄNSNINGAR OCH AVGRÄNSNINGAR.....	14
3.4 INTERVJUMETOD .....	15
3.5 ANALYSMETOD .....	16
3.6 ETISKA ASPEKTER.....	17
3.7 PÅLITLIGHET OCH TROVÄRDIGHET .....	18
<b>4. EMPIRI</b> .....	<b>19</b>
4.1 PRESENTATION AV RESPONDENTER .....	19
4.2 DÄRFÖR SPONSRAR FÖRETAG .....	20
4.3 TRADITIONER .....	20
4.4 EXPONERING .....	21
4.5 RELATIONER.....	23
4.6 SOCIALT ANSVARSTAGANDE .....	24
4.7 KUNSKAP OCH KOMPETENSUTVECKLING .....	24
4.8 FÖRSÄLJNINGSPÅRÅG .....	26
4.8 SAMMANFATTNING AV EMPIRI.....	28
<b>5. DISKUSSION</b> .....	<b>29</b>
5.1 MOTIV TILL SPONSRING AV DAM- OCH HERRIDROTT .....	29
5.2 MARKNADSFÖRDELAR.....	31
5.3 UTVECKLINGSOMRÅDEN .....	33
<b>6. SLUTSATS</b> .....	<b>36</b>
6.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....	37
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>39</b>
<b>8. BILAGA 1</b> .....	<b>43</b>
<b>9. BILAGA 2</b> .....	<b>44</b>

## 1. Inledning

Sporten har länge varit, och är fortfarande till viss del, dominerad av män. Antalet manliga och kvinnliga utövare är nuförtiden mer jämnt fördelat. Trots detta så allokeras ekonomiska resurser oftast ojämnt mellan män och kvinnor (Larsson, 2014). Till exempel när det svenska herrlandslaget i fotboll kvalificerar sig till ett världsmästerskap får det Svenska Fotbollförbundet närmare 80 miljoner kronor från det internationella fotbollsförbundet FIFA. När det svenska damlandslaget kvalificerar sig till ett världsmästerskap får det Svenska Fotbollförbundet ingen bonus av FIFA (Söderlund, 2019). Även inom ishockeyn råder det stora skillnader på resursfördelningen mellan de manliga och kvinnliga utövarna. Enligt Unionen (2020) har en manlig elithockeyspelare i Sverige en snittlön på ungefär 121 000 kronor i månaden, medan den kvinnliga snittlönen är ungefär 5500 kronor. Det innebär att en ensam manlig spelare tjänar mer på en månad än vad ett helt damlag gör. Detta påverkar i vilken utsträckning elitspelare kan leva på sin inkomst från ishockeyn. I de svenska högsta ishockeyligorna kan 99 % av männen leva på sin idrott jämfört med endast 7 % av kvinnorna (Unionen, 2020). Larsson (2014) förklarar att staten och idrottsrörelsen försöker reglera bidrags- och fördelningssystemet till flickor och kvinnor för att få en jämn fördelning och på så sätt skapa jämställdhet. Marknadsintäkterna som genererar elitens inkomster är dock ojämnställda.

Sponsring är en av de största inkomstkällorna för idrottsföreningar (Fyrberg Yngfalk, 2014). Även Larsson von Garaguly (2016) påpekar att sponsringen har en stor betydelse för att säkerställa tillgången på resurser, och då framförallt i form av ekonomiska resurser för att kunna bedriva verksamheten. Fyrberg Yngfalk (2014) förklarar även att många föreningar anser att sponsring är en av dem viktigaste inkomstkällorna. Speciellt till de idrottsföreningar med en hög omsättning då dessa är i behov av större intäkter, som exempelvis lagidrotter som ishockey och fotboll. Sponsringsinsatser bidrar dock till att mindre idrotter blir utelämnade till fördel för manliga lagidrotter som får stor exponering i media genom exempelvis tv-sändningar.

## 1.1 Begreppsförklaring

**Damidrott** – När vi hänvisar till damidrott i denna studie syftar det till kvinnliga idrottsutövare på elit- och nationell nivå, amatöridrott tas ej i beaktning om inget annat nämns.

**Herridrott** – När vi hänvisar till herridrott i denna studie syftar det till manliga idrottsutövare på elit- och nationell nivå, amatöridrott tas ej i beaktning om inget annat nämns.

**Sponsring** – Sponsring är ett kommersiellt avtal mellan två parter. Vanligtvis mellan en rättighetsinnehavare och ett företag. Genom ett sponsringsavtal får företag rättigheter att associera sig med den sponsrade i kommersiella syften.

**Rättighetsinnehavare** – Rättighetsinnehavare innebär den som säljer associationsrättigheter och i denna studie kommer det handla om rättighetsinnehavare inom idrott, vilket kan omfatta föreningar eller idrottsprofiler.

**Aktivering av sponsring** – Aktivering innebär att en sponsor marknadsför sitt sponsorskap genom marknadsföringsaktiviteter som går utöver själva sponsoravtalet.

**Marknadsfördelar** - Konkurrensfördelar som till exempel kan uppnås via effektiv positionering och marknadsföring.

**Konsult** – En konsult arbetar som en rådgivare och specialiserar sig inom ett specifikt område.

**Corporate Social Responsibility (CSR)** – Det sociala ansvarstagandet som företag förväntas ta i samhället.

**Business to business (B2B)** – Kommunikation och transaktioner mellan företag.

## 1.2 Bakgrund

---

*I det här kapitlet lyfts en bakgrund till ämnet sponsring och sponsring av damidrott följt av en problemdiskussion som leder fram till studiens syfte och frågeställningar. Vidare kommer även det förväntade kunskapsbidraget presenteras*

---

## 1.3 Sponsring

Sponsring är ett kommersiellt avtal mellan två parter, sponsorn och den sponsrade. Genom ett sponsringsavtal får företag rättigheter att associera sig med den sponsrade i kommersiella syften. Sponsring är ett effektivt marknadsföringsverktyg som hjälper företag att differentiera sig från sina konkurrenter och skapar fördelar på marknaden. Det anses också vara en effektiv metod för att kommunicera med potentiella kunder. Sponsring erbjuder även möjligheter för företag att uppnå olika marknadsföringsmål, såsom öka varumärkeskänndomen och påverka konsumenters attityder gentemot företaget (Nickell, Cornwell & Johnston, 2010; Chadwick, Arthur & Beech, 2017).

Sponsring är ett kommunikationsverktyg som har haft en snabb tillväxt under de senaste decennierna, vilket Nickell et al. (2010) förklarar är på grund av att effektiviteten hos traditionell media har minskat, som exempelvis tv, radio och tidningar. Det har därför blivit en större utmaning för företag att synas och nå ut till marknaden med anledning av det ständiga mediebruset. Chadwick et al. (2017) menar att många konsumenter nuförtiden är ointresserade och misstänksamma mot de traditionella metoderna inom marknadskommunikation, vilket gör det svårt för företag att skapa medvetenhet och kundlojalitet. Sponsring anses vara en lösning, då det uppfattas som ett uppskattat och accepterat kommunikationsverktyg av konsumenter. Detta har lett till att sponsring har utvecklats till att bli ett strategiskt verktyg för marknadsförare. Cornwell och Kwak (2015), samt Plewa, Carrillat, Mazodier och Quester (2015) förklarar att genom sponsringsinvesteringar kommer företag närmare sina kunder och blir en del av deras vardagliga upplevelser. Framförallt sponsring av sport och idrottsevenemang erbjuder dessa fördelar, då det finns en stark passion och positiva känslor som omger dessa verksamheter.



Detta är en stor anledning till varför företag väljer att just sponsra idrott (Chadwick, et al., 2017).

#### 1.4 Sponsring av damidrott

Sporten har länge varit mansdominerad. Riksidrottsförbundet (2019) menar att sporten skapades av män för män och att dessa manliga normer till stor del fortfarande lever kvar. Detta påverkar även hur sponsringsinsatser fördelas. Enligt Larsson (2014) går 80 % av de totala sponsringsinvesteringar i Sverige, både från privat och offentlig sektor till manlig idrott och 20 % till kvinnlig idrott, även fast det är en jämn fördelning på manliga och kvinnliga idrottare. Shaw och Amis (2001) menar att, eftersom sporten länge varit mansdominerad, har det påverkat vilka möjligheter kvinnliga idrottare har. Herridrott ses oftast som normen och damidrott som sekundär. Detta menar författarna också påverkar företagen i valet av sponsring. Eftersom herridrott lockar en större publik och medieövervakning så attraherar det även fler sponsorer att investera där det finns en större exponeringsmöjlighet.

Morgan (2019) lyfter dock fram att även om den största exponeringen fortfarande finns hos herridrott så finns det andra faktorer som gör att företag ändå väljer att sponsra damidrott. En av de vanligaste anledningarna är de sociala fördelarna det kan leda till. När företag sponsrar kvinnliga idrottare visar de på att de tycker att det är viktigt att ge kvinnor lika förutsättningar som män. Därmed visar organisationen att de tar ett socialt ansvar, vilket också kan leda till marknadsfördelar. Morgan (2019) menar vidare att fler företag ser möjligheter i att sponsra damidrott, då den kvinnliga publiken som besöker sportevenemang är en målgrupp som effektivt nås via sponsringsinsatser i damidrotten. Det har lett till att fler företag sponsrar damlag utan någon koppling till motsvarande herrlag. UEFA (Union of European Football Association) har exempelvis börjat sälja sponsoravtal enbart till damturneringarna istället för att sälja avtal som hör ihop med herrturneringarna. Även om sponsringen av damidrott har ökat så är det fortfarande större andel av sponsringsinvesteringar som går till herridrott. Det beror inte bara på de exponeringsmöjligheter som nämndes tidigare, utan Shaw och Amis (2001) menar att beslutsfattarna inom företag har en stor roll i detta. Valet av sponsringsmål kan tas utifrån personliga aspekter, så kallat "Chairman's Choice". Rådande normer kan även påverka valet, vilket oftast leder till att sponsringsinvesteringar går till herrar. Vidare menar författarna att en möjlig orsak kan vara att samhället inte är helt jämställt och att det

fortfarande sitter flest män på beslutsfattande positioner inom företag. Män väljer oftast andra män, vilket bidrar till att sponsringsinvesteringarna är högre i herridrott.

## 1.5 Problemdiskussion

De största sponsringsinsatserna går till herridrott, vilket kan bland annat förklaras av att sporten är mansdominerad och att det finns störst exponeringsmöjligheter i och med sponsring av herridrott (Shaw & Amis, 2001). Morgan (2019) menar dock på att kvinnor i sporten har ökat, inte bara som utövare utan även som publik samt i beslutande organ. Trots att det numera är en mer jämn fördelning mellan antal kvinnor och män inom sporten så råder det ändå stora ekonomiska skillnader. I Sverige går exempelvis 80 % av alla sponsringsinsatser till män (Larsson, 2014). Den här ojämna fördelningen påverkar även löne- och ersättningsfördelningen inom sporten. Ett damishockeylag tjänar till exempel lika mycket som en manlig ishockeyspelare (Unionen, 2020), vilket vi anser är ett problem då antalet manliga och kvinnliga utövare är allt jämnare än vad denna ekonomiska resursfördelning är. Den här ojämna fördelningen leder då till att kvinnor och män inte ges lika möjligheter inom sporten, vilket då också går emot Riksidrottsförbundets mål att alla ska ges lika förutsättningar (RF, 2019).

Sponsring är en stor inkomstkälla för idrottsföreningar och en stor bidragande faktor för att bedriva en elitverksamhet (Larsson, 2014). Då det framförallt är manlig lagidrott som genererar mest exponeringsmöjligheter, blir det naturligt för företag att basera sina sponsringsinvesteringar utifrån detta. Det blir då en utmaning för damidrott att attrahera sponsorer, samtidigt ökar antalet företag som väljer att sponsra idrott, framförallt herridrotten, vilket har lett till ett mediebrus som gör det svårt för företag att differentiera sig från andra sponsorer (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013). Likaså ökar även kraven på att företag måste ta ett socialt ansvar (Grafström, Göthberg & Windell (2015). Morgan (2019) menar att företag kan visa att de tar ett socialt ansvar genom att sponsra damidrott. Vi ser därför att det kan finnas fördelar för företag att ingå i ett sponsorskap med damidrotten. Vi ser dock en kunskapslucka vad gäller de marknadsfördelar som denna sponsring skulle kunna innebära. Därför vill vi undersöka vilka motiv som ligger till grund för att sponsra damidrott respektive herridrott. Vi vill också belysa de marknadsfördelar som sponsring av damidrott kan innebära samt vilka utvecklingsområden som finns för sponsring av damidrott.

## 1.6 Syfte

Syftet med den här studien är att ta reda på vilka motiv sponsringskonsulter anser kan ligga till grund för att företag sponsrar eller inte sponsrar damidrott samt vilka marknadsfördelar det kan leda till att sponsra damidrott. Dessutom är syftet att identifiera potentiella utvecklingsområden för sponsring av damidrott.

## 1.7 Frågeställningar

- Varför sponsrar företag damidrott respektive herridrott?
- Vilka marknadsfördelar finns det med att sponsra damidrott?
- Vilka utvecklingsområden finns det för sponsring av damidrott?

## 1.8 Förväntat kunskapsbidrag

Med anledning av den kunskapslucka som finns om sponsring av damidrott och eventuella marknadsfördelar som det kan innebära, vill vi bidra med en ökad medvetenhet om sponsring av damidrott. Den här studien förväntas vidare kunna tillföra kunskap till företag och rättighetsinnehavare som arbetar med sponsring. Därmed vill vi att denna studie ska bidra till att sponsring av damer ökar och att den ojämna fördelning som råder inom idrotten därmed blir jämnare.

## 2. Teori

---

*I det här kapitlet presenteras det teoretiska ramverk som senare ligger till grund för analys och diskussion.*

---

### 2.1 Brand Image Transfer (BIT)

Smith (2004) förklarar att image är den uppfattning som konsumenter har om ett varumärke. Ett varumärke är förknippad med olika associationer, vilket är något som påverkas av olika faktorer och situationer. Det kan exempelvis vara ens inställning till ett varumärke, varumärkesupplevelser, produktanvändning och marknadsföringsstrategier. När företag ingår ett sponsringssamarbete blir företagets varumärke associerat med det sponsrade objektet, vilket gör att de associationer som förknippas med den sponsrade förs över till sponsorns varumärke. Den här processen heter "Brand Image Transfer". Kwon och Shin (2019) menar att när en sponsor deltar i en aktivitet som sponsor tillsammans med den sponsrade, överförs den image av den sponsrade till sponsorns varumärke.

Företag använder sponsring som ett verktyg för att öka försäljningen genom att framförallt öka varumärkeskänndomen. Sponsorer strävar efter att förändra konsumenternas känslor och tankar gentemot deras varumärke, och på så sätt stärka varumärkets trovärdighet.

Anledningen är att de värderingar och uppfattningar som är kopplade till det sponsrade objektet förs över till sponsorns varumärke (Koroniosa, Psiloutsikoub, Kriemadisa, Zervoulakosa & Leivaditia, 2016; Kwon & Shin, 2019). Sponsring av idrott är vanligt förekommande hos företag, eftersom idrott kännetecknas med positiva värden och anses som samhällsnyttig. Företag vill då gärna bli associerade med idrotten, då det kan påverka konsumenters inställning gentemot företaget samt förändra företagets image (Smith, 2004). Kwon och Shin (2019) förklarar att när det finns en naturlig koppling mellan ett varumärke och det sponsrade objektet kommer det gynna denna överföring av värden till varumärket.

### 2.2 Relationsmarknadsföring

Att skapa värdefulla relationer har blivit allt viktigare för företag. Relationer till kunder är av stor betydelse för att kunna skapa värdefulla erbjudanden och på så sätt även öka kundnöjdheten och lönsamheten. Kotler, Armstrong och Parment (2017) menar att kunder

väljer de företag som de har en starkare relation till i större utsträckning än de företag som de saknar en relation till. Företag kan bygga relationer till sina kunder på olika sätt. Det kan handla om att lära känna sina kunder och veta vad de efterfrågar för att på så vis kunna skapa värdefulla erbjudande. För större företag kan det dock vara svårt att lära känna alla kunder på djupet. De kan då använda andra tillvägagångssätt för att bygga relationer, exempelvis genom återkommande annonser och personliga erbjudanden. Det är inte bara relationen till kunderna som är viktig, utan relationerna till leverantörer, distributörer och konkurrenter har kommit att bli en minst lika viktig del i företagets värdekedja. När det finns fungerande relationer mellan olika aktörer kan det förenkla samarbeten, vilket i sin tur kan leda till bättre värdeerbjudande och relationer till kunder. B2B relationer kan byggas exempelvis på långvariga samarbeten företagen emellan. För att hitta sådana samarbeten kan företag till exempel ingå i olika nätverk och träffas i forum (Kotler, et al., 2017).

Jensen och Cornwell (2017) menar att sponsring kan vara ett användbart tillvägagångssätt för att stärka relationer både till kunder och andra B2B relationer. För att ett sponsorskap ska leda till förbättrade relationer så är det de långvariga sponsringssamarbeten som kan leda till dessa fördelar. Långvariga samarbeten leder till att parterna lär känna varandra, varandras motiv och förväntningar vilket också kan leda till att relationen blir långvarig. Ett långvarigt sponsorskap kan leda till att sponsorn går från att endast öka sin varumärkeskännetid vid ett sponsorskap, till att även förbättra bilden och de värderingar som kopplas till företagen. Långa samarbeten är alltså att föredra om företagen vill få ut mer av sitt sponsorskap än att bara öka kännedomen om företaget (Jensen & Cornwell, 2017).

### 2.3 CSR och sponsring

Det blir allt viktigare för företag att urskilja sig från bruset och konkurrenter som finns på marknaden. För att göra det tar organisationer till olika åtgärder för att påverka vilka associationer som ska kopplas ihop med organisationen. Ett verktyg för att påverka dessa associationer är att arbeta med Corporate Social Responsibility (CSR). CSR har blivit ett växande fenomen och är en viktig del hos många företag. När organisationer arbetar med CSR innebär det att de tar ett samhällsansvar genom att arbeta för ett bättre samhälle där företaget verkar (Plewa & Quester, 2011). Pegaro, O'Reilly och Levallet (2008) menar att samhället tidigare vände sig till staten för att stödja samhället men att det har blivit allt vanligare att medborgare istället vänder sig till företagen för att stödja samhället.

Att ta ett sådant samhällsansvar är nödvändigt för att stödja det samhälle som företaget verkar i (Pegaro, et al., 2008).

Grafström et al. (2015) skriver att CSR-frågor har ökat det senaste decenniet, vilket har gjort att det ställs högre krav på att företag tar ett socialt ansvar. Företag måste implementera och integrera CSR-frågor i verksamheten, för att sedan rapportera vilket socialt ansvar de tar. Många företag motiverar sitt sociala ansvarstagande med långsiktig lönsamhet. Författarna nämner dock att det inte finns någon uppenbar koppling mellan CSR och lönsamhet. Däremot lyfter media även fram socialt ansvarstagande i positiva termer då det beskrivs som en affärsmöjlighet och något som leder till ökad lönsamhet och därför bör företag engagera sig i CSR-frågor.

Grafström et al. (2015) förklarar vidare att företag bör ta hänsyn till de normer som finns i samhället, vilket i sin tur kan innebära att företaget kan förbättra sitt anseende. Konsumenter har förväntningar på företag, och om ett företag inte lever upp till de krav och förväntningar som finns kan det leda till att kunder inte längre köper deras produkter eller tjänster. Därför kan det vara riskabelt för företaget att vara omedveten om omgivningens förväntningar. Nuförtiden ställs det krav på företag att ta ett större socialt ansvar vilket medför att det inte är tillräckligt att endast följa lagen för att organisationen ska uppfattas som legitim. Grafström et al. (2015) menar att företag som arbetar aktivt med CSR-frågor kan skapa mer legitimitet för sin verksamhet, samtidigt förbättra anseendet, då företaget uppfyller de sociala förväntningar som finns.

Det här samhällsansvaret kan till exempel ta form via sponsring av välgörenhetsprojekt eller idrott. Även att ta ansvar för miljö och vilken påverkan företagen har på miljön kan anses vara ett CSR-arbete. Att arbeta med dessa CSR-frågor kan också skapa konkurrensfördelar. Det finns ett växande engagemang hos konsumenter vad gäller hållbarhetsfrågor. Genom att arbeta med CSR skapar företag en positiv bild och renommé i samhället och hos konsumenter. För att visa på detta samhällsansvar har sponsring blivit ett vanligt verktyg. Plewa et al. (2015) förklarar att sponsring uppfattas som mindre aggressivt och mer transparent än traditionell reklam hos konsumenter och kan därför vara ett användbart tillvägagångssätt för att visa sitt sociala ansvarstagande. Genom att exempelvis sponsra projekt eller organisationer som delar samma värderingar. Sponsring av idrott anses också bidra till en ansvarstagande image, då idrotten har en bild av att vara samhällsnyttig, vilket

kan överföras till det sponsrande företag som då får en bild av att vara samhällsnyttig (Plewa, et al., 2015). Enligt Morgan (2019) kan företag visa på ett socialt ansvarstagande genom sponsring av damidrott, då företag visar att de anser att kvinnor är lika viktiga och ska ges lika förutsättningar som män inom idrotten. Det kan enligt författaren leda till marknadsfördelar.

## 2.4 Aktivering av sponsring

Enligt O'Reilly och Lafrance Horning (2013) är sponsring ett kommunikationsverktyg som har ökat kraftigt den senaste tiden, vilket har gjort att det har blivit större konkurrens mellan sponsorerna och därmed svårare att kommunicera och nå ut i mediebruset. Nuförtiden räcker det därför inte att företag endast sponsrar med en summa pengar, utan sponsorer bör ta till vara på möjligheten som ett sponsringsavtal innebär. För att sponsringsinvesteringen ska bli lönsam och meningsfull bör företag aktivera sitt sponsorskap, vilket innebär att utnyttja associationsrättigheten genom att genomföra marknadsaktiviteter som är kopplade till den sponsrade parten. Det kan vara marknadsföringsaktiviteter som att dela ut reklam på plats, produktsampling, anordna tävlingar eller vara VIP-värdar, samt att vara kreativ i sin marknadsföring. Aktivering menar O'Reilly och Lafrance Horning (2013) medför många fördelar för sponsorn, främst är det ett sätt att lyckas nå ut i mediebruset och att differentiera sig från konkurrenter. Aktivering kan förbättra konsumenternas attityd gentemot varumärket, samt öka konsumenternas köpintentioner (Dees, Gay, Popp & Jensen, 2019).

## 2.5 Faktorer som påverkar val av sponsring

Enligt Shaw och Amis (2001) påverkas beslutsfattare av både interna och externa förhållanden vid val av sponsringssamarbeten. Sådana förhållanden utgör ett stort socialt tryck som kan vara avgörande för vilka beslut som fattas kring sponsringsinvesteringar. Det här sociala trycket kan komma från förväntningar som organisationens olika intressenter har på företaget, såsom kunder och leverantörer. Det kan också komma från allmänheten och media, som i sin tur kan ha en betydande påverkan på beslutfattarna. Även personliga värderingar och intressen kan komma att påverka valet av sponsringsinsatser. Meenaghan (1991) och Larsson (2016) benämner detta som Chairman's Choice. I detta fall är det VD:n eller andra beslutsfattaress intresse som styr vad som ska sponsras.

Shaw och Amis (2001) påpekar även att värderingar och åsikter påverkar beslutfattarna, vilket bygger på det sociala tryck som består av normer som individer eller grupper skapar. De här normerna säger något om hur man bör agera i olika situationer, vilket kommer att påverka vilka beslut som fattas. Om eventuella beslut avviker från normer leder det till att det inte ens kommer att övervägas eller anses som lämpliga. Författarna menar även att både sporten och företagsvärlden domineras av mansideal och maskulina värderingar, vilket leder till att de besluten som fattas om sponsringsinvesteringar påverkas av manliga normer och stereotyper.

Shaw och Amis (2001) och Morgan (2019) förklarar vidare att de exponeringsmöjligheter som ett sponsorskap medför är en väsentlig del som beslutfattarna tar hänsyn till, oavsett om det berör sponsring på lokal, nationell eller internationell nivå. Individuella idrottare, lag och evenemang får inte lika mycket exponering i media, vilket kan vara helt avgörande för sponsorer. Möjligheten till exponering kan även påverka vilket skatteavdrag företagen får göra för sin sponsring. För att sponsring ska vara avdragsgiltigt krävs en motprestation. Motprestationen mäts oftast i vilken exponering företaget får ut av sitt sponsorskap men det kan även vara andra motprestationer så som tillgång till fribiljetter eller den sponsrades lokaler till exempel. Är sponsringen endast avsedd för att nå en förbättrad image eller goodwill är den inte avdragsgiltig (Skatteverket, 2020).

Vidare förklarar Shaw och Amis (2001) att det skiljer sig hur manliga idrottare och kvinnliga idrottare framställs i media, där kvinnor ofta skildras av den kvinnliga stereotypen såsom att vara ointresserade av sport, vara känsliga och glamorösa. Författarna förklarar vidare att lagsporter har ofta en image som framställs som maskulin, vilket gör att det inte lämnas utrymme för den kvinnliga stereotypen. Till exempel när sportjournalister uttrycker sig i media så nämner de oftast "damlandslaget" eller "damdistansen". När det kommer till herridrott nämner de endast "landslaget" eller "distansen", vilket gör att herridrott uppfattas som det centrala och det som är "standard". Kvinnlig idrott anses då vara "det andra" och att det är någonting annat än herridrotten, vilket i sin tur förstärker det sociala trycket hos potentiella sponsorer att associera sina varumärken med herridrott (Shaw & Amis, 2001).



### 3. Metod

---

*I det här kapitlet presenteras de metodval som har gjorts i den här studien. Det förklaras närmare urvalet och de avgränsningar som gjorts för studien, samt intervju och analysmetod. Vidare presenteras även de etiska aspekterna som har tagits i beaktning samt studiens pålitlighet och trovärdighet.*

---

#### 3.1 Forskningsdesign

Vi har använt oss av en kvalitativ metod i form av intervjuer, vilket vi ansåg var passande då studiens syfte är att ta reda på vilka faktorer sponsringskonsulter anser kan ligga bakom varför företag väljer att sponsra eller att inte sponsra damidrott. Johannessen och Tufte (2013) menar att kvalitativa metoder ger möjligheten till att få utförligare och mer detaljerade beskrivningar av ett fenomen. Kvalitativa intervjuer är en flexibel metod, vilket gav oss möjligheten att ställa följdfrågor och följa upp nya teman som kan komma upp under intervjun. Forskaren får i och med det en större möjlighet att styra intervjun och den information som kommer fram (Johannessen & Tufte, 2013). Därmed blev den kvalitativa metoden mest lämpad för oss att använda, eftersom det gav oss en djupare förståelse. Vi har sedan utgått från en deduktiv ansats, vilket innebär enligt Johannessen och Tufte (2013) att vi utgår från teorin för att sedan analysera vår datainsamling. Jacobsen (2017) och Larsen (2018) menar dock att det är svårt att vara rent deduktiv eller induktiv. Ansatsen för den här studien har varit deduktiv genom att vi har samlat en teoretisk referensram som har legat till grund för utformning av intervjuguide (se Bilaga 2) och insamling av det empiriska materialet. Under insamlingen av empirin har vi sedan varit öppna för nya teman som kommit upp i intervjuerna för att inte riskera att missa värdefull information från respondenterna samt minimera risken att endast samla in data som matchar teorin.

#### 3.2 Urval

Den kvalitativa metoden innebär att det är ett mindre urval som undersöks för att möjliggöra mer djupgående samtal med respondenter (Johannessen & Tufte, 2013). Därför har vi avgränsat vårt urval till fyra respondenter. Anledningen är att vi ville kunna beskriva vilka faktorer som påverkar val av sponsring på ett mer djupgående sätt än vad ett kvantitativt urval hade möjliggjort. Jacobsen (2012) menar på att det finns vissa kriterier att ha i åtanke när ett urval ska göras i kvalitativa studier för att kunna besvara syftet. Ett kriterium som kan styra

urvalet är informationskriteriet som innebär att enheter som antas kan ge mycket och värdefull information om ämnet väljs ut. Med detta i åtanke gjordes ett strategiskt urval av personer som arbetar med sponsring i form av konsulter och rådgivare. En beskrivning av konsulterna och hur de arbetar med sponsring presenteras nedan (se Figur 1). Det strategiska urvalet innebär att urvalet inte är slumpmässigt och att respondenter väljs ut utifrån lämplighet (Johannessen & Tufte, 2013). Vi ansåg att det till detta arbete var lämpligt att intervjua experter inom sponsringsområdet och därför tillfrågades sponsringskonsulter att delta i den här studien. Bogner, Littig och Menz (2018) beskriver att en expert fungerar som en typ av informant för att generera kunskap om ämnet som undersöks. Vid situationer där det kan vara svårt att få fram information om ett visst ämne, om det exempelvis handlar om ett känsligt ämne kan expertintervjuer vara ett lämpligt tillvägagångssätt (Bogner, et al., 2018). Då denna studie berör jämställdhet, vilket kan uppfattas som obekvämt för vissa individer, ansågs expertintervjuer vara en lämplig metod att använda. För att sedan säkerställa att informationskriteriet uppfylldes granskades varje konsults hemsida eller företag där vi sökte information bland annat om deras erfarenheter och på vilket sätt de arbetar med sponsring. Anledningen var att försäkra oss om att de tillfrågade var kunniga och skulle kunna bidra med värdefull information.

Förfrågningar skickades sedan ut till sju sponsringskonsulter. Förfrågningarna skickades ut genom e-post, där vi först presenterade oss och beskrev studien kortfattat. I samma e-postmeddelande bifogades även ett informationsbrev (se Bilaga 1) med mer detaljerad information om studiens syfte, samt respondentens rättigheter vid deltagande i undersökningen. Av de sju tillfrågade respondenterna valde fyra att delta. Fyra respondenter ansågs lämpligt då det rör sig om expertintervjuer med personer som är välinsatta i ämnet. Ett större urval respondenter hade förvisso kunnat ge en bredare bild av ämnet men med tanke på den begränsade tidsramen till detta arbete bedömdes att fyra respondenter ändå var passande. De respondenter som valdes ut ansågs kunna bidra med tillräckligt mycket information att fyra informanter var tillräckligt för att kunna besvara studiens syfte. Ett urval på fyra respondenter ansågs även lämpligt för att säkerställa att det inte blev åsikt mot åsikt, vilket hade kunnat blivit fallet vid endast två intervjuer. Se Figur 1 nedan för presentation av de fyra respondenterna. Respondenterna och deras yrke presenteras ytterligare i Kapitel 4. Empiri.

<b>Respondenter</b>	<b>Arbetsuppgifter</b>
<b>Respondent 1</b>	<i>Hjälper rättighetsinnehavare och företag med varumärkesutveckling och sponsringsstrategier.</i>
<b>Respondent 2</b>	<i>Jobbar bland annat med kompetensutveckling inom idrotten, samt på konsultbyrå med sponsringsfrågor och sponsringsvärderingar.</i>
<b>Respondent 3</b>	<i>Hjälper företag med strategiska val när det kommer till sponsringssamarbeten.</i>
<b>Respondent 4</b>	<i>Arbetar på ett analys- och undersökningsföretag som specialiserar sig inom sponsring och upplevelser.</i>

Figur 1 (Källa: Egen figur)

### 3.3 Begränsningar och avgränsningar

Denna studie har påverkats av vissa begränsningar, som exempelvis vilket urval av respondenter som skulle göras. Den ursprungliga idén var att intervjua företag som sponsrar dam- och herridrott. Därför skickades förfrågningar inledningsvis ut till 15 företag som sponsrar dam- och herridrott. På grund av rådande samhällssituation med viruset Covid-19, samt att arbetet berör frågor om jämställdhet, som kan anses känsligt för vissa, så var det svårt att få kontakt med respondenter då vi inte fick någon respons av något av de tillfrågade företagen. Vi valde därför att avgränsa urvalet till sponsringskonsulter. För att kunna beskriva motiven bakom sponsring hade intervjuer med företag som sponsrar även kunnat ge en bild av området. Intervjuer med företag hade exempelvis besvarat vilka motiv som faktiskt tas i beaktning vid val av sponsringsinsatser. Konsulterna har förvisso en stor kunskap om ämnet sponsring men företag hade kunnat beskriva hur det faktiskt tänker och gör, till skillnad från konsulterna som oftast endast har en roll som rådgivare och inte tar några faktiska beslut om

företagens sponsring. Avgränsningen till endast konsulter gjordes ändå på grund av att dessa konsulter har en bredare kunskap och förståelse om ämnet sponsring än vad företag besitter. Dessutom har konsulter erfarenhet från både företagets perspektiv och rättighetsinnehavarnas, vilket då gav mer nyanserade beskrivningar av ämnet sponsring. Vi anser därför att de begränsningar som inledningsvis fanns i arbetet ledde till ett urval som kunde bidra med mer värdefull information.

### 3.4 Intervjumetod

Vi genomförde expertintervjuer, vilket Bogner et al. (2018) förklarar är en kvalitativ forskningsmetod. En expert definieras som en individ som besitter specifik kunskap om ett särskilt ämnesområde. Genom att utföra expertintervjuer i en forskningsstudie innebär det att forskaren kan få tillgång till den speciella kunskapen (Bogner, et al., 2018). Expertintervjuer innebär att forskaren utgår från en semistrukturerad intervju (Badie, Berg-Schlosser & Morlino, 2011), vilket vi även utgick ifrån i denna studie. Johannessen och Tufte (2013) menar att semistrukturerade eller delvis strukturerade intervjuer innebär att forskaren utgår från en intervjuguide snarare än ett färdigt frågeformulär. Intervjuguiden innehåller teman som tas upp under intervjun, vilket innebär att forskaren har möjligheten att få mer djupgående svar då utgångspunkten är teman som tas upp och sedan ställs följdfrågor (Johannessen & Tufte, 2013). För att få fram motiven till sponsring ville vi få fram mer djupgående svar från våra respondenter, vilket skulle bli svårt att uppnå om vi istället genomförde strukturerade intervjuer som utgår från färdiga frågeformulär. Därför ansågs den semistrukturerade intervjumetoden var bäst lämpad för den här studien. I intervjuguiden (se Bilaga 2) utgick från teman som formulerades utifrån forskningsfrågorna och berörde *"motiv till sponsring"*, *"motiv till sponsring av dam och herridrott"* samt *"utvecklingsområden"*. Generella frågor kring dessa teman formulerades samt att följdfrågor ställdes under intervjuernas gång. Respondenterna gavs vid första kontakt flera alternativ till hur de skulle vilja genomföra intervjuerna vid ett eventuellt deltagande, förslagsvis personliga möten, videointervju genom Skype eller Zoom samt telefonintervju. Av de fyra deltagande respondenter valde två att genomföra intervjun genom Skype och två genom telefon. Jacobsen (2012) menar på att det finns fördelar i att intervjuer sker genom personliga möten då det exempelvis tillåter intervjuaren att analysera mer än vad som bara sägs till exempel kroppsspråk och miljö. Dessutom menar Bogner et al. (2018) att personliga möten är mest lämpligast vid genomförandet av expertintervjuer. Nackdelen är dock att

intervjuaren påverkar respondenten i en större utsträckning än vid exempelvis telefonintervjuer (Jacobsen, 2012). Om det inte går att genomföra intervjun genom ett personligt möte, då är Skype ett bra tillvägagångssätt. Då det sker genom ett videosamtal där båda parter har möjlighet att se varandra, vilket bidrar till att intervjusituationen kan kontrolleras bättre än om det vore en telefonintervju. Under en telefonintervju får intervjuaren mindre kontroll över situationen, då intervjuaren inte kan veta om respondenten är helt koncentrerad eller är distraherad av andra aktiviteter som sker i dess omgivning. Det finns även en risk att engagemanget för intervjun minskas, vilket i sin tur kan bidra med otillräcklig information (Bogner, et al., 2018). Vi ansåg dock att det var en fördel att intervjuerna genomfördes genom Skype och telefon, då Jacobsen (2012) menar att elektroniska eller telefonintervjuer fungerar anonymiserande, vilket minskar intervjuareffekten som intervjuaren kan ha på respondenten. Detta ansågs vara en fördel eftersom respondenternas anonymitet kunde säkerställas i större uträkning.

Expertintervjuerna varade i genomsnitt en timme. Då vi genomförde expertintervjuer är det av vikt att ge möjlighet till att experten får uttrycka sig så mycket som möjligt, för att på så sätt få fram expertens egna tankar och åsikter (Badie, et al., (2011). Med detta i åtanke tillät vi därför experterna att tala fritt vid varje fråga och ställde endast följdfrågor när vi ansåg det var lämpligt. Några respondenter var mer flytande i sina svar vilket resulterade i längre intervjuer och vissa gav kortare svar vilket resulterade i en kortare samtalstid. Detta kan förklaras med att två intervjuer genomfördes genom telefon, vilket Bogner et al. (2018) menar att telefonintervjuer tenderar att bli kortare än om intervjun hade ägt rum genom ett personligt möte. Varje respondent tillfrågades vid varje intervjutillfälle om de godkände inspelning av samtalet, vilket alla fyra godkände. Samtalen spelades in och lagrades sedan på Högskolan Dalarnas One Drive för att säkerställa en säker lagring av information och personuppgifter som framkom i samtalen. Dessa filer raderas sedan som utlovat vid färdigställt arbete.

### 3.5 Analysmetod

Efter genomförandet av samtliga intervjuer påbörjade vi transkribering av de inspelade intervjuerna. Transkribering menar Denscombe (2018) är en betydande del av analysmetoden som samtidigt underlättar analysprocessen, då det blir enklare att analysera data. Analys kan även ske direkt vid intervjutillfället eller av den inspelade ljudfilen. Fördelen med transkribering är dock att det ger en större överblick av materialet och möjliggör kodning och

anteckningar (Braun & Clarke 2006). När datainsamlingen sedan bearbetas kan det förenkla analysarbetet om data delas in i olika teman och kategorier. Denna metod kallas för tematisk analysmetod och används framförallt i kvalitativa undersökningar där intervjuer har genomförts. Braun och Clarke (2006) menar att fördelen med tematisk analys är att den är flexibel och går att användas på olika sätt beroende på forskningsfrågan. Den tematiska analysen kan även underlätta analysprocessen då den insamlade data sorteras för att göra den mer lätthanterligare vidare i arbetet.

Vi inledde därför analysen vid formuleringen av intervjuguiden då vi utgick från teman redan där, för att kunna formulera generella frågor kopplade till de valda forskarfrågorna och det teoretiska ramverket, vilket stämmer in med den deduktiva ansatsen. Vi var dock öppna för nya teman som kunde nämnas av respondenterna under intervjuernas gång. När intervjuerna och transkriberingen var genomförda gick vi igenom alla transkriberingar för att bekanta oss ytterligare med materialet, för att sedan enklare kunna identifiera gemensamma teman. Braun och Clarke (2006) menar att detta är en viktig del i analysprocessen för att säkerställa att ingen värdefull information missas, vilket lätt kan uppstå om materialet inte bearbetas ett antal gånger. Sedan gick vi genom materialet ytterligare för att identifiera gemensamma teman. De valda temana behöver inte vara detsamma som valdes i intervjuguiden, utan ett tema kan vara något som belyser något i relation till forskarfrågan (Braun & Clarke, 2006). Vi identifierade därför teman från intervjuerna som *"därför sponsrar företag"*, *"traditioner"*, *"exponering"*, *"relationer"*, *"socialt ansvarstagande"*, *"kunskap och kompetensutveckling"* samt *"försäljningsargument"*. Vi valde sedan att presentera empirin i Kapitel 4 utifrån dessa teman. När vi sedan analyserade det empiriska materialet kopplat till det teoretiska ramverket valde vi att göra så utifrån teman som utgår från forskningsfrågorna, för att tydligt kunna besvara frågeställningarna.

### 3.6 Etiska aspekter

Johannessen och Tuft (2013) förklarar att de forskningsetiska principerna ska tillämpas i all forskning. Dessa principer är till för att skydda den enskilda individen som deltar i en undersökning och betecknas som individsskyddskravet. Dessa principer består av fyra olika huvudkrav. *Informationskravet* innebär att tydliggöra för deltagarna om studiens syfte och om vilka rättigheter deltagarna har. Medverkan är frivillig och kan därför avbrytas av deltagarna när som helst. *Samtyckeskravet* handlar om att individer får själva bestämma över sitt

deltagande. De får bestämma om, hur länge och på vilka villkor som de deltar på.

*Konfidentialitetskravet* innebär den information som samlas in om deltagarna ska hanteras varsamt eftersom det är av betydelse att ingen obehörig får tillgång till det insamlade materialet. *Nyttjandekravet* handlar om att uppgifterna endast får användas för studiens syfte (Johannessen & Tufte, 2013).

I vår undersökning har vi tagit hänsyn till dessa etiska principer genom att vi skickade ut ett informationsbrev (se Bilaga 1) till samtliga respondenter som deltog i vår studie. I informationsbrevet beskrev vi vilka rättigheter som respondenter har, olika alternativ som respondenterna kan välja mellan att genomföra intervjun på, en tydligare förklaring om studiens syfte, samt att deras deltagande är frivilligt och kan när som helst avbrytas. Vi har även tagit hänsyn till dataskyddförordningen (GDPR), då vi under datainsamlingen har fått hantera personuppgifter. De inspelade intervjuerna lagrades på Högskolan Dalarnas One Drive, vilket säkerställde att materialet lagrades på ett säkert sätt. Med beaktande av GDPR är respondenterna helt anonyma i den här studien och datamaterialet som har samlats in kommer raderas direkt efter färdigställt arbete.

### 3.7 Pålitlighet och trovärdighet

Enligt Johannessen, Tufte och Christoffersen (2019) kan det vara svårt att uppnå en hög pålitlighet i kvalitativa undersökningar. Dock kan det stärkas genom att forskaren exempelvis beskriver utförligt om de metoder och analyser som lett fram till de fastställda slutsatserna (Johannessen, et al., 2019; Denscombe, 2018). Genom att vi motiverat, redogjort och beskrivit detaljerat våra metodval och tillvägagångssätt i metodkapitlet kommer vi att ha visat en viss grad av pålitlighet. I den här studien strävade vi även efter att uppnå en hög trovärdighet, vilket enligt Johannessen et al. (2019) handlar om studiens metod och resultatets relevans i förhållande till studiens syfte. För att säkerställa trovärdiga resultat i denna studie kommer vi återkoppla det färdiga arbetet till samtliga respondenter för att kunna bekräfta studiens resultat. Detta menar Johannessen et al. (2019) och Denscombe (2018) är ett sätt som kan stärka undersökningens trovärdighet.

## 4. Empiri

---

*I det här kapitlet presenteras de svar som framkom av respondenterna vid intervjuerna. Inledningsvis presenteras respondenterna och deras roll som sponsringskonsulter. Vidare presenteras respondenternas svar kategoriserat utifrån de teman som framkom efter bearbetning av intervjuerna. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av den empiri som samlats in.*

---

### 4.1 Presentation av respondenter

#### Respondent 1

Respondent 1 arbetar som konsult inom marknadsföring, där sponsring är det huvudsakliga fokusområdet. Respondenten hjälper rättighetsinnehavare såsom föreningar, förbund och evenemang med bland annat sponsorskap, varumärkesutveckling och kommunikation. Respondenten hjälper även företag med sponsringsstrategier, föreläser om sponsring och utbildar idrottsförbund och flera ligor i ämnet. Respondent 1 kommer vidare att nämnas som Konsult 1.

#### Respondent 2

Respondent 2 arbetar som sponsringskonsult och driver bland annat en organisation med fokus på kompetensutveckling inom de kommersiella områdena inom idrotten. Verksamheten innefattar bland annat föreläsningar och yrkesutbildningar inom sport marketing. Tillsammans med detta arbetar respondent 2 även på en konsultbyrå framförallt med sponsringsfrågor och sponsringsvärderingar. Respondent 2 kommer vidare benämnas som Konsult 2.

#### Respondent 3

Respondent 3 arbetar som sponsringsrådgivare åt företag i Sverige. Respondent 3 hjälper företag med strategiska val när det kommer till sponsringssamarbeten. Respondent 3 gör utvärderingar och bedömningar kring de möjligheter som finns, för att sedan rekommendera vilket alternativ som anses vara lämpligast. Respondent 3 kommer vidare betecknas som Konsult 3 i denna studie.



## Respondent 4

Respondent 4 arbetar på ett analys- och undersökningsföretag som är specialiserat på sponsring och upplevelser. Respondenten arbetar med att utvärdera de satsningar som företag gör inom bland annat idrott och kultur. Företaget hjälper även rättighetsinnehavare med att exempelvis göra målgruppsanalyser och mäta effekter för rättighetsinnehavares sponsorer. Respondent 4 kommer vidare i studien benämnas som Konsult 4.

### 4.2 Därför sponsrar företag

Alla tillfrågade respondenter lyfter att exponering länge har varit ett stort motiv till att företag ingår i sponsringssamarbeten. Det finns dock fler anledningar till varför företag sponsrar. Både Konsult 1 och Konsult 2 beskriver tre drivkrafter till varför företag sponsrar. De tre drivkrafterna är sponsring som relationsbyggande, varumärkesbyggande samt försäljningsdrivande. Inom dessa drivkrafter kan man sedan identifiera flera motiv såsom varumärkeskännedom, exponering och samhällsnytta som motiv till exempel. Konsult 2 beskriver andra anledningar till sponsring där flest sponsorer oftast anger att stärka attityden som viktigast, följt av att visa på ett socialt ansvar men även att erhålla exponering är ett vanligt motiv.

Konsult 3 nämner en anledning till att sponsra just idrott är att det finns ett stort intresse och det skrivs och pratas mycket om det. Företag har ofta ett behov av att kommunicera sina produkter eller varumärke och använder då sponsring av idrott som ett verktyg till detta, då det underlättar kommunikationen eftersom de i och med sponsringen når en stor och definierad målgrupp. Konsult 4 påpekar att många företag varken vet eller bryr sig vad de får tillbaka av ett sponsorskap men att exponering är ett vanligt motiv. Konsult 4 säger att *“en majoritet skulle jag säga lägger in pengar för att egentligen få lite exponering, lite biljetter, kunna ta med sig kunder på matcher och såna saker, det är liksom ett vanligt sponsorsamarbete”*.

### 4.3 Traditioner

En förklaring till att herridrotten lockar fler sponsorer är traditioner förklarar samtliga respondenter. Konsult 2 nämner till exempel att supportrar har en större tradition att följa

herridrotten och att det därmed finns ett större intresse för herridrotten. Det har då lett till en stark tradition av att sponsra herridrotten för “att man gör som man alltid gjort” (Konsult 2), och därmed sponsrar det som man känner igen och känns bekant. De här traditionerna och att det är det bekanta som sponsras är även något som Konsult 1 lyfter

*Det enklare att sponsorpengarna hamnar i den sport man själv har en bakgrund inom, och återigen det finns fler fotbollsspelare än vad det finns badmintonspelare så det skulle betyda att fotbollen kommer få ännu mer pengar och badminton kommer få ännu mindre (Konsult 1).*

Konsult 2 lyfter även att det spelar roll vem som tar besluten om sponsringen på ett företag. Det är oftast VD eller annan beslutfattare som tar dessa beslut. Traditionellt sett så sitter det oftast en man på de positionerna och det finns då en tendens till att män väljer andra män, vilket då många gånger leder till att det är herrlagen och framförallt fotboll och ishockey som sponsras i en större utsträckning. Konsult 4 menar att dessa långa traditioner lett till att sponsring av herridrott är mer utvecklat, vilket kan ses som både en för- och nackdel.

*Fördelen med att sponsra herridrotten är väl att man har jobbat med det ganska länge, det är ganska utvecklat, vilket gör att det finns ganska tydliga ramar för hur man kan komma in som sponsor. Men det är också nackdelen att väldigt mycket görs på samma sätt som man gjort tidigare. Det är ganska svårt att komma in och förändra sponsringen i en herrklubb (Konsult 4).*

#### 4.4 Exponering

Samtliga respondenter påpekade att exponering har varit det motivet som länge dominerat val av sponsringsinsatser. Det här motivet är dock något de ser kommer få allt mindre utrymme i och med att det sociala ansvarstagandet får en allt större betydelse. Alla respondenter poängterar dock att exponering är en viktig del i de allra flesta sponsorsarbeten. De menar även att de största exponeringsvärdena oftast finns i herridrotten och att det är en av anledningarna till att herridrotten sponsras i en större uträkning än damidrotten. Fördelen

med att sponsra herridrotten är att det finns en bredare publik och en större mediebevakning, vilket då leder till ökad exponering. Samtliga respondenter nämner dock att en högre grad av mediabevakning behöver nödvändigtvis inte innebära att sponsorn kan få ut ett maximalt exponeringsvärde. Eftersom herridrotten lockar fler sponsorer generellt blir det även svårare för dessa sponsorer att differentiera sig från övriga aktörer i det brus som blir. För att ett sådant sponsorskap ska bli lönsamt måste det därför aktiveras. Konsult 3 nämner till exempel

*Jag brukar när jag håller föredrag fråga de som sitter i publiken om hur många sponsorer som fotbollsförbundet har, för de är Sveriges dyraste rättighet och det är ganska spännande, de har ungefär 60 sponsorer och nästa fråga är då hur många de kan räkna upp, och rekordet hittills är 8 och då kan man undra vad de andra 52 har gjort, det märks tydligen inte*

(Konsult 3).

Konsult 2 menar att även från ett exponeringsperspektiv kan det finnas fördelar att sponsra damidrott då det dels ligger i tiden att lyfta sådana hållbarhetsfrågor som jämställdhet. Vågar då företagen vara först med att göra stora investeringar i damidrotten så finns det ett enormt nyhets- och uppmärksamhetsvärde. Konsult 2 anser att nyhetsvärdet inte kommer finnas kvar i takt med att det blir en mer jämn fördelning mellan dam- och herridrott. Konsult 2 lyfter här OBOS som ett exempel. OBOS är ett svenskt företag som bedriver bostadsutveckling (OBOS, u.å) och gick in som titelsponsor till damallsvenskan och fick då ett stort nyhetsvärde för en mindre investering jämfört med om de skulle sponsra herrar istället. Även Konsult 1 lyfter att det kan finnas exponeringsfördelar i damidrotten

*Jag ska inte säga att det är men de kan väldigt sannolikt vara mer lönsamt att sponsra damallsvenskan i fotboll än herrallsvenskan i fotboll om man har exponering som motiv. Jaha men vaddå det är fler som kollar på herrallsvenskan men det går ju också på en betal tv-kanal, och då är det inte så många som tittar på den jämfört med damallsvenskan som kanske har en del matcher i SVT och då vet vi, titta bara på siffrorna så då kan det vara svart på vitt att det är fler som tittar på damallsvenskan än herrallsvenskan (Konsult 1).*

Exponering menar Konsult 3 är som en hygienfaktor som är av vikt, då företag har avdragsrätt för den. Men exponering ett motiv som är mindre viktigt för företag och att många av de bästa sponsorskapen bygger på andra faktorer. Konsult 1 påpekar att skattereglerna kan vara en faktor som tas i beaktning, men att företag generellt inte har kunskapen om vad som är avdragsgill sponsring. Även Konsult 2 nämner att skattereglerna inte är en avgörande faktor vid val av sponsringsinsatser och att andra faktorer är av större betydelse. ”*Det är liksom tillräckligt attraktivt att vara så att säga samarbetspartner med en klubb som är väldigt tydligt profilerad i en viss fråga eller en viss sport och som har ett starkt associationsvärde, det är det som kommer driva sponsringen fram i framtiden i större grad*” (Konsult 2).

## 4.5 Relationer

Konsult 1 och Konsult 2 nämner relationer som en drivkraft som företag har när de ingår sponsringssamarbeten. Företag vill bygga relationer med antingen en målgrupp eller med andra företag genom ett sponsorskap. Exempelvis kan företag göra en sponsringsinvestering för att på så sätt möta andra företag i ett sponsornätverk. Vidare nämner Konsult 2 att företag börjar prioritera om i sina sponsringsinvesteringar och att sportsliga resultat börjar spela mindre roll. Istället blir frågor om värdegrund och hur den sponsrade verksamheten bedrivs allt viktigare för sponsorer, vilket Konsult 4 poängterar; sponsring kan komma att förändras och att det kommer handla mer om gemensamma värderingar i framtiden. En sponsor och en rättighetsinnehavare kommer inte att ingå ett samarbete om det inte finns delade värderingar, utan parterna kommer gå in i det som gemensam part. Vidare förklarar Konsult 4 följande

*Det finns inte det här liksom avtalssumma och aktiveringssumma utan det är såhär okej vi ska göra det här tillsammans sen hur mycket pengar det kostar, det kanske är att klubben investerar i det också, men att sponsorn också investerar och att man går in i det gemensamt och jobbar för att lösa de utmaningar man vill, så blir det affärsutveckling åt båda håll* (Konsult

4).

Konsult 3 förklarar att företag nuförtiden har färre men större sponsorskap än vad de tidigare har haft. Företag satsar mer långsiktigt i de sponsorskapen som de redan har.

## 4.6 Socialt ansvarstagande

Samtliga tillfrågade respondenter berättar att socialt ansvarstagande är någonting som får allt större roll för företag som arbetar med sponsring. Det är ett motiv som har ökat den senaste tiden, då allt fler känner att de vill bidra med någonting positivt i samhället menar Konsult 1. Anledningen, enligt Konsult 2 är att det nuförtiden ställs krav på företag att ta ett socialt ansvar. I takt med att företagens hållbarhetsarbeten utvecklas och att det blir en central del genom hela företaget så kommer det även påverka och bli en viktig aspekt i sponsringen poängterar Konsult 4.

Konsult 3 förklarar att socialt ansvarstagande kan innebära frågor som rör jämlikhet, etik och miljö. Det är viktiga faktorer och är nästintill förutsättningar för en sponsringsinvestering, vilket kan göra det svårt för ett företag att motivera ett sponsorskap som skulle hamna i konflikt med dessa faktorer. Det skulle då innebära en negativ påverkan på företaget istället för den positiva påverkan som företaget strävar efter i ett sponsringssamarbete. Vidare förklarar Konsult 3 att det kommer bli vanligare att sponsorskap *”baseras på att företag lever upp till sin jämställdhetsplan eller likabehandlingsplan för att annars blir det bara ord och ingen verkstad, om man även inte i sin kommunikation jobbar brett”* (Konsult 3).

Enligt Konsult 4 kommer det inte vara hållbart för företag att i framtiden endast gynna en aktör som exempelvis herridrott. Om ett företag ska överleva så bör företag gynna både män och kvinnor i samhället och berättar följande exempel

*Anledningen till varför OBOS går in och sponsrar stort inom fotbollen framförallt för att lyfta jämställdhetsfrågan, det är för att de som företag ska må bra på långsikt och då måste både män och kvinnor i samhället må bra* (Konsult 4).

## 4.7 Kunskap och kompetensutveckling

Både Konsult 1 och Konsult 2 lyfter fram okunskap om sponsring hos alla parter gällande sponsring av damidrott. Mer specifikt menar Konsult 1 att företagen ska vara medvetna om vad de sponsrar, varför de sponsrar och vad sponsorskapet sänder ut för signaler till kunder, anställda och till samhället. Företag saknar generellt sätt kunskap om damidrott menar Konsult 1, samt att många har missat intresset och säger följande

*Intresset för damlandslaget i fotboll är ju minst på samma nivå som herrarna, så de är säkert snart folkligare än vad herrarna är. De ställer upp på intervjuer och om media vill komma in i omklädningsrummet så skulle de säkert göra intervjuer där, men med herrarna så kommer det 14 agenter och sätter stop på varenda fråga, så det är klart att ingen på sikt kommer vilja vara där (Konsult 1).*

Enligt Konsult 2 behöver rättighetsinnehavare bli bättre på att sälja sin produkt, bli medvetna om vad de har att erbjuda och hitta vägar att sälja det. Samtliga respondenter påpekar att damidrott saknar kunskap om sponsring och behöver därför bli bättre på att förstå vad företagen vill åt, vilket Konsult 4 berättar följande

*Ska man komma till det här marknadsmässiga, affärsmässiga så handlar det om att vara på tå och säga så här okej vad vill företagen få ut av det här, vill man skapa en starkare relation till lokalbefolkningen i vår stad då kanske vi är den absolut bästa att gå igenom och då kan vi också ta betalt för det. Vi kanske är mycket bättre än herrklubben som har ett riksmidiagenomslag för att nå ut till lokalbefolkningen, ja då är det damklubben man ska gå igenom (Konsult 4).*

Vidare menar Konsult 4 att det behövs från damidrottens sida att vara kreativ och ta fram bra koncept att sälja och då kan man vinna väldigt mycket på det. Det menar även Konsult 3 att damidrott bör titta på vad det är som skiljer dem ifrån herrarna och inte kopiera det som herrarna gör. Inom damidrotten bör då lag leta efter företag som delar samma värderingar och utifrån det utforma sitt erbjudande på ett mer unikt sätt. Konsult 1 menar vidare att

damidrotten ska lyfta fram andra motiv, andra värden och inte sälja samma standardpaket som herridrotten. Konsult 4 anser att det skulle ge bäst effekt att skilja på dam- och herridrott när det kommer till att sälja sponsorpaket. Damidrotten kan exempelvis inte erbjuda samma exponeringsmöjligheter i media som herridrotten kan, då blir det viktigt för damidrotten att istället lyfta fram andra motiv och styrkor som finns inom damidrotten. Enligt Konsult 1 är det mer association- och samhällsnyttafokus som ligger till grund för sponsringsinvesteringar i damidrott.

Konsult 2 förklarar att eftersom det nuförtiden ställs krav på företag att ta ett socialt ansvar, ställer det också krav på rättighetsinnehavare att kunna erbjuda värden kopplade till socialt ansvar för att på så sätt locka sponsorer. Vidare påpekar Konsult 2 att media har en viktig roll i sin bevakning och hur dem framställer dam- och herridrott.

#### 4.8 Försäljningsargument

Enligt Konsult 2 finns det fördelar med att gå in och sponsra damidrott, då det fortfarande ses som ganska nytt, i och med detta finns ett stort nyhets- och uppmärksamhetsvärde om företag vågar satsa och vara först. En ytterligare fördel som Konsult 4 lyfter fram är att det är än så länge är billigare att ingå ett damsponsorskap jämfört med ett herrsponsorskap, vilket gör att ett företag kan göra väldigt mycket tillsammans med damidrotten. Det är någonting som även Konsult 2 lyfter fram och beskriver OBOS som ett exempel. OBOS gick in som titelsponsor och namngav OBOS damallsvenskan

*De gör då en mindre investering till ett större värde. OBOS fick då ett stort nyhetsvärde i att vara först med detta på damsidan, vilken är en viktig del för att nå nya kunder och etablera sig på marknaden. Men det skapade även intern stolthet inom företaget att ta ställning i en sån fråga som jämställdhet, vilket också lyfte frågorna internt i företagen (Konsult 2).*

Konsult 2 lyfter även att förmågan att ta position är en fördel med damidrotten.

*Om vi ser exempelvis på presskonferenserna och ser skillnaderna mellan herrarnas och damernas i fotboll så blir ju damspelen mer personliga, bjuder mer på sig själv, och vågar driva frågor på ett annat sätt. Herrarna gömmer sig mer bakom så att säga förbundet eller landslaget eller klubben och blir fega (Konsult 2).*

Det blir då en fördel om det är ett företag som vill vara drivande i sådana frågor. Då Konsult 2 förklarar att det är viktigt att förstå att även om det finns stora exponeringsfördelar inom herridrotten så kommer inte det vara tillräckligt i framtiden, då det sociala ansvaret samt relationer kommer bli allt viktigare framöver. Där kan det finnas fördelar att satsa på damidrotten som då redan har lättare att driva frågor nuförtiden. *”Där tror jag herridrotten har en svaghet att man inte förstår det alltid. Jag ser att alltså kanske att herridrotten har lite svårare då att kunna ta position i en fråga än vad damidrotten har”* (Konsult 2).

Konsult 4 förklarar också att damidrotten har en fördel då de kan lyfta de sociala delarna och säger följande

*De klassiska motiven och det är de som kommer att jobbas bort mer om man pratar kring hållbarhet och socialt ansvarstagande men också att man involverar fler delar av företaget och det är inte bara en marknadsavdelning, man ser det inte som ett media köp så har ju damidrotten en stor uppsida, alltså en stor potential jämfört med herrsidan*  
(Konsult 4).

Fortsättningsvis förklarar Konsult 4 att damidrotten är ett ”fritt spelfält”, då det inte finns någon lång historik med stora sponsringsavtal och poängterar detta

*Bara man gör bra saker kan det gå hur bra som helst och det finns en fördel i att det ligger i ropet att sponsra jämställt och kliva in i damidrott, vilket gör om man är duktig sponsorsäljare, framförallt kreativ och tar fram bra koncept inom damidrotten så kan man vinna väldigt mycket* (Konsult 4).



Konsult 4 förklarar att kreditkort och betalningsföretaget VISA (VISA, 2020) gick in med lika mycket pengar i dam- och herridrotten, därför att VISA ville visa att de tog jämställdhetsfrågan på allvar och visa att den är viktig. När ett sådant stort företag tar ställning i frågan kan det påverka andra företag att göra detsamma, att företag hjälper att dra varandra, vilket i sin tur kan göra att dem stora sponsoravtalen kommer till damidrotten. Konsult 4 berättar vidare *”jag är förvånad att inte fler har gått in hårt och ordentligt i damidrotten, det känns som det har varit lite öppet mål att göra det”* (Konsult 4).

#### 4.8 Sammanfattning av empiri

Samtliga tillfrågade respondenter lyfte exponering som ett motiv som traditionellt sett varit största anledningen till att företag ingår i sponsorsarbeten. Det är dock ett motiv som de ser kommer minska till förmån för andra motiv, där socialt ansvarstagande och hållbarhet har fått allt större betydelse. De tror att det kan komma att gynna damidrotten som har ett mer socialt ansvarstagande image. De lyfter dock att möjligheter till exponering fortfarande är av vikt och att den aspekten inte får glömmas bort, vilket kan ses som en förklaring till att de stora sponsringsinvesteringarna fortfarande går till herridrott. För att nå en förändring handlar det mycket om kompetensutveckling och kunskap om sponsring. Det lyfts också att damidrotten behöver bli bättre på att skapa värdefulla erbjudanden till sina sponsorer och då även skapa unika erbjudanden utifrån sin egen produkt.

## 5. Diskussion

---

*I det här kapitlet kopplas det teoretiska ramverket samman med det empiriska materialet för att besvara studiens frågeställningar.*

---

### 5.1 Motiv till sponsring av dam- och herridrott

Shaw och Amis (2001) menar att de exponeringsmöjligheter som ett sponsorskap medför är av betydelse när företag ingår sponsringssamarbeten, vilket också är det vanligaste motivet till sponsring av idrott. Herridrott har då en fördel och gynnas mest på grund av att det finns störst exponeringsmöjligheter där. Det framkom även från empirin då samtliga tillfrågade respondenter förklarade att exponering är ett vanligt motiv när det kommer till sponsring av herridrott. Då det finns en bredare publik och en större mediabevakning inom herridrotten. Av den anledningen sponsras herridrotten i en större utsträckning än damidrotten, även Morgan (2019) menar att den största exponeringen finns hos herridrotten. Något som samtliga respondenter poängterade var dock att sponsorer inte alltid kan få ut ett maximalt exponeringsvärde bara för att det finns stor mediabevakning. Eftersom herridrotten generellt attraherar fler sponsorer så blir det även en högre konkurrens, vilket leder till att det blir svårare för företag att särskilja sig från övriga sponsorer i det brus som uppstår. O'Reilly och Lafrance Horning (2013) menar att på grund av att sponsring har haft en markant ökning de senaste åren så har också konkurrensen mellan sponsorer blivit större, vilket har medfört svårigheter med att kommunicera och nå ut i mediebruset. Därför bör företag aktivera sitt sponsorskap, för att på så sätt göra sponsringsinvesteringen meningsfull och lönsam. Konsult 3 lyfter även fram vikten av aktivering av sponsring, vilket bidrar till ett lönsamt sponsorskap.

Det finns även andra motiv till sponsring vilket framkom från empirin. De här anledningarna är varumärkeskännedom, samhällsnytta och relationer som kan ligga till grund för ett sponsorskap. Koroniosa et al. (2016) och Kwon och Shin (2019) förklarar att företag använder sponsring som ett kommunikationsverktyg för att öka försäljningen genom att framförallt öka varumärkeskännedomen. Konsult 3 förklarar att genom sponsring av idrott så underlättar det företagets kommunikation, då företag har behov av att kommunicera sina produkter eller varumärke till en målgrupp. Med hjälp av sponsringen når de ut till en stor och definierad målgrupp (Konsult 3). Sponsring kan också vara ett tillvägagångssätt för att stärka relationer till kunder, men också att komma i kontakt med andra företag som ingår i samma

sponsorsnätverk. För att ett sponsorskap ska kunna leda till förbättrade relationer krävs långvariga sponsorsamarbeten, vilket inte bara ökar varumärkeskännetiden utan också förbättrar sponsorns image och de värderingar som är associerade med företaget (Jensen & Cornwell, 2017). Detta menar Konsult 3, att allt fler företag investerar mer i de sponsorskapen som de redan har och därmed ingår i färre sponsorskap. Konsult 2 poängterar att relationer och värderingar kommer få en allt större roll vid val av sponsringsinsatser. Även Konsult 1 nämner att relationer är ett starkt motiv till att ingå ett sponsringsamarbete, då företag vill bygga relationer till en målgrupp eller andra företag i de nätverk som den sponsrade har.

Det framkom vidare i empirin att samhällsnytta är ett motiv som har blivit allt viktigare för företag och är en stor anledning till varför företag vill göra sponsringsinvesteringar i idrott. Samtliga respondenter såg samhällsnytta som ett motiv som kommer öka i framtiden. Vidare menar också Grafström et al. (2015) att socialt ansvarstagande har ökat eftersom nuförtiden ställs det krav på att företag tar ett socialt ansvar. Konsult 3 förklarar att det sociala ansvarstagandet kan exempelvis vara att arbeta med jämlikhet, etik eller miljö. Enligt Grafström et al. (2015) måste företag integrera CSR-frågor i verksamheten och även rapportera vilket socialt ansvar som företaget engagerar sig i. Tre av de tillfrågade respondenterna menar att företagens hållbarhetsarbete har utvecklats, vilket kommer att påverka sponsringsarbetet som företagen gör. Här nämner Konsult 3 att det kommer bli vanligare att sponsorskap kommer baseras på företagens jämställdhetspolicy eller likabehandlingsplan, och att det därmed kommer vara viktigt att arbeta med detta i sin kommunikation. Grafström et al. (2015) förklarar att om företag arbetar aktivt med CSR-frågor kan det leda till att det skapas legitimitet för verksamheten och förbättra företagets image.

Det finns en stark tradition av att sponsra herridrott, vilket är något som samtliga respondenter lyfter fram, då det finns störst intresse bland supportrar att följa herridrott. Det har bidragit till att herridrott lockar flest sponsorer. Konsult 2 menar att VD:n eller annan beslutsfattare har en avgörande roll när det kommer till val av sponsringsinvesteringar i ett företag. Shaw och Amis (2001) förklarar att värderingar och åsikter påverkar beslutsfattarna vid val av sponsringsinsatser, men även de normer som råder. Eftersom företagsvärlden och sporten är mansdominerad och består av mansideal, maskulina värderingar och normer så kommer det att påverka de beslut som fattas gällande sponsringsinsatser. Konsult 2 förklarar även att traditionellt sätt sitter det män på beslutsfattande positioner och att det då finns en tendens att

män väljer män. Många gånger så leder detta till att herrlag, framförallt inom fotboll och ishockey sponsras i en större utsträckning. De här traditionerna har även inneburit att *”man gör som man alltid gjort”* (Konsult 2). Grafström et al. (2015) menar att det finns ett växande engagemang hos konsumenter vad gäller hållbarhetsfrågor och därför kan företag som arbetar med CSR-frågor skapa konkurrensfördelar. Då konsumenter och samhället har krav och förväntningar på företag, och om då företaget inte lever upp till dessa kan det innebära att konsumenter slutar vara lojala gentemot företaget och därmed slutar köpa dess produkter och tjänster (Grafström, et al., 2015). Konsult 4 förklarar att det inte kommer vara hållbart i framtiden att företag endast gynnar en aktör, och i detta fall herridrotten. Om företag vill överleva bör företaget gynna både kvinnor och män i samhället.

## 5.2 Marknadsfördelar

Grafström et al. (2015) påpekar att det sociala ansvarstagandet har blivit en allt viktigare aspekt för företag att ha i beaktning. Att ta ett socialt ansvar har inte bara blivit en fördel utan är nuförtiden ett måste för företag för att kunna visa på legitimitet och nå marknadsfördelar, vilket även alla tillfrågade respondenter förklarade i intervjuerna. Det sociala ansvarstagandet kommer få en större roll och bli ett allt viktigare motiv för företag vid val av sponsringsinsatser. Att det sociala ansvarstagandet ökar är något som kan ses som en fördel till damidrotten för att locka fler sponsorer. Morgan (2019) menar till exempel att genom att sponsra damidrotten tar företag ett ställningstagande, att de tycker att jämställdhet och människors lika värde är viktigt. Konsult 4 menar att det inte är hållbart att företagens sponsringsinsatser endast gynnar det ena könet eftersom *”det ligger i ropet att sponsra jämställt”* (Konsult 4). Konsult 3 nämner även att dessa hållbarhetsfrågor är i stort sett en förutsättning för en sponsringsinvestering och att företag skulle ha mycket svårt att motivera ett sponsorskap som går emot dessa frågor. Det skulle då leda till mer negativ än positiv inverkan på företaget.

Det är även viktigt att företagens CSR- arbete implementeras i alla delar av företaget (Grafström, et al., 2015), vilket då innefattar de sponsringsinsatser företaget gör. Vill företag eftersträva en image om att vara jämställt och lyfta sådana frågor så krävs det också att sponsringen är det. Konsult 3 påpekar exempelvis att det blir vanligare att sponsorskap *”baseras på att företag lever upp till sin jämställdhetsplan eller likabehandlingsplan för annars blir det bara ord och ingen verkstad...”* (Konsult 3). Att det sociala ansvarstagandet

ökar kan även ses som en fördel till damidrotten, då de oftast är bättre på att ta position och driva frågor som Konsult 2 nämner. Den image som den sponsrade besitter förs då över till sponsorn (Smith, 2004). Om ett företag eftersträvar en ansvarstagande image kan det finnas fördelar att de sponsrade också har en sådan image. Då damidrotten, som Konsult 2 nämner, är bättre på att driva frågor än herrarna, så kan det då även finnas marknadsfördelar i att sponsra damerna, för att bygga på den ansvarstagande imagen som samhället efterfrågar i större grad.

Även om alla respondenter nämner att exponering kommer få en mindre betydande roll när sponsringsinsatser väljs, så kommer det ändå vara en faktor som finns i beaktning hos företag. Exponering är ofta ett argument som nämns till varför de största sponsorsummorna oftast går till herridrotten. Trots detta så kan det finnas fördelar att sponsra damidrott även utifrån ett exponeringsperspektiv. Likt det O'Reilly och Lafrance Horning (2013) lyfter så framkom det även i empirin att det har blivit svårare för sponsorer att differentiera sig i det brus som uppstått i takt med att allt fler företag arbetar med sponsring. Det krävs särskilda insatser för företag för att urskilja sig ur mängden, så kallad aktivering (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013). Konsult 4 nämner att inom herridrotten finns det tydliga ramar och att det är svårt att förändra sponsorskapet. Medan det i damidrotten inte finns några sådana traditioner eller ramar för sponsorskapet och därför kan det vara lättare att som sponsor förändra och komma med nya idéer. Med tanke på vikten av att kunna särskilja sig som företag kan det därmed anses som en fördel i att kunna skapa nya avtal och tillvägagångssätt att aktivera sitt sponsorskap inom damidrotten. Detta påpekar även Konsult 3 som lyfter exemplet med Svenska Fotbollförbundet som har cirka 60 sponsorer men det är oftast inte mer än 8 som konsumenter kommer ihåg. Detta tyder på att det inte räcker med att synas på en plats som ger stor exponering, sponsorskapet måste även aktiveras för leda till det önskvärda fördelarna som sponsring kan leda till.

Kotler et al. (2017) menar att relationer har blivit allt viktigare för företag i deras marknadsföring och relationen till kunder och andra företag bland annat. Relationer är också något som samtliga respondenter menar kommer bli allt viktigare i sponsringen. Konsult 1 och Konsult 2 benämner det till exempel som en av drivkrafterna till sponsring. Samtliga respondenter påpekar att det kommer bli allt vanligare med längre sponsorsamarbeten som bygger på gemensamma värderingar istället för exponeringen som länge styrts sponsringen. Då relationer och gemensamma värderingar kommer bli viktigare för sponsorer, kan det även

finnas vissa förmåner i att sponsra damidrotten. Som nämnts tidigare av Konsult 4 så är sponsring av herridrotten mer inarbetat och har tydligare ramar för sponsringssamarbetena. I empirin framkom det även att de vanligaste sponsorsarbetena bygger på exponering. Med tanke på att herridrotten sägs ha svårare att ställa om i samarbetena så kan det tänkas att det fortfarande kommer bygga på exponering, vilket sponsorer förväntas värdera mindre i framtiden. Damidrotten har då en fördel av att den inte är lika styrd av dessa ramar och kan arbeta fram nya erbjudanden som bygger på relationer och gemensamma värderingar som sponsorer kommer efterfråga i större utsträckning.

Då det än så länge är färre sponsorer som går in i damidrotten än herridrotten så kan det även finnas fördelar att satsa på och sponsra damidrotten. Konsult 2 nämner till exempel att det fortfarande är ganska nytt och ovanligt med de stora sponsorskapen inom damidrotten, och att det då finns ett stort nyhetsvärde för de företag som vågar satsa först. Det här nyhetsvärdet kommer inte finnas kvar för alltid, då det går mot en allt jämnare fördelning påpekar Konsult 2. Då O'Reilly och Lefrance Horning (2013) lyfter vikten av att kunna differentiera sig i mediebruset så kan företag därför tjäna på att vara bland de första att sponsra damidrotten, för att på det viset särskilja sig från konkurrenter. Både Konsult 2 och 4 lyfter OBOS som ett sådant exempel, där de har tjänat på att vara först och skapat ett nyhetsvärde av det. OBOS har inte bara tjänat på att vara först, de har också kunnat visa på att de tar ett socialt ansvar genom sina kanaler, men även internt inom företaget. Konsult 2 påpekar även att OBOS har en fördel i att de har satsat tidigt att sponsra damidrotten, då de fick ett större värde mot en mindre investering, eftersom det fortfarande anses billigt att sponsra damidrotten. Grafström et al. (2015) och Plewa et al. (2015) menar på att företag bör ta hänsyn till de normer som råder i samhället för att kunna använda det för att skapa konkurrensfördelar. Vilket OBOS gjorde genom att ta hänsyn till de jämställdhetsfrågor som har kommit att bli allt mer aktuella, samtidigt som de skapade ett nyhetsvärde i att vara bland de första att göra något sådant.

### 5.3 Utvecklingsområden

Samtliga respondenter påpekar att det generellt saknas kunskap om sponsring av damidrott. Företag saknar till exempel kunskap om vad som ger störst värde, vilket samtliga respondenter anser som en förklaring till att exponeringsmotivet länge har varit dominerande, och att sponsringsinsatser oftast går till herridrotten. Konsult 1 förklarar till exempel att företag måste bli mer medvetna om vad de sponsrar, varför de sponsrar och vad det sänder ut

för signaler till konsumenter, anställda och samhället. Grafström et al. (2015) menar också att företag måste vara medveten om sin omgivning och konsumenters förväntningar på företagets sociala arbete. Likt det Konsult 1 nämner så måste företag därför ha en förståelse vad det sänder ut för signaler att exempelvis bara sponsra herridrott. Konsult 4 säger även att det inte kommer vara hållbart att endast gynna ena könet med sin sponsring, och att företag behöver bli medvetna om det och de signaler det sänder ut. Det finns också en brist på kunskap om de fördelar som sponsring av damidrott kan innebära. Konsult 1 lyfter exempelvis att damlandslaget i fotboll är minst lika folkliga som herrlandslaget, och att damerna är mer lättillgängliga för exempelvis intervjuer i media och liknande. Konsult 3 påpekar även att företag som sponsrar måste vara medvetna om det brus som finns i sponsringen och att företag måste aktivera sitt sponsorskap för att få ut något av det. Detta påpekar också O'Reilly och Lafrance Horning (2013). Med tanke på detta kan det tänkas att det finns fördelar i damidrotten, i och med att det kan bli lättare att aktivera ett damsponsorskap med associationer till dess profiler eftersom *“de är mer lättillgängliga och är säkert snart folkligare än herrarna”* som Konsult 1 säger.

Det finns stor okunskap hos rättighetsinnehavare om produkten damidrott. Konsult 2 lyfter exempelvis att rättighetsinnehavare behöver bli bättre på att sälja sin produkt, bli medvetna om vad de har att erbjuda och hitta vägar att sälja det. Detta lyfter samtliga respondenter att damidrotten behöver bli bättre på att förstå vad företagen efterfrågar. Konsult 2 nämner att det nuförtiden ställs högre krav på företag att ta ett socialt ansvar, vilket även Grafström et al. (2015) och Plewa et al. (2013) påpekar. I och med att kraven ökar på företagen kommer de även efterfråga det hos rättighetsinnehavare, vilket innebär enligt Konsult 2 att damidrotten behöver erbjuda värden som är kopplade till socialt ansvar för att locka sponsorer. Här har redan damidrott en fördel, då det är mer associationer och samhällsnytta som är det främsta motiven till att företag sponsrar damidrott, vilket är någonting som Konsult 1 förklarar. Både Konsult 3 och Konsult 4 menar att damidrott inte ska kopiera exakt det som herrarna erbjuder, och att det skulle ge bäst effekt att skilja på dam- och herridrott. Då damidrotten exempelvis inte kan erbjuda samma exponeringsmöjligheter som finns inom herridrotten. Dock menar Konsult 4 att det är av vikt att damidrotten behöver vara kreativ och ta fram bra koncept att sälja och framförallt lyfta fram de styrkor som finns inom damidrotten. Konsult 2 menar att damidrotten bör leta efter företag som delar samma värderingar och utforma sitt sponsropaket utifrån detta, och göra erbjudandet mer unikt. O'Reilly och Lafrance Horning (2013) påpekar att företag måste hitta vägar att särskilja sig från sina konkurrenter, vilket damidrotten måste

ta i beaktning, och hitta de erbjudanden som skiljer dem från övriga konkurrenter, och vara kreativa i sin marknadsföring som Konsult 4 nämner.



## 6. Slutsats

---

*I det här kapitlet presenteras en sammanfattning av arbetet och det slutsatser som dragits utifrån det teoretiska ramverket och den insamlade empirin. Slutligen presenteras förslag på vidare forskning.*

---

De största sponsorsummorna har traditionellt sett gått till herridrotten, trots att antalet utövare nuförtiden är mer jämt fördelat mellan män och kvinnor. Exponeringsfördelar i herridrotten ligger som en förklaring. Vi ansåg likväl att det kan finnas fördelar i att sponsra damidrott, på grund av de sociala fördelarna det skulle kunna leda till. Vi ansåg dock inledningsvis en kunskapslucka vad gäller de marknadsfördelar som sponsring av damidrott kan medföra. Studiens syfte var därför att ta reda på vad sponsringskonsult anser vara anledningen till att företag sponsrar eller inte sponsrar damidrott, och ta reda på vilka marknadsfördelar ett sponsorskap har inom damidrotten, samt identifiera potentiella utvecklingsområden. För att ta reda på detta genomfördes expertintervjuer med fyra sponsringskonsulter. Respondenternas svar sattes sedan i förhållande till det teoretiska ramverket. Det framkom då att den vanligaste orsaken till att sponsra herridrott är den exponering det ger, även traditioner ansågs vara en avgörande faktor till att sponsra herridrott. Den vanligaste anledningen till sponsring av damidrott är den samhällsnytta det kan innebära. Vidare identifierades marknadsfördelarna som att sponsring av damidrott kan ha vissa fördelar i och med att det ställs högre krav på företag att ta ett socialt ansvar och det måste visas i alla delar av verksamheten, även i företagets sponsringsarbete. Ytterligare marknadsfördelar ansågs kunna vara att sponsring av damidrott fortfarande är relativt nytt. Det är då en fördel i att det finns ett nyhetsvärde i att sponsra damidrotten. Likaså är det en fördel att det inte är lika många sponsorer i damidrotten än och då är det lättare för företag att urskilja sig från övriga sponsorer i mediebruset. Ytterligare en marknadsfördel ansågs vara att det inte finns tydliga ramar i damidrotten och dess sponsorskap och att det därför är lättare för företag och föreningar att ta fram nya samarbeten och vägar för att differentiera sig från konkurrenter.

Det framkom även vissa utvecklingsområden som finns i damidrotten. Ett av de största utvecklingsområdena ansågs vara kunskap- och kompetensutveckling hos flertalet parter. Sponsorer behöver utveckla sin kunskap om sponsring och utifrån det göra medvetna val för att nå största marknadsfördelarna. Många företag vet inte om vilka fördelar som kan finnas i

damidrotten, vilket företag kan tjäna på att analysera mer för att kunna använda denna kunskap till att särskilja sig från konkurrenter. Det framkom också att det finns utvecklingsområdena inom damidrotten. För att locka fler sponsorer bör damidrotten bli bättre på att förstå vad företagen efterfrågar för att på så vis kunna ta fram värdefulla erbjudanden. För att skapa sådana erbjudanden bör de inte försöka efterlikna herridrottens erbjudanden och istället hitta det som skiljer damidrotten från herridrotten och bygga försäljningsargument på det.

Företag sponsrar herridrott på grund av de stora exponeringsmöjligheter som ett sponsorskap med herridrott medför, men även på grund av de långa traditionerna som finns inom sponsring av herridrott. En vanlig anledning till att företag sponsrar damidrott är det sociala ansvarstagandet som företag kan visa på genom sponsringen. De marknadsfördelar som företag kan få genom sponsring av damidrott är framförallt ett nyhetsvärde, det är även enklare för sponsorer att urskilja sig från övriga sponsorer. En marknadsfördel ansågs även vara att det är lättare för företag att ta fram nya sätt att samarbeta och nya tillvägagångssätt för att differentiera sig från övriga sponsorer genom sponsring av damidrott. Sponsring av damidrott ansågs även medföra att företag visar på ett socialt ansvarstagande och därmed uppnår en image som samhällsnyttig. De utvecklingsområden som kunde identifieras var att företag behöver öka sin kunskap om sponsring generellt, men även förstå vilka fördelar som kan finnas med att ingå sponsringssamarbeten med damidrotten. Det finns utvecklingsområden även för rättighetsinnehavare, vilket är att damidrotten behöver förstå vad företag efterfrågar i ett sponsorskap. Damidrott ska hitta det som skiljer damidrotten från herridrotten och inte efterlikna herridrottens sponsorerbjudanden, för att på så sätt skapa egna värdefulla erbjudanden och bygga försäljningsargument utifrån det.

## 6.1 Förslag på vidare forskning

Vi har i denna studie bland annat undersökt vilka marknadsfördelar som kan finnas med att sponsra damidrott genom att intervjua experter inom ämnet. Det framkom då att en av de största fördelarna var att det sociala ansvarstagandet ökar. En av respondenterna lyfte dock i intervjuerna att även om det handlar om att företag tar ett socialt ansvar när de sponsrar damidrott så får man inte glömma att kvinnliga idrottare är lika professionella i sin satsning och vill vinna lika mycket som manliga idrottare. Detta är då viktigt att komma ihåg, för att damidrotten inte ska ses som någon form av välgörenhetsprojekt som företag använder bara

för att det ska se bra ut utåt. Det skulle därför vara intressant att forska vidare om andra marknadsfördelar som kan finnas inom damidrotten. Ett förslag på vidare studier är därför att intervjua de företag som strategiskt jobbar med sponsring av damidrott, som till exempel det tidigare nämnda OBOS. Det anses vara relevant att försöka ta reda på det som sponsorer efterfrågar i ett sådant sponsorskap, samt vad de ser att det har lett till för effekter för dem som företag. Dessutom ska detta kunna lyfta konkreta förslag på de försäljningsargument som kan användas inom damidrotten för att locka fler sponsorer.

Det skulle även vara intressant och se hur företag aktiverar sitt sponsorskap av damidrott, och om det i så fall skiljer sig från aktivering av ett sponsorskap av herridrott. Då vi i den här studien fann att det är förmånligare att göra en sponsringsinvestering i damidrott, och därmed kan företag lägga en större summa på aktivering av sponsorskapet. Det finns också möjligheter för företag att urskilja sig från konkurrenter och ta position på marknaden genom aktivering av sponsorskap av damidrott. Det blir allt svårare att gå in i herridrott och sponsra i och med den höga konkurrensen som finns. Därför anser vi att företag bör se möjligheter med att gå in i damidrotten. Därmed tror vi att det är ett öppet mål med att sponsra damidrott, men det finns en kunskapslucka när det kommer till de marknadsfördelar det kan innebära, vilket gör att det krävs ytterligare forskning på ämnet och fler studier om detta.

## 7. Källförteckning

Badie, B., Berg-Schlosser., & Morlino, L. (2011). *International Encyclopedia of Political Science. Interviews, Experts*. Thousand Oaks: SAGE Publication, Inc.

Bogner, A., Littig B., & Menz, W. (2018). *The SAGE Handbook of qualitative data collection. Generating Qualitative data with experts and elites*. 55 City Road: SAGE Publications Ltd.

Braun, V., & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101

Chadwick, S., Arthur, D., & Beech, J. (2017). *International cases in the business of sport*. London: Routledge.

Cornwell, B. T., & Kwak, H. D. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of sport management*. 29, 133 – 136.

Dees, W., Gay, C., Popp, N., & Jensen, J. A. (2019). Assessing the Impact of Sponsor Asset Selection, Intangible Rights, and Activation on Sponsorship Effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*. 28(2) 91 – 101.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshanboken. För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. (4:2., Uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Fyrberg Yngfalk, A. (2014). *Sponsring ger föreningar svåra etiska problem*. Stockholm: Svensk idrottsforskning. 20–25.

Grafström, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2015) *CSR: Företagsansvar i förändring* (2., Uppl.). Stockholm: Liber.

Jacobsen, D. I. (2012). *Förståelse, beskrivning och förklaring*. (2., Uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Jacobsen, D. I. (2017). Hur genomför man undersökningar?. *Introduktion till samhällsvetenskapen*. (2:1., Uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Jensen, J. A., Cornwell, T. B. (2017). Why do marketing relationship end? Findings from an integrated model of sport sponsorship decision-making. *Journal of Sport Management*. 31, 401–418.

Johannessen, A., & Tufte, A. P. (2013). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.

Johannessen, A., Tufte, A. P., & Christoffersen, L. (2019). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (2., Uppl.). Stockholm: Liber.

Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of promotion management*. 22(2), 238 – 250.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. (2., Uppl.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kwon, H., & Shin, E. J. (2019). Effects of brand exposure time duration and frequency on image transfer in sport sponsorship. *International journal of sports marketing and sponsorship*. 21(1), 170 – 190.

Larsen, A. K. (2018). *Metod helt enkelt. En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (2., Uppl.). Malmö: Gleerups.

Larsson, A. B. (2014). *Kvinnors intäkter som andel av sponsring, reklam och övriga intäkter inom sport i Sverige*. Hämtad 2020-04-03 från IdrottsEkonomiskt Centrum:

<http://ieclund.se.preview.binero.se/wp-content/uploads/2016/05/Kvinnors-andel-av-sponsring-2013-3-2.pdf>

- Larsson von Garaguly, J. (2016). *Vasaloppet – Resan från skidtävling och skidlöpare till produkter och kunder. En studie om kommersialisering och professionalisering*. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of marketing*. 25 (25), 5 – 10.
- Morgan, A. (2019). An examination of women's sport sponsorship: a case study of female Australian Rules football. *Journal of marketing management*. 35(17-18), 1644-1666.
- Nickell, D., Cornwell, B. T., & Johnston, J. W. (2010). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of business & industrial marketing*. 26 (8), 577 – 589.
- OBOS. (u.å). Om OBOS. Hämtad 2020-05-21 från <https://www.obos.se/om-obos/>
- O'Reilly, N., & Lafrance Horning, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport management review*. 16, 424 – 437.
- Pegoraro, A., O'Reilly, N., Levallet, N. (2008). Gender-based sponsorship of grassroots events as an agent of corporate social responsibility: The case of a national women's triathlon series. *Journal of sponsorship*. 2, 2.
- Plewa, C., & Quester, G. P. (2011). Sponsorship and CRS: is there a link? A conceptual framework. *International journal of sport marketing & sponsorship*. 22 – 38.
- Plewa, C., Carrillat, A. F., Mazodier, M., & Quester, G. P. (2015). Which sport sponsorship most impact sponsor CSR Image? *European journal of marketing*. 50 (5/6), 796 – 815.
- Riksidrottsförbundet. (2019). *Idrott på lika villkor*. Hämtad 2020-03-15 från <https://www.rf.se/RFarbetarmed/jamstalldhet/>
- Shaw, S., & Amis, J. (2001). Image and investment: Sponsorship and woman's sport. *Journal of sport management*. 15, 219 – 246.
- Skatteverket. (2020). *Sponsring*. Hämtad 2020-06-15 från <https://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/edition/2020.6/331520.html>

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of marketing management*. 20, (3–4), 457 – 474.

Söderlund, G. (2019, 30 juli). DO kräver klara besked. *Idrottens affärer*. Hämtad 2020-05-10 från <http://www.idrottensaffarer.se/affarer/2019/07/diskrimineringsombudsmannen-kraver-svar>

Unionen. (2020). *Månadslönen för en manlig hockeyspelare – mer än vad ett damlag tjänar sammanlagt*. Hämtad 2020-04-03 från: <https://news.cision.com/se/unionen/r/manadslonen-for-en-manlig-hockeyspelare---mer-an-vad-ett-damslag-tjanar-sammanlagt,c3013723>

VISA. (2020). VISA. Hämtad 2020- 05-21 från <https://www.visa.se>

## 8. Bilaga 1

### Information om deltagande i studie om motiv till sponsring av dam- och herridrott.

Vi heter Felicia och Johanna och vi studerar tredje året på Sport managementprogrammet vid Högskolan Dalarna. I vår kommande kandidatuppsats kommer vi att skriva om sponsring och olika motiv till sponsring av dam- och herridrott. Vi undrar om du skulle vilja delta i vår undersökning.

Vi kommer att genomföra intervjuer om ca 30–60 minuter med respondenter med olika kopplingar till sponsring. Du tillfrågas att delta i denna undersökning i din roll som sponsorskonsult. Intervjun kan anpassas efter dina önskemål som till exempel personligt möte, telefonintervju, Skype eller Zoom. Din medverkan är helt frivilligt och du kan när som helst avbryta ditt deltagande. Skulle du avbryta ditt deltagande så kommer det insamlade materialet raderas direkt. De svar som ges kommer att behandlas konfidentiellt för att säkerställa anonymitet och inga svar kommer att kunna kopplas till dig personligen. Vi kommer inte att nämna företagets namn, då det inte är relevant för studiens syfte. Det kan under intervjun förekomma ljudinspelning för att minska risken för missförstånd i senare skede av studien. Intervjun kommer att spelas in bara om detta godkännts. Data som samlas in genom intervjuerna kommer att användas för att besvara studiens syfte och kommer efter avslutad uppsats att raderas. Du kommer att få möjlighet att läsa det färdiga examensarbetet om så önskas, kryssa då i rutan nedan.

Jag vill få tillgång till det färdiga arbetet

Om du vill delta i studien och godkänner ovanstående förhållanden, vänligen skriv under nedan. Vid eventuella frågor är du välkommen att återkoppla till någon av undertecknade.

---

Respondentens underskrift



## 9. Bilaga 2

1. Berätta lite om du dig själv och vad du gör i ditt arbete? Hur arbetar du med föreningar/ företag?
2. Kan du beskriva hur de vanligaste sponsorsamarbetena ser ut inom idrotten?
3. Vilka ser du som de vanligaste motiven till att företag väljer att ingå i sponsringssamarbeten?
4. Hur anser du att motiven till sponsring skiljer sig mellan dam- respektive herridrott?
5. Vilka tror du är det största anledningarna till att fler företag inte sponsrar damidrott i större utsträckning?
6. Finns det några för/nackdelar att sponsra dam- respektive herridrott?
7. Anser du att det finns några specifika värderingar kopplade till dam- och herridrott som företag eftersträvar att associera sitt varumärke med?
8. I vilken uträkning påverkar socialt ansvarstagande företagen i deras val av sponsring?
9. Tror du att det finns några förbättringsområden hos rättighetsinnehavaren för att locka fler sponsorer till damidrott?
10. Tror du att sponsringsmotiven kommer förändras i framtiden? I så fall hur och av vilka anledningar?
11. Har du några övriga synpunkter eller något att tillägga?