

# Sponsringstrenderna hos de svenska storföretagen



Kandidatarbete i företagsekonomi  
VT 2002

Piotr Dabrowski  
Håkan Johnsson  
Markus Nordqvist

## 1. Sammanfattning

**Titel/title:** Sponsringstrenderna hos de svenska storföretagen / *The trends within sponsoring among the largest companies in Sweden*

**Författare/authors:** Piotr Dabrowski, Håkan Johnsson och/and Markus Nordqvist

**Handledare/supervisor:** Thomas A Michel

**Institution/department:** Institutionen för ekonomi och management / *Department of Business Administration*

**Kurs/course:** Kandidatarbete i företagsekonomi / *Bachelor thesis in Business Administration*

**Syfte/purpose:** Syftet med denna undersökningen är att öka förståelsen av hur företagen ser på sponsring i dagens ekonomiska situation. Detta är av särskilt intresse för de personer och organisationer som söker sponsorer. Undersökningen kommer speciellt att fokuseras på idrottssponsring. Syftet med undersökningen är även att se hur trenderna i Sverige stämmer överens med trenderna i övriga delar av världen och då främst i USA vad gäller sponsring. / *The purpose of this study is to raise our level of understanding about how companies view sponsorship in this economic climate. This is of special interest for the persons and organizations that are searching for sponsors. The survey will be focused especially on sports sponsoring. The purpose is also to see how the trends in Sweden match the trends in the rest of the world, especially in the USA.*

**Metod/method:** En survey-undersökning med de 126 största företagen i Sverige har gjorts. Företagen har fått fylla i en enkät med sju flervalfrågor via e-mail, telefax eller telefon. De insamlade svaren sammanställdes i Excel. / *It has been made a survey among the 126 largest companies in Sweden. The companies have been asked to fill in a form with seven multiple questions by e-mail, telefax or telephone. The collected answers were put together in Excel.*

**Slutsatser/results:** De generella trenderna inom sponsringen i världen stämmer väl överens med de i Sverige. Sponsringen har utvecklats och idag har de allra flesta företagen det som en del i sin marknadsföringsplan. Det som utmärker sig för Sverige är att nästan alla som sponsrar vill förstärka eller förändra sin profil. / *The general trends in sponsoring around the world corresponds well with the trends in Sweden. Sponsoring has developed and today most of the companies have it as a part of their marketing plan. Distinguished for Sweden is that almost every company that sponsors wants to maintain or build their profile.*

---

---

---

---

## Innehåll

<b>1. SAMMANFATTNING .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PROBLEM OCH SYFTE .....</b>	<b>4</b>
2.1 PROBLEMDISKUSSION.....	4
2.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	5
2.3 SYFTE.....	6
2.4 AVGRÄNSNINGAR .....	6
<b>3. METOD .....</b>	<b>7</b>
3.1 URVAL .....	7
3.2 SURVEY-UNDERSÖKNING .....	7
3.3 RELIABILITET OCH VALIDITET .....	8
3.4 DATAINSAMLING .....	8
3.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT VID ENKÄTUNDERSÖKNINGEN .....	9
3.6 KÄLLKRITIK .....	9
<b>4. TEORIER OCH DEFINITIONER.....</b>	<b>10</b>
4.1 DEFINITION AV SPONSRING.....	10
4.2 VAD ÄR SPONSRING?.....	10
4.3 VARFÖR SPONSRAR FÖRETAGEN? .....	12
4.4 UNDERSÖKNING AV ANLEDNINGAR TILL SPONSRING.....	14
4.5 BRAND ASSOCIATIONS THEORY .....	15
4.6 VAD SPONSRAR FÖRETAGEN? .....	15
4.7 VAD SPONSRAS INOM IDROTEN?.....	16
4.8 IEG:S RESULTAT .....	18
4.9 CITAT ANGÅENDE SPONSRING.....	19
4.10 KULTURSKILLNADSTEORIER.....	19
4.11 BESKATTNINGSREGLER .....	20
4.12 KOPPLING MELLAN TEORI OCH ANALYS .....	21
<b>5. RESULTAT AV EMPIRISKA STUDIER.....</b>	<b>22</b>
<b>6. ANALYS .....</b>	<b>27</b>
6.1 ÖVERGRIPANDE ANALYS .....	27
6.2 ANALYS AV VARJE FRÅGA .....	30
<b>7. SLUTSATSER .....</b>	<b>37</b>

---

---



---

---

<b>8. FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING .....</b>	<b>38</b>
<b>9. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>39</b>
<b>BILAGA 1: FRÅGEFORMULÄR .....</b>	<b>41</b>
<b>BILAGA 2: SAMMANSTÄLLNING AV UNDERSÖKNINGEN.....</b>	<b>43</b>

## 2. Problem och syfte

### 2.1 Problemdiskussion

I början av 1970-talet tog Egon Håkansson över ledarskapet i basketklubben Alvik efter många framgångsrika år som spelare. Hans säljriktade kreativitet såg till att Alvik kunde knyta till sig sponsorer, vilket inte hade hänt förut. Det var under denna tidsperioden som den moderna och kommersiella sponsringen kom till. Egon Håkansson lyckades bland annat knyta till sig Honda som en stor sponsor till sin basketklubb. Detta gav stor publicitet då man visade att dessa stora basketbollspelare fick plats i Hondas lilla "Civic". Det var inom idrottsrörelsen som sponsringen först blev accepterad. Det dröjde ända fram till slutet av 1980-talet innan kultursponsringen blev allmänt accepterad. Rädslan för att sponsorn skulle ha för stor inverkan på konstnären var stor. Men till slut insåg de fördelarna med att använda sig av sponsorer. Allt eftersom har nya områden för sponsring tillkommit. Det handlar om miljöprojekt, forskning och undervisning, festivaler och arenor. Under det senaste decenniet har även sponsring inom TV- och radioprogram tillkommit (Clark, 1995).

Ordet sponsring har blivit allt populärare att använda sig av. Företagen får positiv uppmärksamhet då de säger att de sponsrar ett populärt idrottslag eller ett attraktivt evenemang. Det har till och med gått så långt att de kommunala, landstingskommunala och statliga bidragen istället för sin rätta benämning valts att kallas för sponsring (Clark, 1995).

Det finns en mängd olika PR-verktyg som företagen kan använda sig av. Det kan handla om att skapa nyheter om företaget eller dess produkter, anordna evenemang, ge ut videokassetter eller sponsra en individ, förening eller organisation. Det var inte många år sedan som PR-avdelningarna inom företagen såg sponsringen som en obetydlig del i marknadsföringen. Men tiderna förändras och idag ser de sponsringen som ett bra verktyg för att marknadsföra sig.

Sponsringen är en liten del av all reklam vi har i Sverige. Totalt uppgår den till cirka 4 procent, vilket i mitten av 1990-talet motsvarade cirka 1 miljard kronor. Här ligger Sverige på samma procentuella nivå som övriga länder i västvärlden. Dessa summor brukar dock ligga en bit under det verkliga värdet. Detta beroende på att alla små sponsringssamarbeten är svåra att fånga upp. Det finns en stor mängd mindre idrottsklubbar, köror, hembygdsföreningar med mera som arbetar tillsammans med sponsorer men vars samarbete inte upptas i statistiken (Clark, 1995).

---

---

Från mitten av 1990-talet och fram till 1999 har omsättningen när det gäller sponsring fördubblats. 1999 omsatte den uppemot två miljarder årligen. Idrotten dominerade med en marknadsandel på närmare 70 procent. Kulturen kom därefter med en marknadsandel på 15 procent och sen var resterande del utspridd på miljöprojekt, humanitär verksamhet, forskning och undervisning, festivaler och etermedier.

Den positiva inställningen till sponsring verkar vara stark bland företagen. De lägger ner större resurser på att finna rätt partner att sponsra. Allt detta för att det gynnar företaget på något sätt (Grönkvist, 1999).

I de förberedande studier inför denna uppsats stötte vi på det amerikanska företaget IEG (International Events Group) som de senaste två decennierna har gjort ett stort antal undersökningar och analyser inom sponsring. IEG är enligt deras hemsida branschens enda heltidsarbetande rapportering och analyserande organisation. De är obestrida experter på området och har förtjänat sitt goda rykte, som grundar sig enbart på hur värdefull information de skapat. Deras mål var från början att etablera sponsringen som ytterligare ett sätt att arbeta på inom marknadsföringen, vid sidan om de tidigare etablerade sätten. IEG arbetar enligt en affärsmodell som kallas *content provider* (Weill, Vitale, 2001). Detta innebär att de skapar värdefull information till sina användare. De arbetar alltså som en slags tredje hand. IEG har inga fördomar eller konflikter av intresse. Numera sponsrar de bland annat ett antal gigantiska världsomfattande undersökningar. Detta företag var mycket intressant att studera närmare då de haft en enorm genomslagskraft i branschen. I ett antal böcker och tidskrifter som vi läst har IEG varit omnämnda. Sedan IEG började analysera sponsring för nästan tjugo år sedan har värdet för sponsring stigit med många miljarder dollar. De senaste två decennierna har i stort sett hela branschen tagit till sig IEG:s teknik när det gäller värdemätning (IEG:s hemsida).

## 2.2 Problemformulering

Ovanstående problemdiskussion har lett oss fram till följande frågeställning:

*Hur är de svenska storföretagens inställning till sponsring i allmänhet och idrottsponsring i synnerhet idag och hur är den på sikt? Stämmer deras inställning till sponsring överens med trenderna på den amerikanska marknaden? Finns det något som skiljer sig och i så fall vad?*

---

---

## 2.3 Syfte

Syftet med denna undersökningen är att öka förståelsen av hur företagen ser på sponsring i dagens ekonomiska situation. Detta är av särskilt intresse för de personer och organisationer som söker sponsorer. Vad det är som företagen sponsrar och vad som avgör vad de väljer att sponsra. Undersökningen kommer att fokuseras speciellt på idrottssponsring och vad företagen utgår från då de väljer vem de vill sponsra. Syftet med undersökningen är även att se hur trenderna i Sverige stämmer överens med trenderna i övriga delar av världen och då främst i USA vad gäller sponsring.

## 2.4 Avgränsningar

Undersökningen kommer enbart att fokuseras på sponsringen ur företagets perspektiv. För några år sedan var det föreningarna som jagade sponsorerna och kom med affärsförslag. Numera är det företagen som noga analyserar vad de vill sponsra och på vilket sätt (Grönkvist, 1999). Därför är det mest intressant att studera deras inställning till sponsringen.

## 3. Metod

### 3.1 Urval

Det finns olika sätt att rangordna Sveriges största företag. I denna undersökning rangordnas företagen utifrån störst omsättning. Utifrån en lista över Sveriges 200 största företag sorterades dotterbolag och koncernavdelningar bort. Detta efter hänvisningar till moderbolagets eller koncernens sponsoravdelning. Orsaken till att de största företagen i landet undersöktes är att de har lite annorlunda anledningar till sponsring än de mindre, lokala företagen. De lokala företagen känner sig oftast tvungna att sponsra till exempel ortens lokala fotbollslag eller kör. Gör de inte detta så får de ett rykte om sig att vara snåla. De större företagen som arbetar på nationell nivå har inte dessa problem. De analyserar hela situationen och väljer att sponsra då de kan tjäna något på det (Grönkvist, 1999).

### 3.2 Survey-undersökning

Denna studie är en survey-undersökning av de 126 största företagen i Sverige (Lekvall & Wahlbin, 1987). Det är en anonym attitydundersökning i form av en enkät med bundna svar som redovisas i form av tabeller och diagram. Frågorna utvecklades med bakgrund av en undersökning som IEG gjorde i USA år 2002. Dock så är frågorna anpassade lite efter den svenska marknaden och dessutom har några idrottsfrågor lagts till, dels för att idrottsponsring är en stor del av sponsring och dessutom har vi alla tre ett mycket genuint idrottsintresse.

Frågorna är väl genomtänkta och prövade på testpersoner för att utesluta eventuella missförstånd. Enkäten har skickats ut via e-mail till de personer som har kunskap om företagets sponsring på de 126 största företagen i Sverige. På de företag där önskemål funnits har även telefon och telefax använts. En nackdel med denna typ av enkäter kan dock vara att svarsfrekvensen blir låg (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1991).



### **3.3 Reliabilitet och validitet**

Det är svårt att prata om reliabilitet då det inte gjorts några liknande undersökningar. Man vet inte om detta är ett representativt resultat då det inte finns något att jämföra med i Sverige. Dock bygger undersökningen på IEG:s amerikanska undersökning vilket ger en bra grund att utgå ifrån då de ses som det största företaget i världen vad gäller undersökningar inom sponsring. Men för att man ska kunna bortse från påverkan från de personligheter som gjort undersökningen krävs det att flera forskare kommer fram till liknande resultat på samma sätt. Först då kan reliabiliteten hos undersökningen bedömas (Thurén, 1999).

Validiteten bygger på om undersökningen har lett till det resultat som forskarna ville få reda på. I detta fallet känns det som om de resultat som kommit fram är tillfredsställande då frågorna har kunnat besvaras på ett bra sätt. Det enda problemet angående validiteten är på fråga sju där endast tio företag svarat. I övrigt anses undersökningen ha en hög validitet (Thurén, 1999).

### **3.4 Datainsamling**

#### **3.4.1 Primärdata**

Primärdatan har samlats in med hjälp av frågeenkäter via e-mail, telefax och telefon. Den mesta informationen har skickats ut via e-mail men telefax och telefon har också använts som understöd. Det viktigaste har varit att personen i fråga som ska svara har känt sig lugn och inte behövt stressa ihop några svar. Undersökningen har varit flexibel och öppen för olika lösningar.

#### **3.4.2 Sekundärdata**

Sekundärdatan har samlats in från så många olika medium som möjligt. Kurslitteratur, Internet, andra undersökningar inom ämnet samt böcker inom marknadsföring och sponsring är de källor som använts. Från kurslitteraturen hittades information om tillvägagångssätt, metod, datainsamling och analys. Bakgrundsinformation och teorier hittades i olika marknadsförings- och sponsringsböcker. De undersökningar som resultatet jämförs med har hämtats från det amerikanska företaget IEG och artiklar från Internet.

---

---

### 3.5 Tillvägagångssätt vid enkätundersökningen

E-mail har valts i första hand istället för telefon i denna enkätundersökning. Detta beror på att det är svårt att hitta telefonnummer till de som är sponsoransvariga på dessa storföretag som ligger på listan över Sveriges 126 största. Tiden skulle också bli mycket knapp och därför löstes det på detta sätt, vilket visat sig vara väldigt effektivt. Dessutom är det svårt att passa in när personen i fråga har tid att svara på våra frågor. Svaren kan då bli dåligt genomtänkta.

Till att börja med sändes e-mail ut till företagets informationsavdelningar med en förfrågan om en e-mailadress till en person som skulle kunna svara på frågorna. Redan från början betonades det mycket noga att undersökningen var anonym. När e-mailadresserna till de personerna som skulle svara på frågorna erhöles sändes ett e-mail iväg med instruktioner om hur de skulle gå tillväga för att svara på frågorna. De företag som inte kunde öppna den bifogade filen med frågorna fick en ny fil som var sparad i en äldre version av programmet Excel. Skulle de ha problem med att öppna även den filen så lades frågorna fram tillfälligt på en webbsida på Internet så att de kunde få tillgång till dem den vägen.

Genom att frågorna kom som en fil via e-mail så kunde den sponsoransvarige svara på våra frågor när denne fick tid. Det var viktigt att frågorna besvarades i lugn och ro för att svaren skulle vara väl genomtänkta utan någon stress. Var det dock så att personen i fråga hellre ville ta svaren via telefon eller telefax så var även detta möjligt.

### 3.6 Källkritik

Många av de böcker som skrivits inom sponsringsområdet är utformade som handböcker till de som vill söka sponsorer. Det finns väldigt ont böcker som behandlar teorier vad gäller sponsring vilket har märkts då detta arbete gjorts. Detta nämns även i de artiklar som sammanfattar de undersökningar som gjorts om sponsring. Till en början har man enbart koncentrerat sig på att definiera sponsringen och placera den rätt inom marknadsföringen. Vidare har man även försökt undersöka hur den har växt. Men det som saknas är teorier och hjälpmedel om hur man mäter hur framgångsrik sponsringen är. Det är svårt för företagen att mäta vad de får tillbaka genom att sponsra något.

---

---

## 4. Teorier och definitioner

### 4.1 Definition av sponsring

Sponsring är ett relativt nytt område och det är inte alla som har klart för sig exakt vad sponsring är. Det är lätt hänt att reklam i ett TV-program eller kommunala bidrag räknas som sponsring men så är ej fallet. För att få en klar bild av vad begreppet sponsring står för har följande definition valts: *”Sponsring är ett kommersiellt samarbete mellan likvärda och aktiva parter som frivilligt väljer varandra. Den säljande parten (t ex person, lag, grupp, organisation eller evenemang inom idrott, kultur etcetera) ställer mot ersättning sin goodwill till köparens förfogande för att – i avtalade former – användas i planerade kommunikationsåtgärder för att nå bestämda (externa och/eller interna) reklam-, PR-, sälj- eller informationsmål.”* (Clark, 1995)

En kompletterande definition till föregående lyder så här: *”Sponsring är en metod att nå människors hjärtan som kompletterar traditionell kommunikation vars syfte är kunskap och attityder med det gemensamma målet att behålla/öka marknadspositionen.”* (Lesa Ukman, IEG, Chicago, ur Clark, 1995)

### 4.2 Vad är sponsring?

#### 4.2.1 Promotionsmixen

Enligt Kotler (1999) består Promotionsmixen, ibland kallad ”Marketing Communication mix” av följande element: reklam, personlig försäljning, sales promotion och PR.

I Knutsson, Söderlund (1985) fanns en definition av Promotionsmixen: *”Promotion betyder påverkan. Promotionsmixen är en kombination av konkurrensmedel som har till uppgift att med hjälp av kommunikation påverka avsättningen av produkter. Promotion kan således med andra ord sägas vara kommunikation med syfte att påverka.”*

Varje element som ingår i Promotionsmixen innehåller specialiserade verktyg för att nå ut till de sökta målgrupperna. Exempel på sådana verktyg är TV-reklam i ”Reklam - elementet” och rabattkuponger i ”Sales Promotion - elementet” (Shank, 2002).

---

---

#### **4.2.2 Reklam**

Envägskommunikation till den stora massan om en produkt, service eller idé. Man når många men budskapet blir ofta opersonligt (Shank, 2002).

Bland reklamens kanaler finns Internet, dagstidningar, TV, radio, brevlådereklam, magasin, utomhusreklam och sponsring (Kotler, 1999).

#### **4.2.3 Personlig försäljning**

Försäljning där allt försäljningsarbete sker personligt med direkt mänsklig kontakt mellan säljare och köpare. Personlig försäljning riktar sig inte till den stora massan utan istället till speciellt utvalda potentiella kunder med speciella produkter och erbjudanden (Kotler, 1999 och Shank, 2002).

#### **4.2.4 Sales Promotion**

Ytterligare ett sätt att nå den stora massan. Man gör kortvariga erbjudanden för att stimulera omedelbart behov av någon vara. Det kan till exempel vara tävlingar, rabattkuponger, gratisprover eller rabattkampanjer (Kotler, 1999 och Shank, 2002).

#### **4.2.5 PR**

PR (Public relationship) är åtgärder som ett företag gör för att förbättra sitt anseende och sina relationer till omgivningen (Knutsson, Söderlund, 1983). Enligt Kotler (1999) finns det ett antal olika PR-verktyg. Några av dessa är nyheter, tal/föreläsningar, evenemang, skrivet material, ljud- och bildpresentationer, material med företagets logotyp på (allt ifrån gratis pennor till byggnader med företagets symbol på), kampanjer för välgörande ändamål, företagets webbplats och sponsring.

#### **4.2.6 Shanks promotionsmix**

Shank (2002) har en speciell Promotionsmix som riktar sig till marknadsföring av sport. Förutom de element som vi har tagit upp har Shank lagt till ett nytt element, nämligen sponsring. Shanks Promotionsmixelement är: reklam, personlig försäljning, sales promotion, PR och sponsring.

---

---

## 4.2.7 Sponsring

Enligt Clark (1995) är inte sponsring ett medium jämställt med reklam, PR etc. Han menar istället att sponsring är en metod som man utnyttjar inom reklam, PR etc. Modellen nedan är ursprungligen gjord av Pernille Klingert på Eurocard och hämtad ur Clark (1995). Den vill

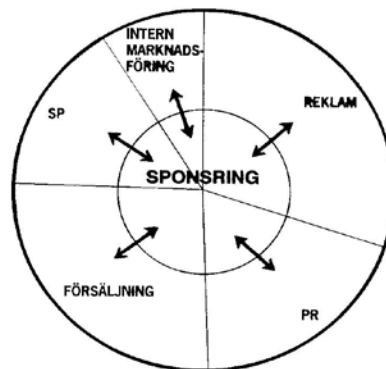


Fig 1. Sponsringens roll i och tillsammans med olika delar av marknadsmixen.

visa att i sponsring ingår element från reklam, PR, försäljning etc. Pilarna illustrerar det nödvändiga samspelet mellan sponsringen och företagets övriga åtgärder inom de olika områdena. Modellen försöker inte visa att sponsringen skulle vara navet i marknadsföringen utan att det krävs ett samarbete med övriga delar för att sponsringen ska fungera.

Enligt Shank inser allt fler företag och organisationer att sponsring är ett värdefullt sätt att nå nya marknader och behålla sina existerande kunder (Shank, 2002). Utvecklingen har gått väldigt fort sedan den moderna sponsringen kom till i början av 1970-talet och framförallt under de senaste åren har den växt enormt. Sponsringen är extremt konjunkturkänslig vilket gör det viktigt för de som vill bli sponsrade att vara aktiva i sitt arbete att söka sponsorer (Grönkvist, 1999).

## 4.3 Varför sponsrar företagen?

Det är väldigt ovanligt att företag väljer att sponsra en person eller en förening utan någon bakomliggande tanke. Det kan handla om att företaget ska få ut något av det eller kanske chefen själv. Hur som helst så finns det bakomliggande motiv till varför ett företag väljer att satsa pengar på denna aktivitet.

### **4.3.1 Awareness**

En grundläggande tanke bakom sponsringen är att kunderna ska uppmärksamma företaget eller dess produkter/tjänster. Sponsringen är till för att skapa eller öka marknadens igenkännande av företagets namn eller enskilda produkter. För ett nystartat företag är det viktigt att kunderna får upp ögonen för dem och för ett existerande företag kan det handla om en lansering av en ny produkt eller tjänst (Shank, 2002).

### **4.3.2 Competition**

Detta är en negativ orsak till sponsring. Företaget är i grund och botten inte intresserade av att sponsra någon förening eller ett evenemang. Men de känner att om inte de sponsrar så kommer ett konkurrerande företag att göra det. På grund av detta så vågar de inte låta bli (Shank, 2002).

### **4.3.3 Reaching Target Markets**

Genom att sponsra ett speciellt evenemang når man ut till en publik med gemensamma intressen. Det kan handla om en viss idrott, en speciell musiksmak eller en lite udda livsstil. Tack vara denna naturligt psykografiska uppdelning är det lättare att nå just den målgrupp som företaget är ute efter. Om man använder sig av sponsring på rätt sätt kan företaget på ett mer effektivt sätt nå ut till den målgrupp de vill jämfört med vanlig annonsering (Shank, 2002).

### **4.3.4 Relationship Marketing**

För företagen är det viktigt att förhållandet med de stora kunderna är bra. Konkurrensen är så pass stark att man måste bygga upp ett långsiktigt förhållande med sina kunder. Genom att erbjuda dem lite mer luxuösa upplevelser känner de att företaget verkligen bryr sig om dem och de känner sig motiverade att återkomma till just ditt företag. Ett populärt ställe att träffas på och ha kul är en idrottsarena. Företagen betalar stora summor till klubbarna för att ha möjligheten att erbjuda sina kunder de finaste platserna på en match eller en konsert. Det kan vara en ringsideplats vid en boxningsmatch, en stol i första raden vid en basketmatch eller en loge vid en fotbolls- eller ishockeymatch (Shank, 2002).

---

---

### 4.3.5 Image Building

Genom att sponsra ett specifikt evenemang förknippas företaget eller deras produkt med den attityd som evenemanget har. Detta är viktigt om man vill bygga upp en ny image eller förstärka den nuvarande. Det gäller att finna en partner som har samma attityd som företaget vill profilera sig med (Shank, 2002).

### 4.3.6 Sales Increases

I de allra flesta fallen så är den grundläggande tanken till ovan nämnda sponsringsorsaker att man vill tjäna mer pengar. De flesta teorierna har som mål att företaget ska sälja mer och på så vis öka intäkterna (Shank, 2002).

### 4.3.7 Personalrelationer

Om företaget väljer att sponsra ett lag så får personalen något att gemensamt engagera sig i utanför arbetsplatsen. Tillsammans kan de diskutera om aktuella händelser på rasterna och samlas på kvällarna för att följa matcherna. Detta kan sammansvetsa personalen och skapa lojalitet och en vi-anda inom företaget (Grönkvist, 1999).

### 4.3.8 Personliga

Ett av de äldsta motiven är det personliga. Här handlar det inte om att företaget ska tjäna en massa pengar eller förbättra relationer. Det brukar handla om att chefen på företaget är förtjust i en förening och vill stödja den genom sponsring. Detta är även vanligt inom ungdomsidrotten. Här finns det inga pengar att tjäna, istället brukar det handla om att någons son eller dotter spelar i laget (Grönkvist, 1999).

## 4.4 Undersökning av anledningar till sponsring

Forskare har försökt identifiera anledningarna till varför allt fler företag investerar i sponsring. Artikeln "*An international review of sponsorship research*" tar upp en undersökning som gjordes på 19 företag i Nya Zeeland. Där fick de fram följande ranking av anledningar. De viktigaste först: öka "goodwill", förbättra/förändra profilen, få upp kundernas intresse, öka lönsamheten, ledningens intresse och personalrekrytering.

---

---

## 4.5 Brand associations theory

I artikeln ”*Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*” tar författarna upp en teori av Keller. Den handlar om att företagets namn och/eller märke förknippas av kunden med olika saker. Det kan förknippas med en viss prisklass, en speciell förpackning eller en viss kvalitet. När företaget sponsrar en känd person eller ett stort evenemang kan företagets namn och/eller märke komma att förknippas även med den personen eller det evenemanget.

I samma artikel hänvisar de till McCracken som säger att allt det personen som blir sponsrad står för i konsumentens ögon förflyttas till företaget som sponsrar. Den kända personens image byggs upp genom hans/hennes framträdanden i TV-program, filmer, idrottstävlingar och liknande saker.

För att få det bästa resultatet av ett samarbete mellan ett företag och dess produkt och en känd person så krävs det att deras image stämmer överens. Detta enligt Kahle och Homer i samma artikel som de föregående. De kom fram till att om personen har samma image som produkten så ökar trovärdigheten hos den sponsrade personen och på så vis blir budskapet effektivare.

## 4.6 Vad sponsrar företagen?

Uno Grönkvist tar i sin bok *Framgångsrik sponsring* (1999) upp hur han tror att fördelningen av sponsorpengarna kommer att fördelas i framtiden. Detta var under våren 1999 då idrotten dominerade med närmare 70 procent och kulturen kom på andra plats med 15 procent. Övriga områden delade på resterande 15 procent. Hur det skulle gå för de olika områdena enligt Grönkvist följer här:

### 4.6.1 Idrott

Grönkvist hävdade att idrottens dominans skulle fortsätta att sjunka. Framförallt sponsringen till elitidrotten trodde han skulle få vissa svårigheter. Detta beroende på att Sverige inte kan hävda sig i den internationella konkurrensen och oron för fortsatt dopning och huliganism. Dock trodde han att den lokala sponsringen till ortens idrottsklubbar fortfarande skulle vara stor (Grönkvist, 1999).

---



#### 4.6.2 Kultur

Kultursponsringen har tidigare bromsats av tre faktorer men detta har nu förändrats. Det politiska motståndet har mojnät, attityden bland kulturarbetarna har förändrats till det bättre och intresset för kultur bland näringslivets beslutsfattare har ökat. De flesta experter var eniga om att kultursponsringen skulle fortsätta att öka (Grönkvist, 1999).

#### 4.6.3 Humanitär/social

Den samhällsengagerade sponsringen trodde Grönkvist och andra experter skulle öka i både betydelse och omfattning. Detta eftersom de mjuka värdena får allt större betydelse inom sponsringen, de ger en möjlighet till identifikation. Angående humansponsringen uttalade sig Egon Håkansson, konsult och pionjär, så här: *"År 2005 kan vi mycket väl ha sponsrade bibliotek, sjukhus och ålderdomshem i Sverige."* (Grönkvist, 1999). Detta tyder på en stark framtidstro inom humansponsringen (Grönkvist, 1999).

#### 4.6.4 Miljöorganisationer

Miljö sponsringen skulle få det fortsatt mycket svårt enligt Grönkvist. Enligt honom skulle företagen satsa på att förbättra arbetsmiljön istället för att sponsra andra miljöprojekt (Grönkvist, 1999).

#### 4.6.5 Festivaler

Festivaler och upplevelser av liknande slag skulle enligt Grönkvist (1999) dra åt sig många sponsorer. Detta eftersom de i sin tur skulle attrahera TV-bolagen.

### 4.7 Vad sponsras inom idrotten?

Det som sponsras inom idrotten kallas "Athletic platform". Professor Christine Brooks från University of Michigan definierar "Athletic Platform" för sponsring som antingen laget, sporten, evenemanget eller atleten/individen som skall sponsras. Sedan kan även de grupperna delas in i mindre grupper såsom till exempel elitsatsande och icke elitsatsande individer (Shank, 2002).

När företaget väljer "Athletic Platform" är det viktigt att hitta de sponsringsobjekten som stämmer bäst överens med företagets organisation, dess produkter, mål och målgrupp (Shank, 2002).

---

---

”I en värld där masskommunikation förväntas tappa i trovärdighet ger sponsring möjligheter till trovärdiga bärare av olika budskap” (Johansson, 1994).

#### **4.7.1 Atleter/Individer**

Det finns fördelar och nackdelar med att sponsra en enskild individ. Idrottsstjärnor har en enorm trovärdighet hos publiken/målgruppen och de kan snabbt förknippas med en produkt. Så länge som den sponsrade uppträder korrekt och i enighet med den image som företaget vill ha är det inga problem. Om den sponsrade däremot uppträder illa, skapar skandaler och liknande kan det leda till att sponsringsföretagets image och varumärke skadas (Shank, 2002). Även skador, formsvackor och temperamentsutbrott kan skada företagets investering i enskilda individer (Turner, 1989).

Något annat som företagen bör tänka på är att en sponsring av en enskild individ i ett lag kan skapa avundsjuka bland övriga medlemmar. Detta kan leda till att företaget får negativ PR (Turner, 1989).

#### **4.7.2 Lag**

Lag på alla nivåer kan sponsras och det är inte bara elitlag utan även lag i de lägre divisionerna som litar till sponsorintäkter. När företag sponsrar elitlag kan deras varumärke synas i många olika medier såsom TV, tidningar och Internet. Företagen hoppas även att supportrarna ska bli lojala till sponsorerna på samma sätt som de är lojala till sin favoritklubb (Shank, 2002).

Är laget framgångsrikt leder det i många fall till att varumärket blir välkänt bland supportrarna som följer ligan överallt i världen. Ett sådant exempel är Vodafones logo på det engelska fotbollslaget Manchester Uniteds tröjor. Deras stjärnor syns ofta i media och då syns även reklamen på deras tröjor.

Det finns dock även negativa sidor som kan uppkomma. Om laget är med i negativa händelser så kan det leda till att även sponsorn får negativ uppmärksamhet (Shank, 2002). Företagen bör också vara försiktiga när de sponsrar ett lag så att inte någon av lagmedlemmarna har personliga sponsorer, vilka kan stå i strid med företagets önskemål (Turner, 1989).

---

---

---

### 4.7.3 Sport eller liga

En del företag väljer att sponsra en hel sport eller en liga. Ibland är det till och med så att sponsorn skapar en egen liga och får på så sätt full kontroll över all sponsring och reklam (Shank, 2002).

### 4.7.4 Evenemang

Att sponsra idrottsevenemang är den mest förekommande formen av idrottsmarknadsföring. Genom att sponsra olika idrottsevenemang strävar företagen efter att få upp kundernas uppmärksamhet och förbättra sin image. Ofta får sponsorerna utrymme vid evenemanget till att ställa ut sina egna produkter för provning (Shank, 2002).

Evenemang är troligen det säkraste sättet att sponsra. Detta förutsatt att företagen i fråga har organiserat sponsringen på ett effektivt sätt (Turner, 1989).

## 4.8 IEG:s resultat

IEG:s rapport visade att företagen som planerade att öka sin sponsring nästföljande år var 29 procent. De som planerade att minska sponsringen var 25 procent och andelen som planerade en oförändrad verksamhet var 46 procent.

58 procent av företagen i den amerikanska undersökningen sponsrar någon form av idrott. Kommunala tillställningar svarar för 31 procent och därefter kommer humanitär sponsring med en andel på 27 procent. Kulturen blir sponsrad av 20 procent av de amerikanska företagen medan sju procent sponsrar nöje/underhållning.

IEG:s undersökning visade vidare att det främsta skälet till att företagen sponsrade var för att stärka kundrelationerna (62 procent). Den orsaken följdes tätt efter av att få upp kundernas intresse (60 procent) och profilering (56 procent). 32 procent uppgav orsaken att öka personalsammanhållningen och 22 procent att underhålla kunderna. Båda dessa hade minskat sin andel från året innan från 43 respektive 32 procent.

IEG undersökte även vad som låg bakom företagets val av partner. När de väl har bestämt sig för en sak, till exempel idrott, så måste de välja vem/vilka de vill sponsra. Där valde företagen partner i första hand utifrån den geografiska placeringen. Hela 89 procent av de undersökta företagen hade med detta som en orsak. På andra plats kom besökare, det vill säga hur många som ser på det som ska sponsras. Detta hade 71 procent valt vilket är elva procentenheter

---

lägre än föregående år. På tredje plats med 60 procent av företagen kom fansen. Hur passionerade och engagerade de är.

## 4.9 Citat angående sponsring

Följande två citat är skrivna angående samarbetet mellan företagen och de individuella idrottare som de sponsrar. De är hämtade ur Framgångsrik sponsring (Grönkvist, 1999). Det första kommer från Sveriges idrottsminister Ulrika Messing, *"Företag behöver och söker goda förebilder – människor med ett mål för ögonen. Idrottare uppfyller de kraven."* Det andra kommer från en av våra största individuella idrottare genom tiderna, före detta tennisspelaren Stefan Edberg, *"Företagen kommer att bli noggrannare när de väljer vem de vill förknippas med och kraven på motprestationer ökar."*

## 4.10 Kulturskillnadsteorier

Gannon beskriver många länders olika kulturer i sin bok *Understanding global cultures* (1994). Den svenska delen har han kallat "Swedish Stuga" och den amerikanska "American football".

Den röda lilla stugan är en bra metafor för Sverige. Många svenskar reser under semestern ut i naturen till sina sommarstugor för att slappna av och ta det lugnt, och de som inte gör det drömmer om att kunna göra det. Svenskar tycker vanligtvis om att spendera sin tid ensamma eller tillsammans i små familjegrupper. Det är väldigt olik mot hur det är i USA där det brukar heta "ju fler desto roligare". Amerikanerna har också en konstant känsla av att tiden håller på att ta slut och att de därför måste prata snabbt, gå snabbt, äta snabbt och till och med vila snabbt. De anser att tiden är begränsad eftersom det finns så mycket att göra under en livstid. Det skiljer sig som sagt starkt mot svenskarnas strävan efter lugn och ro.

Furness, Hilton (1979) betonar sex fundamentala värden av svensk socialdemokrati: jämlikhet, frihet, demokrati, solidaritet, säkerhet och effektivitet. Denna modell kallas ofta för den "svenska modellen" eller ibland "humankapitalism". Det svenska ordet *lagom* är nyckeln för att förstå förnuftet bakom socialdemokrati. Ordet går inte att översätta direkt till engelska men betyder både medelvägs och rimlig, resonlig. Svenskarnas synsätt är att problemen skall kunna lösas enligt det bästa för alla, ingen ska bli besviken.

Amerikaner är väldigt spontana. Denna spontanitet lever många ut i samband med idrottsarrangemang av alla de slag. Men främst är det då amerikansk fotboll som gäller.

---

---

---

Svenskarna har inte på samma sätt denna självklara spontanitet utan beskrivs som inbundna. Det finns också en hög grad av nationalism inom professionell amerikansk fotboll vilket främst märks innan matchen startar då nationalsången spelas. Amerikanerna är väldigt stolta över sitt land. "Amerika – Älska det eller lämna det!" brukar det heta. Positiva kännetecken från andra länder tas sällan upp i media i USA.

Svensk individualism skiljer sig från amerikansk. Svenskar väljer individualism för att utvecklas som person medan amerikanernas individualism är mer konkurrerande.

### 4.11 Beskattningsregler

Att sponsringen skall verka resultatbefrämjande är en förutsättning för att bidragen skall vara avdragsgilla i Sverige. Är sponsringen ej förknippad med ett krav på motprestation rör det sig snarare om en gåva och är därmed ej avdragsgill för sponsorn. Mottagaren är då ej heller skattepliktig. Någon särskild lagreglering avseende avdragsrätt för vad som brukar benämnas sponsring finns inte. För den skatterättsliga bedömningen i Sverige är det väsentligt att man i det enskilda fallet prövar vad sponsringen kan hänföras till för slag av kostnad och om sponsorn erhållit en motprestation. I princip kan kostnader för sponsring hänföras till antingen reklamkostnad, representationskostnad, personalkostnad, kostnad för forskning och utveckling eller till icke avdragsgill gåva. I USA är sponsring av religion, utbildning och välgörenhet avdragsgill. Däremot är inte idrottssponsring avdragsgill.

Förekomsten av motprestationer och arten av dessa styr hur sponsringen skall rubriceras i kostnadshänseende och blir därmed avgörande för avdragsrätten. I många fall är motprestationen sammansatt. Det förekommer till exempel att en idrottsförening erbjuder sponsorpaket som innehåller allt från reklamskyltar till fribiljetter. Avdrag som driftkostnad kan då inte utan vidare ges för hela sponsringen. Varje del i paketet måste bedömas för sig och hänföras till rätt slag av kostnad. Detta är nödvändigt eftersom olika avdragsregler gäller för olika kostnadsslag. För att avdrag skall medges får inte den lämnade redogörelsen av den erhållna motprestationen vara för allmänt hållen.

En sponsring helt utan motprestation får anses som gåva och är då inte avdragsgill för sponsorn. Om mottagaren till exempel tillhandahåller annonsplats eller fribiljetter, är det klart att en motprestation lämnats. Använder sig sponsorn själv aktivt av sponsorinsatsen i annonskampanjer, på förpackningar etcetera har också en form av motprestation lämnats. Motprestationens värde måste emellertid även stå i rimlig proportion till betalningen, för att kostnaderna för sponsringen inte helt eller delvis skall hänföras till gåva. Den viktigaste

---

---

motprestationen till sponsringen är många gånger att sponsorn associeras med olika mer eller mindre väl avgränsade företeelser med mera som kan verka positivt för sponsorns anseende hos en viss målgrupp (Informationen angående de svenska beskattningsreglerna kommer från "Handledning för beskattning av inkomst och förmögenhet med mera vid 2000 års taxering" och de amerikanska från Thomas A Michel på BTH).

## 4.12 Koppling mellan teori och analys

De definitioner av sponsring som finns under punkten 4.1 och den förklaring av detsamma som finns under punkten 4.2 är till för att reda ut begreppet sponsring. Detta för att alla ska ha samma uppfattning om vad som menas med sponsring i analysen. Under punkten 4.3 tar vi upp en del anledningar till varför företagen sponsrar i teorin. Detta görs för att få en förståelse vad som ligger bakom företagens beslut att arbeta med sponsring. Under punkten 4.4 har det tagits med en undersökning gjord på Nya Zeeland för att jämföra de svenska företagens orsaker till att sponsra jämfört med utländska. Här kommer även IEG:s undersökning (4.8) in i bilden då man kan jämföra deras resultat med de som kommer fram i denna undersökningen.

Under punkten 4.5 finns det en teori angående sponsring av individuella idrottare. Detta anses vara det optimala samarbetet mellan ett företag och en idrottsstjärna och den här undersökningen ska komma fram till om de svenska företagen tar hänsyn till denna teorin då de väljer vem de ska samarbeta med. Vad företagen väljer att sponsra har definierats under punkten 4.6. Dessa definitioner är till för att förstå vad det är företagen sponsrar. Det finns även en del teorier på hur utvecklingen kommer att ske inom de olika områdena. Dessa teorier kommer att jämföras med det resultat som kommer fram i denna undersökning. Under punkten 4.7 inriktar sig teorierna enbart på olika områden inom idrottssponsringen. Vilka områden som finns och vilka fördelar respektive nackdelar som finns med varje område. I analysen får man fram hur trenderna ser ut, om de svenska företagen gör samma sak i praktiken som det står i teorierna.

En del intressanta citat, bland annat från en person med egen erfarenhet av att själv bli sponsrad, har tagits med under punkten 4.9 för att kunna jämföras med företagens syn på sponsring av individuella elitidrottare. Eftersom det kommer att jämföras en hel del mellan denna undersökningen som är gjord i Sverige och IEG:s amerikanska undersökning är det bra att ha en bakgrundsbild med skillnader i de olika kulturerna. Dessa finns under punkten 4.10 och ligger till grund för jämförelserna mellan svenska och amerikanska företags syn på sponsring. En annan sak som kan påverka sponsringen är eventuella skillnader i beskattningsreglerna. Därför finns det med en kortare beskrivning av dessa under punkten

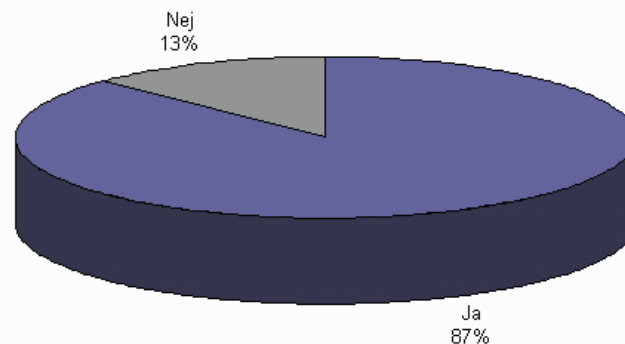
---

4.11. I analysen kommer det att ske en jämförelse mellan de områden där beskattningsreglerna skiljer sig för att se om de har någon påverkan på företagens strategi vad gäller sponsringen.

## 5. Resultat av empiriska studier

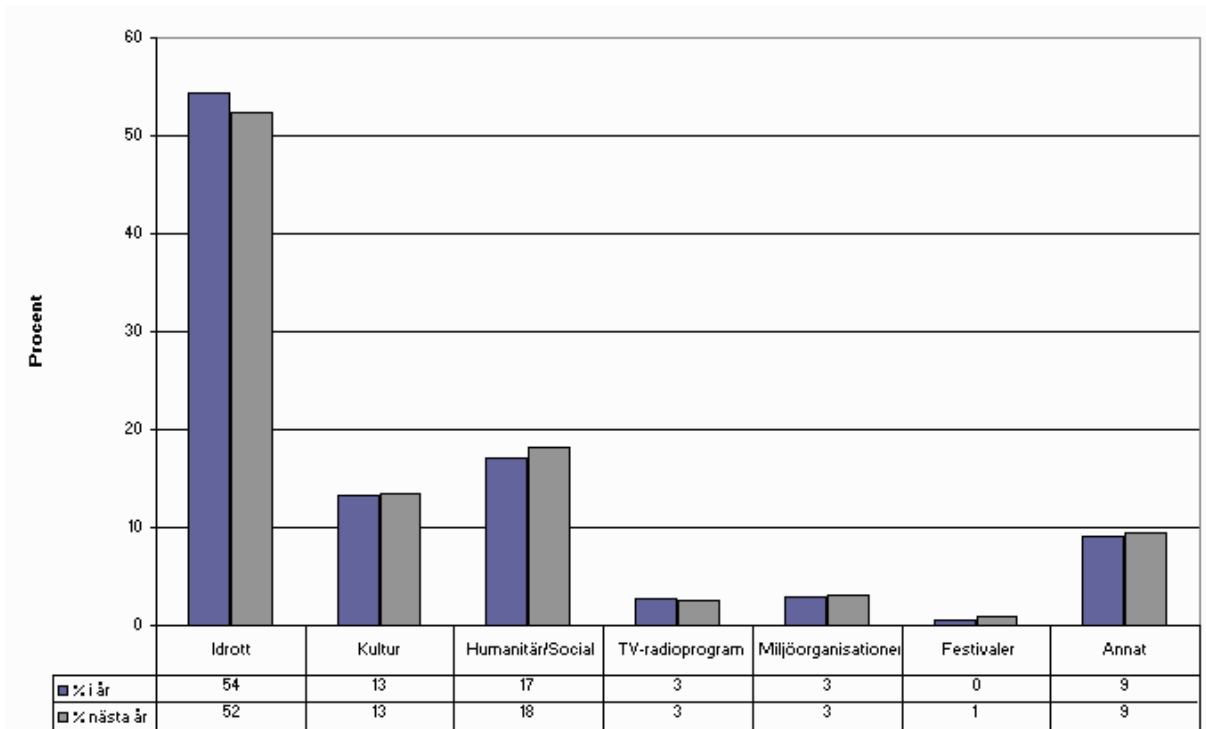
En första förfrågan skickades ut till 126 stora företag i Sverige med en förfrågan om de var intresserade av att delta i undersökningen. 88 positiva svar erhöles från dessa företag som sedan enkäten skickades ut till. Åtta företag svarade att de inte hade tid eller att de inte ville delta i undersökningen. Resterande har inte svarat alls på första, andra eller tredje brevet. Av de 88 företag som enkäten skickats ut till har 70 stycken svarat.

Det visade sig att en klar majoritet av de stora svenska företagen arbetar med någon form av sponsring. Av de 70 företag som svarat på enkäten svarade 61 stycken ja på frågan och bara nio nej.

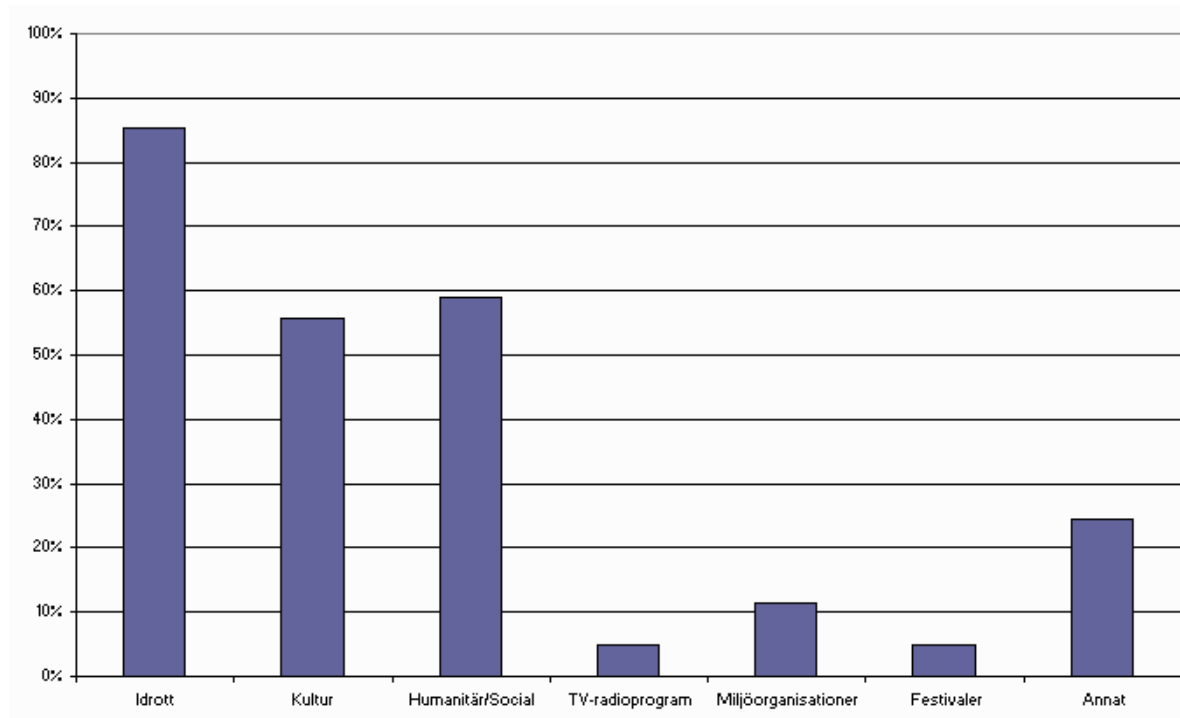


En klar majoritet bland företagen i undersökningen har uppgivit att de tänker sponsra på en oförändrad nivå (71 procent) nästa år jämfört i år. I övrigt så var det en ganska jämn fördelning hos de företag som planerar att öka sin sponsring (16 procent) och de som planerar att minska sin sponsring (13 procent).

På fråga tre uppmanades företagen att fylla i hur fördelningen av pengarna var mellan de olika områdena. Därefter räknades den genomsnittliga procentsatsen ut på respektive område. Idrotten är det klart största området inom sponsringen. Lite drygt hälften (54 procent) av all sponsring går i år till idrotten. Tills nästa år kommer den att sjunka med två procentenheter men den kommer fortfarande att vara det dominerande området. Som andra område kommer den humanitära och sociala sponsringen. Dock är den en bra bit efter idrotten med 17 procent av sponsringen. Den ökar något tills nästa år. Strax efter kommer kultursponsringen med 13 procent, detta kommer att vara oförändrat under nästkommande år. Av de nio procent som svarat "annat" har majoriteten fyllt i utbildning, främst universitet och högskolor. Resterande områden har några få procent vardera.

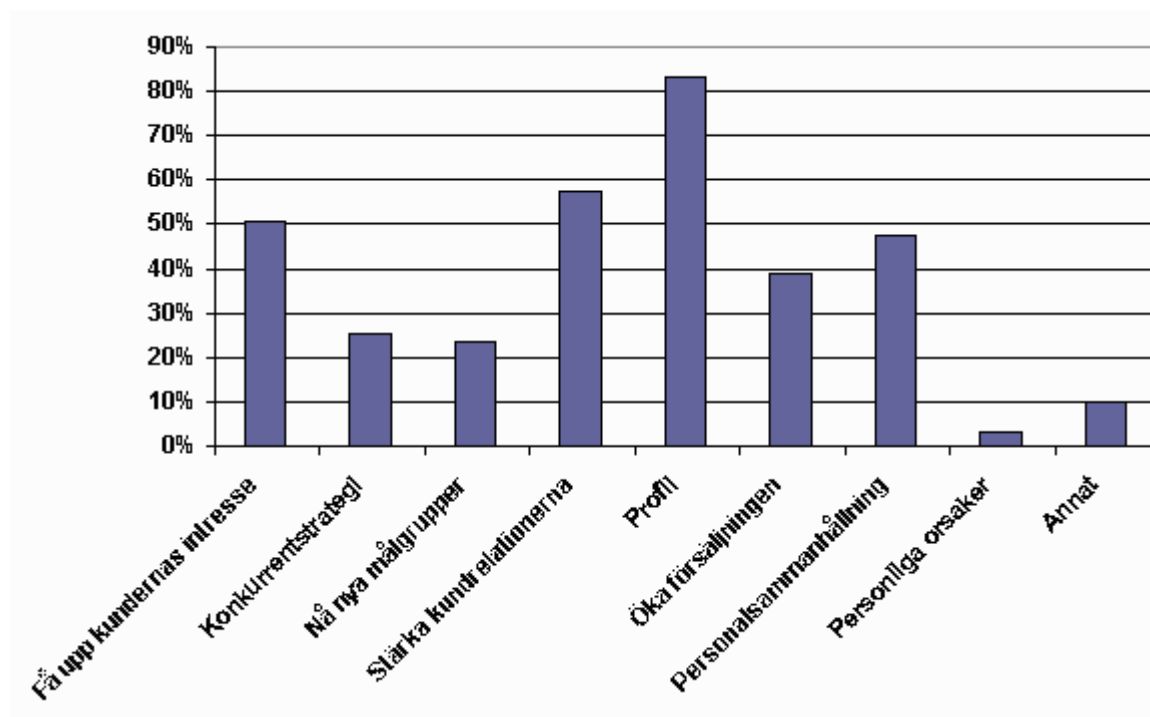


Eftersom IEG har räknat på hur stor andel av företagen som sponsrar de olika områdena så lades den uträkningen till här. Det visade sig att hela 85 procent av de undersökta företagen sponsrade någon form av idrott. 59 procent sysslar med social- och/eller humanitärsporsring och 56 procent av företagen sponsrar kulturen. 25 procent har kryssat i alternativet ”annat” och i de flesta fallen så är det någon form av undervisning de syftar på.



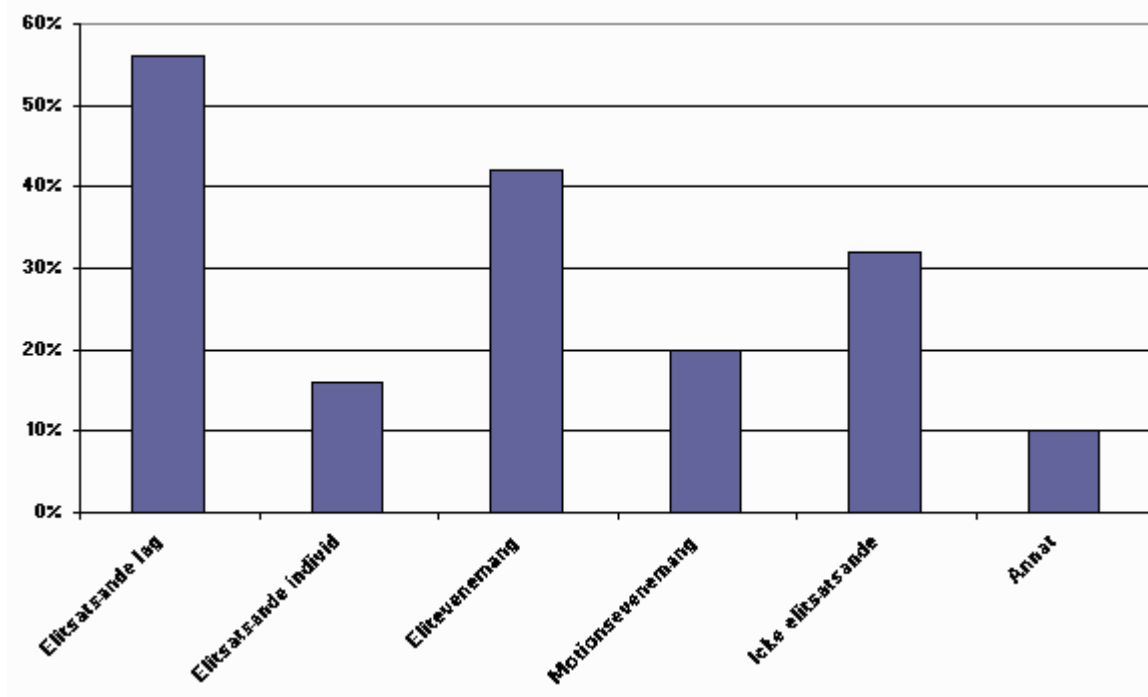


Även på fråga fyra var det möjligt för företagen att kryssa i fler än ett svar. Deras främsta skäl att arbeta med sponsring är att profilera sig (83 procent). Därefter är det över hälften av företagen som gör det för att stärka kundrelationerna (58 procent) och för att få upp kundernas intresse för företaget (51 procent). Vidare är det 47 procent som sponsrar till förmån för personalsammanhållning och 39 procent för att öka försäljningen. 25 procent arbetar med sponsring som en konkurrensstrategi och 24 procent gör det för att nå nya målgrupper. En liten del (tre procent) sponsrar av personliga orsaker och slutligen har tio procent svarat "annat". Av de som svarat annat anges "good citizen" som det mest förekommande.

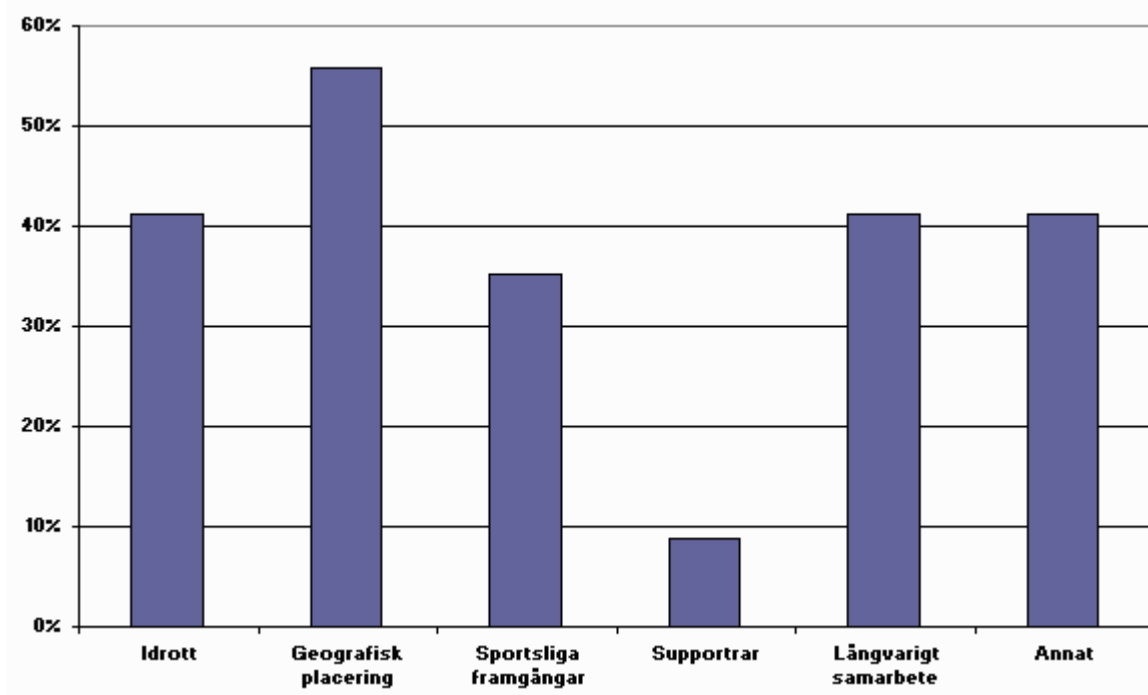


På fråga fem svarade endast de företagen som sponsrar någon form av idrott. Av dessa svarade mer än vartannat (56 procent) av de tillfrågade företagen att de sponsrar elitsatsande lag. 42 procent sponsrar elitevenemang och elitsatsande individer sponsras av 16 procent av de tillfrågade företagen. Sponsring av icke elitsatsande kom upp till 32 procent.

Motionsevenemang står för 20 procent och "annat" fick tio procent. Under "annat" kom det in svar om förbundssponsring i fotboll, ishockey, bandy, handboll och innebandy, även motorsport och ungdomsverksamhet ingick.

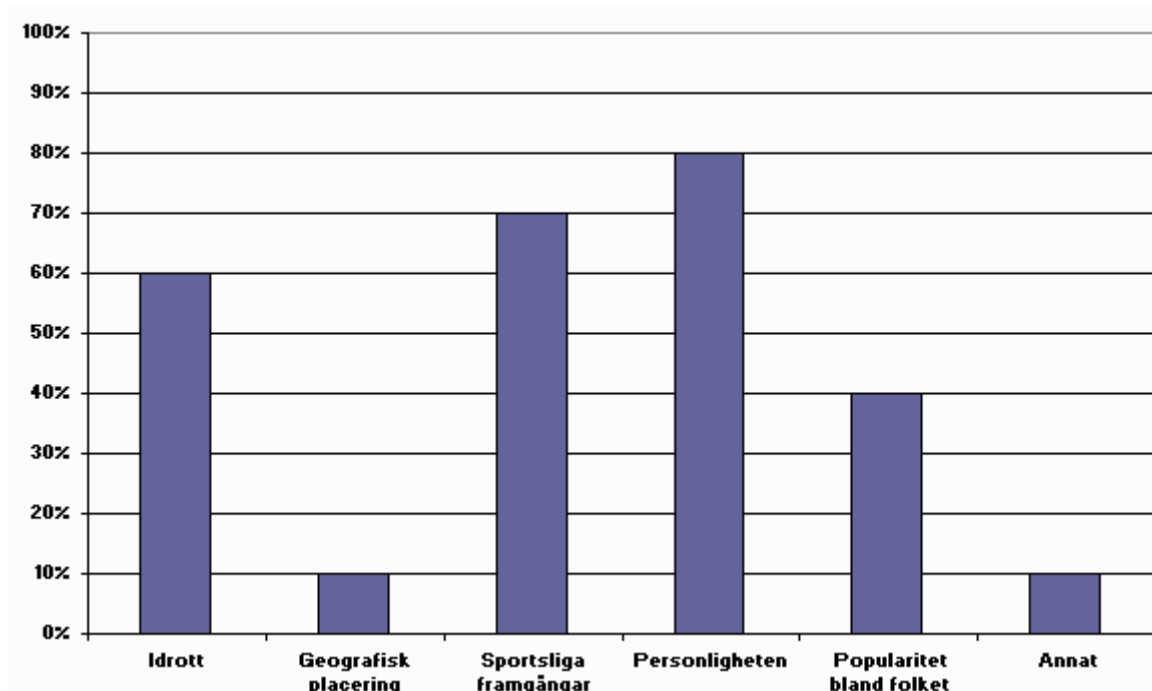


Nästa fråga svarade endast de företag som sponsrar ett elitsatsande idrottslag på. Den främsta anledningen när man väljer vilket lag man ska sponsra är med knapp marginal den geografiska placeringen. 56 procent letar inom ett specifikt geografiskt område. Nästan lika viktigt för företagen är ett långvarigt samarbete. 41 procent av de svenska storföretagen väljer att fortsätta sponsra ett lag på grund av detta. Vidare så väljer även 41 procent av företagen lag beroende på vilken idrott de utövar och 35 procent utifrån lagets sportsliga framgångar. Endast nio procent av de företag som svarat på frågan väljer lag med hänsyn till deras



supportrar och deras uppträdande och intresse. 41 procent av de som svarat har valt att kryssa för alternativet ”annat”. Här finns det ungefär lika många olika anledningar som det finns företag. Några av svaren är att ”de anställda och deras familjer ska ha glädje av sponsringen”, ”att vi får sälja gentjänster”, ”tjejer”, ”hur väl det stödjer vårt arbete med att positionera varumärket” och ”att de har en rejäl ungdomsverksamhet och seriös inställning”.

På den sjunde och sista frågan om sponsring svarade endast de företag som sponsrar en individuell elitidrottare. Endast tio svar kom in på denna frågan eftersom det inte finns så många av de företag i undersökningen som sponsrar individuella elitidrottare. Åtta av de tio som svarat väljer vem de ska sponsra efter personligheten. Sju av de tio går efter sportsliga framgångar och sex av tio efter vilken idrott de utövar. Populariteten bland folket anser fyra av tio vara viktigt medan den geografiska placeringen endast har betydelse för ett företag av de tio som svarat.



## 6. Analys

### 6.1 Övergripande analys

De svenska storföretagen har insett fördelarna med sponsringen. Många av företagen som vi har undersökt har speciella avdelningar eller anställda som har i uppgift att hantera företagets sponsring. 87 procent av företagen som deltagit i undersökningen arbetar med någon form av sponsring. Av de 13 procent som inte arbetar med sponsring är det ingen som planerar att börja med detta under nästa år. Även i övrigt är det väldigt många företag som kommer att ligga kvar på samma nivå under nästa år. Detta måste ses som ett positivt tecken då många företag skär ner i andra delar. I USA kommer det också att vara relativt oförändrat, även om det är betydligt färre som kommer att ligga kvar på samma nivå. Men den totala förändringen blir väldigt liten eftersom det är ungefär lika många som kommer att skära ner som det är som ska öka. Detta är ett tecken på att, precis som Gannon (1994) säger, vi svenskar kan sammanfattas med ordet "lagom". Amerikaner är i allmänhet mer spontana än svenskar och detta visar sig även inom sponsringen. Svenska företag ligger kvar på en stabil nivå medan de amerikanska hoppar upp och ner.

Idrotten är fortfarande den dominerande delen inom den svenska sponsringen. Lite drygt hälften av sponsringen i år går till idrotten. Den starkaste utmanaren är numera social- och humanitärsporsringen som har passerat den kulturella sponsringen. En anledning till att social- och humanitärsporsringen har ökat kan vi finna i fråga fyra. Den absolut viktigaste anledningen till att företagen sponsrar är att de vill förstärka eller förändra sin profil. Och eftersom de mjuka värdena har blivit allt viktigare så vill företagen framstå som humana och hjälpsamma i samhället. Miljösporsringen har det fortsatt svårt medan högskolor och universitet får alltmer sponsorpengar. Företagen motiverar detta med att det är ett bra sätt att rekrytera nya medarbetare.

I Sverige sponsrar hela 85 procent av företagen idrotten på något sätt. Det behöver inte vara några stora summor men lite sponsrar de med. I USA är det endast 58 procent av företagen som sponsrar idrotten. Där är den humanitära och sociala sponsringen betydligt större. Detta kan bero på skillnader i skatteregler mellan de båda länderna. I USA är sponsringen till välgörande ändamål, religiösa organisationer och utbildning avdragsgill till skillnad från idrottssponsringen. Detta medför att företagen hellre sponsrar något välgörenhetsprojekt än ett idrottslag. I Sverige däremot är sponsringen avdragsgill då den som sponsrar får något tillbaka av den sponsrade. Det kan röra sig om publicitet i samband med matcher eller en fribiljett.

---

---

---

Detta medför att idrottssponsringen är förmånligare i Sverige än vad den är i USA vilket syns i resultatet.

Betydelsen av profilering är betydligt större i Sverige jämfört med i USA. Även i en undersökning gjord på Nya Zeeland är profileringen det allra viktigaste. Det som är överraskande är att det är så mycket viktigare i Sverige än vad det är i USA. Detta kan bero på att svenskarna tycker att det är viktigt att företaget har ett bra rykte för att de ska köpa av dem medan det i USA är viktigare att köpet och leveransen sker snabbt (Gannon, 1994).

Att stärka kundrelationerna kommer högt i både den här och IEG:s undersökning. Sex av tio företag anser att detta är en viktig orsak till att de sponsrar. I den amerikanska undersökningen ligger den i topp bland samtliga alternativ. Amerikanerna tycker om att bjuda med de stora kunderna till de stora idrottsmatcherna. Precis som Gannon (1994) skriver så tycker amerikanerna om att vistas tillsammans mer än svenskarna. Amerikanska företag har ofta fina platser eller sviter dit de tar med sig kunderna för att göra dem glada och på så vis stärka kundrelationerna. Ännu en likhet mellan de olika undersökningarna är ”att få upp kundernas intresse”. Den anses som en av de viktigaste i de undersökningar vi har tagit del av. I USA är detta en orsak till att sponsra för 60 procent av företagen och i Sverige är det 51 procent av företagen som sponsrar bland annat på grund av detta.

Analysen av den här undersökningen kommer härnäst att fokuseras på idrottssponsringen. Vad som sponsras inom idrotten och vad som avgör vilka lag och individer som företagen väljer att sponsra.

Drygt hälften av de svenska storföretagen sponsrar något elitlag. Några av fördelarna med att sponsra elitlagen är enligt Shank (2002) att de ofta syns i media och på så vis syns sponsorernas logo eller märke i TV och tidningar. När företagen ska välja vilket lag de ska sponsra så väljer de allra flesta detta utifrån den geografiska placeringen. Då det handlar om den geografiska placeringen kan det röra sig om ett lag i samma region som företaget. Det kan också vara så att företaget vill sponsra ett lag som befinner sig i ett speciellt område, till exempel en storstad. Om företaget är starkt förankrat på en viss ort så brukar de vilja sponsra ett lag i närheten. Ett elitlag brukar få väldigt stort utrymme i lokaltidningar och lokal-TV. Detta medför att företagets logo eller namn syns väldigt ofta i media just i det område som företaget befinner sig i. Om företaget är placerat utanför de mer tätbefolkade områdena kan det hända att de vill sponsra ett lag från ett mer tätbefolkat område eftersom de då har en möjlighet att nå ut till fler personer.

---

En annan del som väger tungt när de svenska företagen arbetar med sponsringen av elitsatsande idrottslag är traditionen. Har man ett samarbete som har fungerat i 30 år så ser företagen ingen anledning att bryta detta. I USA är det annorlunda. Amerikanerna är enligt Gannon (1994) mer spontana och vågar kanske bryta avtalen om de känner minsta tvekan. Då spelar gammal vänskap inte lika stor roll som i Sverige. Ett annat område där den amerikanska spontaniteten kommer in är hos supportrarna. De amerikanska fansen gör lite mer vad som faller dem in och företagen uppskattar detta då de ska välja vilket lag de vill sponsra. Sex av tio amerikanska företag tar hänsyn till supportrarna då de väljer lag jämfört med ett av tio i Sverige.

Den del inom idrotten som lockar näst mest sponsorer är elitevenemangen med 42 procent av företagen. Det kan jämföras med 20 procent på motionsevenemangen. Elitevenemangen får i allmänhet mer plats i media där företagen kan nå ut med sin logo till konsumenterna. När det är motionsevenemang så deltar konsumenterna själva i tävlingen. Det som syns i TV når ut till hela Sverige och ibland till en ännu större grupp medan motionstävlingar endast når de som deltar och i enstaka fall kommer de med i media över hela landet.

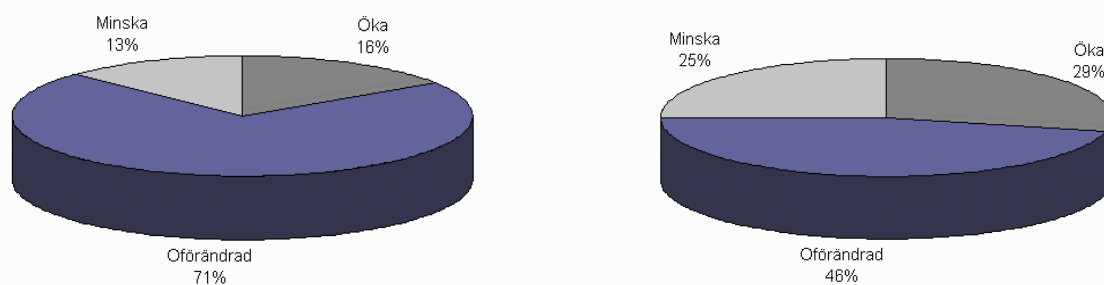
Det är fler företag som sponsrar icke elitsatsande lag (32 procent) och motionsevenemangen (20 procent) än vad det är som sponsrar de individuella elitidrottarna (16 procent). Att företagen hellre satsar på lag och personer som inte syns så mycket i media än elitidrottare som syns desto mer kan verka konstigt. Men det kan hända att företagen inte vågar satsa på en ensam idrottare. Risken för en skada som avslutar karriären eller ett snedsteg av idrottaren som ger dålig publicitet är kanske större än vad företaget vågar ta. Då känns det säkrare att satsa på ett lokalt lag som syns i lokaltidningen lite då och då.

De företag som väljer att sponsra en individuell elitidrottare går framförallt efter personligheten då de väljer vem de ska sponsra. Det är viktigt att man finner en idrottsman eller kvinna vars profil stämmer överens med företagets då detta ger ett bättre resultat enligt Kahle och Homer. De menar att budskapet verkar mer förtroendeingivande då den som blir sponsrad verkligen passar ihop med företaget och/eller produkten han eller hon blir sponsrad av.

## 6.2 Analys av varje fråga

Att 87 procent av de svenska storföretagen arbetar med sponsring som en del i sin marknadsföring visar att de har insett vilket bra redskap sponsringen är. De allra flesta företag som vi har fått svar ifrån har en eller flera personer som är ansvariga för sponsringen. Detta tyder på en professionell syn på sponsringen. Istället för att de som vill bli sponsrade söker upp företagen och kommer med sina förslag arbetar företagen mer aktivt med att finna organisationer att sponsra som passar in på det mål som företaget vill nå.

Som man kan se på resultatet i fråga två kommer sponsringen att ligga på en rätt stabil nivå nästföljande år (Diagrammet till vänster). Ett antal företag väljer att minska sin sponsring medan i stort sett lika många väljer att skjuta till mer pengar, så sammantaget tolkar vi det som att sponsringen är relativt stabil. I IEG:s rapport är fluktuationerna större. Även där var de som planerade öka sin sponsring och minska sin sponsring relativt lika. Här var det dock betydligt färre som planerade att ligga på en oförändrad nivå (Diagrammet till höger). Detta stämmer väl överens med Gannons (1994) teori där han säger att amerikanerna är mer spontana än svenskarna. Det speglar sig således också på företagens inställning. De amerikanska företagen är kända för att satsa allt eller inget medan det i Sverige ska vara lite mera lagom. I Sverige ligger de gärna kvar på samma nivå som tidigare om det fungerar bra.



Eftersom vi inte har tagit hänsyn till summan av sponsringen i kronor räknat kan det resultat vi fått fram i fråga tre vara lite missvisande. Vi vet hur fördelningen av sponsorpengarna är inom varje företag men när vi sätter ihop siffrorna kan 100 procent hos ett företag vara värt 1 miljon kronor medan det kan vara värt 1000 kronor hos ett annat företag. Vi har varit tvungna att göra på detta viset eftersom tiden har varit knapp. Det hade blivit omöjligt att samla in och sammanställa så mycket information på så kort tid. Dessutom kan det vara känsligt för företagen att lämna ut summorna i kronor.

Även om idrotten är klart störst så har den sjunkit kraftigt sedan 1999 då den låg på 70 procent (Grönkvist, 1999). Grönkvist trodde att sponsringen till elitidrotten skulle minska på grund av minskat förtroende från allmänheten efter åtskilliga dopingskandaler och sämre standard på de svenska lagen jämfört med utländska. Det kan vara det som gör den stora minskningen i vår undersökning. Vi har undersökt de största företagen i Sverige och de sponsrar inte lokala idrottsklubbar i samma utsträckning som de lokala företagen. Så även om idrotten har mist en väldigt stor andel av sponsringen så behöver inte detta betyda att de mindre klubbarna har drabbats speciellt hårt. Vi tror framförallt att det är de elitsatsande idrottslagen och personerna som har minskat i intresse för sponsorerna.

Med tanke på hur lite fördelningen kommer att förändras till nästa år så ser det ut som om idrotten kan stabilisera sig runt 50 procent, åtminstone vad gäller elitidrotten. Inom den lokala sponsringen ligger det säkert på en lite högre nivå.

Socialsponsringen har nu tagit sig förbi kultursponsringen. Tvärt emot vad de flesta experterna trodde så har kultursponsringen minskat en aning. Det är däremot ingen överraskning att den sociala och humanitära sponsringen har ökat så pass mycket. Företagen förknippas gärna med hjälporganisationer och på så vis får de ett bra rykte bland folket. De visar även de anställda att företaget inte bara tänker på att tjäna pengar utan även att människor mår bra. De mjuka siffrorna har blivit allt viktigare.

Bland de övriga kan nämnas att miljö sponsringen har det fortsatt svårt, precis som Grönkvist förutspådde. Däremot är det tvärt emot vad han trodde när det gäller festivaler och andra upplevelser. Dessa trodde han skulle öka men de får endast en procent av all sponsring. Av de som fyllt i "annat" sponsrar de flesta olika sorters utbildningar. Detta som ett led i rekryteringen av ny personal. Det är framförallt universitet och högskolor som sponsras. Av de andra som fyllt i "annat" är det framförallt inom liknande område som företaget arbetar med. Ett exempel är att om man tillverkar matvaror så sponsrar man kockar.

Om vi jämför med den amerikanska undersökningen så är det betydligt fler av företagen som sponsrar någon form av idrott i Sverige. 85 procent av de svenska företagen sponsrar idrotten jämfört med 58 procent av de amerikanska. Detta kan ha en förklaring i de olika skattereglerna. I Sverige har man rätt till avdrag då man får något i utbyte av den man sponsrar. Det kan vara fribiljetter till en match eller att man får publicitet vid ett evenemang. I USA är sponsringen avdragsgill då man sponsrar inom välgörenhet, utbildning och religion. Detta medför att om företagen tvingas välja mellan att sponsra någon idrott eller någon välgörenhet så väljer de det sistnämnda. IEG har valt att använda social- respektive

---

---



---

humanitärsporsring var för sig medan vi har slagit ihop dessa. I USA fick dessa 31 respektive 27 procent, i Sverige ligger den totala summan på 59 procent. Om vi utgår från att det inte är samma företag i USA som har kryssat i båda alternativen så kommer de upp i nästan exakt samma siffra totalt. Men det kan även vara så att de 27 procent som arbetar med humanitärsporsring även sysslar med socialsporsring, detta eftersom även de fick kryssa i mer än ett alternativ på denna frågan. Då blir resultatet bara 30 procent av företagen, men mest troligt så är den någonstans mellan dessa båda alternativ.

Företagens klart viktigaste skäl för att arbeta med sponsring är i Sverige profilering. Så stor andel som 83 procent uppgav detta som en viktig orsak. Detta kan vara intressant att jämföra med de amerikanska företagen där endast 56 procent ansåg att det var en viktig orsak. Det är en anmärkningsvärt stor skillnad. I Sverige är det viktigt för företagen att profilera sig. Vi tror att det kan bero på att vi i Sverige allmänt tycker att detta är något som bör ägnas tid och kraft åt. Som exempel kan nämnas att det är väldigt populärt att bli förknippade med något slags välgörenhetsprojekt. Att profilera sig som ett företag mån om sin omgivning kan ge mycket gratis positiv reklam då det lätt sprider sig vidare. Det gäller bara att hitta en partner som har samma attityd som företaget (4.5 i teorikapitlet), i det här exemplet alltså ett evenemang eller förening som arbetar med välgörenhet.

Stärka kundrelationen och få upp kundernas intresse hade en förhållandevis lika fördelning både i vår undersökning och den amerikanska. En majoritet av företagen hade valt dessa alternativ. Kundrelationerna är ett område som företagen prioriterar högt. Det tror vi har att göra med viljan att behålla de stora kunderna (4.3.4). Om företagen behåller de stora kunderna är de nöjda. Är de stora kunderna nöjda lockas de mindre kunderna och på så sätt tjänar företagen på att vårda kunderna. För att få upp kundernas intresse lockas företagen också mycket till sponsring. Detta tror vi beror på att de vill komma ut till nya potentiella kunder som kanske inte varit aktuella förut. Det kan bland annat bero på att företaget ändrat inriktning eller lanserat någon ny produkt. Vi blev lite förvånade att det var så liten skillnad mellan dessa båda kategorier. Vi trodde att det skulle vara fler som arbetade med sponsring för att stärka kundrelationerna. Det är betydligt lättare att behålla sina kunder än att skaffa nya (Kotler, 1999).

Efter en undersökning som gjorts på Nya Zeeland rangordnades de viktigaste orsakerna till sponsring. Högst rankades att förbättra sin ”goodwill” följt av att förstärka eller förändra sin profil. I vår undersökning har vi inte tagit upp ”goodwill” som ett alternativ utan vi anser att detta är en del i att förbättra sin profil gentemot konsumenterna. Profileringen var även den viktigaste orsaken enligt vår undersökning så det stämmer överens med den allmänna

---

uppfattningen. Företagen har upptäckt att man kan skapa en positiv bild av företaget genom att förknippas med något som kunderna uppskattar. Genom att förknippas med en viss personlighet som stämmer överens med företagets profil är det lättare att föra ut budskapet om hur företaget vill profilera sig.

Därefter kom ”att få upp kundernas intresse för företaget och dess produkter”. Samma orsak som kommer på tredje plats efter profileringen och att stärka kundrelationerna i vår undersökning. Genom att sponsra ett evenemang, lag eller något annat så vill man synas tillsammans med det man sponsrar. Man vill att de som följer evenemanget eller laget ska få syn på företagets namn och bli nyfikna på vad det är för företag. På fjärde plats i undersökningen kom att öka lönsamheten. I vår undersökning använde vi oss av ”öka försäljningen” som ett alternativ. Öka försäljningen kom på femte plats i vår undersökning efter bland annat ”öka personalsammanhållningen”. Den bakomliggande tanken till övriga orsaker borde i grund och botten vara att öka lönsamheten. Företagen vill förstärka sin profil för att konsumenterna ska köpa deras varor och på så vis öka lönsamheten. Så visst är det en ganska viktig punkt även om man har de andra orsakerna som ett sätt att utföra den.

Bland de sista kommer ledningens intresse och personalrekrytering som kommer allra sist. Om man med ledningens intresse menar att de gör det för att chefen håller på ett lag eller hans dotter spelar i en orkester så är det precis samma alternativ som det vi har. Det var väntat att de personliga alternativen skulle ligga i botten. I de stora företagen går det inte att sponsra på grund av känslor. Man måste tänka igenom besluten noga och analysera vilka fördelar ett eventuellt samarbete kommer att ha för företaget. Att personalrekryteringen kommer sist är lite oväntat. I vår undersökning svarade hälften att förbättra personalsammanhållningen var en bidragande orsak till att man sponsrar. Detta är inte riktigt samma sak men de handlar båda om personalhantering. Företag med en stark lokal anknytning sponsrar ofta ”ortens stolthet” så att de anställda ska kunna följa laget och känna att de har något gemensamt intresse.

Om man studerar resultatet på fråga fem finner man att mer än hälften av de tillfrågade företagen sponsrar elitsatsande lag. Enligt Shank finns det fördelar med att använda sig av elitsatsande lag. De förekommer ofta i media och ger då samtidigt uppmärksamhet till sina sponsorer vars logo eller märke exponeras. Allt fler TV-kanaler visar sport och det har tillkommit renodlade sportkanaler på senare år. När elitlagen syns i media får även deras sponsorer uppmärksamhet. Att till exempel följa en match utan att lägga märke till reklamen på spelarnas tröjor är nästan omöjligt.

---

---

---

42 procent av de tillfrågade företagen sponsrar elitevenemang. Enligt Shank är sponsring av evenemang det som mest förknippas med marknadsföring av idrott. Företagen väljer de evenemang som bäst passar ihop med deras organisation, produkter, mål och målgrupp. Samtidigt som deras företagsnamn och logo exponeras får de även ofta chansen att visa upp sina egna produkter eller idéer och dela ut gratisprover.

16 procent av företagen svarade att de sponsrar enskilda individer. Shank tar upp fördelar och nackdelar med att sponsra enskilda individer. Är individen framgångsrik och utan några skandaler runt omkring sig kan han eller hon bidra till att bygga upp produkten eller företagsmärket. Skulle individen däremot vara med om skandaler och liknande kan det leda till mycket negativ reklam för företaget. Det tror vi är skälet till att endast vart femte företag sponsrar enskilda individer. Som ett exempel på en skandal som orsakade mycket negativ kritik vill vi ta upp när Ludmilla Enqvist åkte fast för dopning. Hennes sponsorer drog sig snabbt ur samarbetet när det kom fram att hon hade dopat sig, men skadan var redan skedd. För att ta avstånd från dopningen valde Axa (Cerealia) som var en av Ludmillas sponsorer att dra tillbaka all ”Ludmilla-müsli” från butikerna och skänka bort den till skolbarn.

Icke elitsatsande lag och individer fick 32 procent. Att siffran är så pass hög trots att de icke elitsatsande lagen inte alls exponeras i så hög grad som elitlagen kan bero på orsaker som Grönqvist tar upp i sin bok. Han anser att Sverige inte kan hävda sig i den internationella konkurrensen och en oro för fortsatt dopning och huliganism finns. Att synas i sådana negativa sammanhang kan förstöra mycket. Vi anser att risken att icke elitsatsande lag skulle hamna i sådana sammanhang och få sådan negativ uppmärksamhet är liten.

Motionsevenemang som fick 20 procent har liknande fördelar som elitevenemang men de är i mindre skala. Sponsorerna syns väl för de som deltar i och följer motionsevenemanget. På samma sätt som vid elitevenemang förekommer det ofta att sponsorerna har sina produkter med. Där kan de dela ut gratisprover eller låta besökarna prova på produkterna i olika montrar.

Precis som i USA så är den vanligaste faktorn när ett företag väljer vilket lag de ska sponsra den geografiska placeringen. Dock skiljer sig siffrorna ganska markant. I USA utgick nio av tio företag från detta jämfört med drygt hälften i Sverige. Detta kan bero på att vi endast har undersökt de absolut största företagen i Sverige. Om man tittar lite längre ner så går det mer och mer över mot lokala lag. Det är inte lika lätt för de största företagen att sponsra ett lokalt lag då man har kontor på flera olika platser i världen. En del av företagen har sitt säte i ett samhälle och då blir det betydligt lättare att sponsra ortens lag. Men med geografisk placering

---

---

behöver det inte vara lokala lag. Det kan även handla om stadslag respektive landsbygdslag. Det är kanske mer attraktivt att sponsra ett lag från Stockholm än ett lag från skogarna i Småland.

Nästan lika tungt som den geografiska placeringen väger traditionen. 41 procent av de sponsringsavtal som finns mellan elitlag och de stora företagen i Sverige bygger på ett långvarigt samarbete. Företagen förknippas alltmer med de idrottsklubbar som de sponsrar och det går inte att byta till ett annat lag.

Vilken idrott laget utövar har också en ganska avgörande betydelse. Fyra av tio företag utgår från detta då de ska välja vilket lag de ska sponsra. Visst är det skillnad på mängden folk och även typen av folk som man når om man väljer att satsa på till exempel fotboll istället för rugby. I USA valde 71 procent av företagen vem de skulle sponsra utifrån hur många som följde laget. Det kan delvis jämföras med de 41 procent som här valde efter vilken idrott laget utövar.

Lite mer än vart tredje företag tar hänsyn till lagets sportsliga resultat då de ska välja partner att sponsra. De vill ha ett lag som gör bra resultat och därmed syns mer i media. En annan positiv sak för företaget om laget gör bra resultat är att ungdomar ser upp till spelarna och vill vara som dem. Om deras idoler använder skor eller andra saker från ditt företag vill även barnen använda dem.

Ett alternativ som var väldigt populärt i IEG:s amerikanska undersökning men inte alls populärt här var supportrarna. I USA tittade sex av tio företag på lagets supportrar, om de skötte sig och hur pass engagerade de var i laget. Här i Sverige är det endast ett av tio som bryr sig om detta då de väljer ett lag som de ska samarbeta med. Det kan bero på att supporter-kulturen är annorlunda utomlands, bland annat i USA. Där följer fler supportrar laget och spelarna med ett större intresse. Här i Sverige har det börjat gå mer åt det hållet men än har vi en bra bit kvar tills vi når det amerikanska engagemanget. Detta är något som Gannon tar upp i sina beskrivningar av de båda kulturerna. Han skriver bland annat att amerikanerna lever ut sin spontanitet då de besöker ett idrottsevenemang medan han beskriver svenskarna som mer inbundna.

Precis som både Ulrika Messing och Stefan Edberg säger (Grönkvist, 1999) så är det människan bakom idrottsmannen som är viktigast för företagen då de ska sponsra en individuell elitidrottare. De idrottsmän och kvinnor som företagen vill förknippas med ska vara goda förebilder för ungdomarna. De ska ha klart för sig vart de vill nå och arbeta hårt och

---

---

seriöst för att nå dit. Här kommer både personligheten och de sportsliga framgångarna in i bilden. Företagen vill ha en person med en stark personlighet, som syns i media och samtidigt jobbar hårt och seriöst och når de mål de har satt upp.

Vilken idrott individerna utövar har precis som i föregående fråga en ganska stor betydelse. Precis som för lagen så syns vissa idrotter mer i media än andra. En tennisspelare syns till exempel mer än en konståkerska. Däremot så har den geografiska placeringen nästan ingen betydelse alls jämfört med lagidrotten. Endast ett av tio företag tittar på detta då de ska samarbeta med en individuell elitidrottare. Detta kan bero på att lagen spelar hälften av sina matcher på hemmaplan, vilket gör att de syns i närområdet varannan vecka eller i vissa fall ännu oftare. Individuella idrottare har ingen hemmaplan på samma sätt. De har sin träningsanläggning men dit kommer nästan ingen och tittar. När de ska tävla så åker de på stora tävlingar runt om i landet och världen och om sponsorn har tur så blir det kanske en tävling per säsong på hemorten.

Givetvis har populariteten bland folket en ganska stor betydelse när företagen ska starta ett samarbete med en idrottsprofil. 40 procent av företagen anser i varje fall det. Företaget kommer att förknippas med idrottaren i fråga och de vill vanligtvis att det ska ge ett positivt intryck hos folket. Företaget vill ju, precis som Stefan Edberg säger, ha vissa motprestationer. Det kan röra sig om att de ska förknippas med idrottspersonen eller att denne ska ställa upp på olika reklamjippon med mera.

Om företaget vill förknippas med idrottsstjärnan så är det en fördel om personligheten är den rätta. Företaget bör välja vem de ska sponsra utifrån den personlighet idrottsstjärnan har. Detta eftersom företaget automatiskt kommer att förknippas med den sponsrade, vare sig de vill det eller inte, enligt Keller. Kahle och Homer har visat att det optimala samarbetet uppstår då företaget och den sponsrade har samma image. Konsumenterna har lättare att ta åt sig budskapet om den som säger det också utstrålar det. Ska man göra reklam för ett tuggummi som gör tänderna vita så är det en fördel att ha en idrottsstjärna med naturligt vita tänder. Därför är det ganska väntat att personligheten är det som de allra flesta företagen går efter då de väljer vem de ska sponsra.

Att vi endast har fått in tio svar gör att det kan bli lite missvisande. Men vi ser ändå att det finns vissa saker som nästan samtliga företag har med och vissa som inga har med.

---

## 7. Slutsatser

Den positiva inställningen till sponsring bland de svenska storföretagen är fortsatt stark. Den stora ökningen av sponsring som varit under det senaste decenniet har nu till en del planat ut och tills nästa år kommer den att vara i stort sett oförändrad.

Den viktigaste orsaken till att de svenska storföretagen sponsrar är att de vill förstärka eller förändra sin profil. Företagen söker efter någon eller något som kan hjälpa dem att skapa eller förstärka en positiv image. Detta är antagligen en av anledningarna till att den humanitära och sociala sponsringen har växt under den senaste tiden. Det är fortsättningsvis idrotten som får den största andelen av sponsringen. Men allt eftersom de mjuka värdena blir viktigare för företagen så ökar sponsringen av humanitära och sociala evenemang.

Det är betydligt lättare för ett lag att få sponsorer än för en individuell idrottare. Risken vid sponsring av individuella idrottare är betydligt större än vid sponsring av ett lag. Blir en spelare i ett lag skadad så finns laget fortfarande kvar. Men blir en individuell idrottare skadad så är sponsringen ingenting värd längre. Den fördelen som individuella idrottare har är att de har en starkare profil som företagen kan förknippas med. Men den positiva profil som företaget förknippas med kan snabbt förvandlas till negativ efter ett litet snedsteg av idrottaren. Det är bland annat därför som företagen väljer att sponsra lag i första hand.

En del som får en relativt stor del av sponsringen är universitet och högskolor. Detta har inte tagits upp i någon bok som berör sponsring. Det fanns inte heller med som ett alternativ i denna undersökningen men det är flera företag som nämnt det. Företagen ser här en möjlighet att rekrytera välutbildad arbetskraft.

De tips som vi nu kan ge till de personer och organisationer som söker sponsorer är följande:

- ✓ Skapa en stark och positiv profil som folket har lätt att ta till sig. I och med detta blir du attraktiv för de företag som matchar din profil och deras vilja att sponsra blir större.
  - ✓ Om det finns en del individuella idrottare med samma ambitioner kan de gå ihop för att skaffa gemensamma sponsorer. Företagen blir då inte lika beroende av att en idrottsman måste hålla sig frisk för att synas i media.
- 
-

- ✓ Bygg upp en stark relation med sponsorn. Företagen vill oftast förknippas med den eller det de sponsrar och detta görs bland annat genom inarbetning. Ju längre samarbetet varar desto mer förknippar man sponsorn och den sponsrade. Det är lättare att behålla en sponsor än att skaffa en ny.
- ✓ De organisationer som arbetar med välgörande ändamål har en stor möjlighet att få sponsorer. Företagen dras till den positiva bild som detta ger bland folket. Det är viktigt att de som söker sponsorer framhäver att företaget kommer att förknippas med något som det svenska folket ser som positivt.

## 8. Förslag till fortsatt forskning

Det hade varit intressant att få göra en undersökning med ett större antal företag. Då finns möjligheten att dela in företagen i olika kategorier och studera vad olika typer av företag väljer att sponsra och om de har olika anledningar till att sponsra. Man skulle kunna jämföra storföretag med småföretag och se om de sponsrar liknande saker eller om det finns stora skillnader. Vidare skulle man kunna se om det finns samband mellan olika branscher och sponsringsobjekt. En kunskap om vilka branscher som sponsrar olika sporter skulle kunna hjälpa sponsringsobjekten att hitta rätt företag att vända sig till då de ska söka sponsorer.

En undersökning där företagen hade uppgivit hur stora summor de sponsrar med hade också varit intressant. Det kan dock vara svårt att få företagen att uppge dessa summor på grund av sekretess vid avtal och liknande. Får man fram summorna så går det till exempel att jämföra hur stora delar som går till de olika kategorierna och göra jämförelser mellan olika år.

13 procent av företagen i den här undersökningen använder sig inte av sponsring. Vad ligger bakom det beslutet? Har företagen kanske sponsrat tidigare och bytt strategi? Även det skulle kunna undersökas.

Sponsringen är ett relativt nytt område inom marknadsföringen och det finns ganska lite skrivet om det. En sak som skulle vara bra att få fram är någon metod som mäter vad företaget tjänar på att sponsra. Den metod som finns idag är att mäta hur många som ser evenemanget eller laget som företaget sponsrar. Men att utifrån det se hur många som påverkas av sponsringen är näst intill omöjligt.

---

---



## 9. Källförteckning

Clark Jimmy, *Sponsring i mästarklass*, CEWE-Förlaget AB, 1995

Cornwell T Bettina, Maignan Isabelle, *An international review of sponsorship research*, Journal of Advertising, Provo, 1998

Eriksson Lars Torsten, Wiedersheim-Paul Finn, *Att utreda forska och rapportera*, Liber AB, 1999

Gannon Martin J, *Understanding global cultures*, Sage Publications, 1994

Grönkvist Uno, *Framgångsrik sponsring*, SISU Idrottsböcker, 1999

Gwinner Kevin P, Eaton John, *Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*, Journal of Advertising, Provo, 1999

IEG, *Performance research survey reveals what matters to sponsors*, [www.sponsorship.com/Learn/content/2955.asp](http://www.sponsorship.com/Learn/content/2955.asp), 2002-03-11

Johansson Mats, *Sport & pengar*, SISU Idrottsböcker, 1994

Knutsson Roland, Söderlund Torbjörn, *Marknadsföring*, Esselte Studium AB, 1985

Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, 1999

Körner Svante, Wahlgren Lars, *Statistiska metoder*, Studentlitteratur, 1998

Lekvall Per, Wahlbin Clas, *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Förlag AB, 1987

Lundahl Ulf, Skärvad Per-Hugo, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, 1999

Riksskatteverket, *Handledning för beskattning av inkomst och förmögenhet med mera vid 2000 års taxering*, [http://www.rsv.se/skatter/handledning/skattehandl\\_00/kap12.html](http://www.rsv.se/skatter/handledning/skattehandl_00/kap12.html)

---

---





Shank Matthew D, *Sports Marketing*, Prentice Hall, 2002

Thurén Torsten, *Vetenskapsteorier för nybörjare*, Liber AB, 1991

TT, *Indragna Ludmilamüslin skänks bort*, Aftonbladet,

<http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,105629,00.html>, Publicerad: 2001-11-12

Turner Stuart, *Sponsring i praktiken*, Konsultförlaget AB, 1989

Weill Peter, Vitale Michael R., *Place to Space*, Harvard business school press, 2001

## Bilaga 1: Frågeformulär

Frågor angående sponsring			
Ni ska kryssa i de alternativ som stämmer överens med ert företags inställning till sponsring.			
Ni <b>får</b> kryssa mer än en ruta på varje fråga. Om ni svarar "Annat" var vänlig fyll i vad.			
<b>1. Arbetar ert företag med någon form av sponsring? I begreppet sponsring ingår inte reklam i ett TV-program eller liknande saker.</b>			
<input type="checkbox"/>	Ja		
<input type="checkbox"/>	Nej		
<b>2. Kommer sponsringen från er sida att öka eller minska under nästa år jämfört med i år?</b>			
<input type="checkbox"/>	Öka		
<input type="checkbox"/>	Oförändrad		
<input type="checkbox"/>	Minska		
<b>3. Vilka områden satsar ni er sponsring på?</b>			
<b>Fyll i fördelningen i procent idag och hur ni tänker fördela er sponsring under nästa år.</b>			
		<b>% i år</b>	<b>% nästa år</b>
<input type="checkbox"/>	Idrott (t ex idrottslag och evenemang)		
<input type="checkbox"/>	Kultur (t ex konserter och utställningar)		
<input type="checkbox"/>	Humanitär/social (t ex Rädda Barnen)		
<input type="checkbox"/>	TV-radioprogram		
<input type="checkbox"/>	Miljöorganisationer (t ex Greenpeace)		
<input type="checkbox"/>	Festivaler (t ex Hultsfredsfestivalen)		
<input type="checkbox"/>	Annat Vad? _____		
		<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>4. Varför väljer ni att arbeta med sponsring? Välj de alternativ som stämmer för er.</b>			
<input type="checkbox"/>	Få upp kundernas intresse för företaget eller en specifik produkt		
<input type="checkbox"/>	För att få en starkare ställning gentemot konkurrenterna		
<input type="checkbox"/>	Nå nya målgrupper		
<input type="checkbox"/>	Stärka relationerna med de stora kunderna		
<input type="checkbox"/>	Förstärka eller förändra företagets profil		
<input type="checkbox"/>	Öka försäljningen		
<input type="checkbox"/>	Förbättra sammanhållningen bland personalen		
<input type="checkbox"/>	Personliga orsaker		
<input type="checkbox"/>	Annat Vad? _____		
<b>Om ni INTE sponsrar något som har med idrott att göra kan ni fortsätta vidare till fråga 8.</b>			

<b>5. Vad är det ni sponsrar inom idrotten? Välj de alternativ som stämmer för er.</b>			
<input type="checkbox"/>	Ett elitsatsande idrottslag (t ex Färjestad) <b>Se fråga 6.</b>		
<input type="checkbox"/>	En elitsatsande idrottsindivid (t ex Jesper Parnevik) <b>Se fråga 7.</b>		
<input type="checkbox"/>	Ett elitevenemang (t ex OS, fotbolls-VM, DN-galan)		
<input type="checkbox"/>	Ett motionsevenemang (t ex Vasaloppet, Tjejmilan)		
<input type="checkbox"/>	Icke elitsatsande idrottare eller lag		
<input type="checkbox"/>	Annat Vad? _____		
Om ni inte kryssat för något av de två första alternativen på fråga 5 kan ni fortsätta vidare till fråga 8.			
<b>6. Vad avgör vilket lag ni väljer att sponsra? Välj de alternativ som stämmer för er.</b>			
<input type="checkbox"/>	Vilken idrott de utövar		
<input type="checkbox"/>	Geografisk placering		
<input type="checkbox"/>	Sportsliga framgångar		
<input type="checkbox"/>	Supportrar		
<input type="checkbox"/>	Långvarigt samarbete		
<input type="checkbox"/>	Annat Vad? _____		
<b>7. Vad avgör vilken idrottsindivid ni väljer att sponsra? Välj de alternativ som stämmer för er.</b>			
<input type="checkbox"/>	Vilken idrott han/hon utövar		
<input type="checkbox"/>	Geografisk placering		
<input type="checkbox"/>	Sportsliga framgångar		
<input type="checkbox"/>	Personligheten		
<input type="checkbox"/>	Popularitet bland folket (t ex folk kärhet)		
<input type="checkbox"/>	Annat Vad? _____		
<b>8. Önskar ni ta del av undersökningen när den är klar?</b>			
<input type="checkbox"/>	Ja	Mailadress:	
<input type="checkbox"/>	Nej		
<i>Vi vill tacka er för att ni tagit er tid att delta i denna undersökning.</i>			

## Bilaga 2: Sammanställning av undersökningen

		<b>Antal besvarade enkäter: 70</b>				
		<b>Bortfall: 8</b>				
<b>Fråga 1:</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>		<b>Fråga 5:</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>
Ja	61	87%		Elitsatsande lag	28	56%
Nej	9	13%		Elitsatsande individ	8	16%
Ej svar	0	0%		Elitevenemang	21	42%
<b>Totalt</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>		Motionsevenemang	10	20%
				Icke elitsatsande	16	32%
<b>Fråga 2:</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>		Annat	5	10%
Öka	11	16%		<b>Antal svar</b>	<b>50</b>	<b>71%</b>
Oförändrad	50	71%		Ej svar	20	29%
Minska	9	13%				
Ej svar	0	0%		<b>Fråga 6:</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>
<b>Totalt</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>		Idrott	14	41%
				Geografisk placering	19	56%
<b>Fråga 3:</b>	<b>% i år</b>	<b>% nästa år</b>		Sportsliga framgångar	12	35%
Idrott	54	52		Supportrar	3	9%
Kultur	13	13		Långvarigt samarbete	14	41%
Humanitär/Social	17	18		Annat	14	41%
TV-radioprogram	3	3		<b>Antal svar</b>	<b>34</b>	<b>49%</b>
Miljöorganisationer	3	3		Ej svar	36	51%
Festivaler	0	1				
Annat	9	9		<b>Fråga 7:</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		Idrott	6	60%
Ej svar (antal)	9	9		Geografisk placering	1	10%
Ej svar (procent)	13%	13%		Sportsliga framgångar	7	70%
				Personligheten	8	80%
<b>Fråga 4:</b>	<b>Antal</b>	<b>Procent</b>		Popularitet bland folket	4	40%
Få upp kundernas intresse	30	51%		Annat	1	10%
Konkurrentstrategi	15	25%		<b>Antal svar</b>	<b>10</b>	<b>14%</b>
Nå nya målgrupper	14	24%		Ej svar	60	86%
Stärka kundrelationerna	34	58%				
Profil	49	83%		<b>Fråga 3 Andel av ftg</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel</b>
Öka försäljningen	23	39%		Idrott	52	85%
Personalsammanhållning	28	47%		Kultur	34	56%
Personliga orsaker	2	3%		Humanitär/Social	36	59%
Annat	6	10%		TV-radioprogram	3	5%
<b>Antal svar</b>	<b>59</b>	<b>84%</b>		Miljöorganisationer	7	11%
Ej svar	11	16%		Festivaler	3	5%
				Annat	15	25%