Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Motivation bakom sponsring

- En fallstudie ur sponsorernas perspektiv

Motivation for sponsorship
- A case study from the sponsors' perspective

Fredrik Barnekow
Oscar Bressen Wallmark
Heini Mansikkamäki

Självständigt arbete · 15 hp · Grundnivå
Ekonomi - kandidatprogram · Examensarbete nr 1133 · ISSN 1401-4084
Uppsala 2018

Motivation bakom sponsring
- En fallstudie ur sponsorernas perspektiv

Motivation for sponsorship
- A case study from the sponsors' perspective

Fredrik Barnekow
Oscar Bressen Wallmark
Heini Mansikkamäki

Handledare: Karin Hakelius, SLU,
Institution för ekonomi

Examinator: Richard Ferguson, SLU,
Institution för ekonomi

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: G2E
Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi
Kurskod: EX0812
Program/utbildning: Ekonomi – kandidatprogram
Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala
Utgivningsår: 2018
Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
Nr: 1133
ISSN 1401–4084
Elektronisk publicering: http://stud.epsilon.slu.se

Nyckelord: Sponsring, motivation, varumärkeskännedom, image, relationer, varumärkesassociation

Förord

Vi vill rikta ett särskilt stort tack till Thomas Gustafsson på Bildemo som ställde upp på en mycket informativ intervju. Vi vill även tacka Byggconstruct som bidragit med empiri till studien. Slutligen vill vi tacka vår handledare Karin Hakelius för all hjälp och vägledning under studiens gång.

Fredrik Barnekow, Oscar Bressen Wallmark, Heini Mansikkamäki

Abstract

The purpose of this study is to identify and investigate companie's motivation for sponsorship and whether companie's expect anything in return for their activity and furthermore examine the connection between motivation and sponsorship.

This case-study has adopted an inductive approach. To answer the study's research questions, data has been gathered via qualitative interviews with two representatives from Bildemo AB and Byggconstruct AB which both have been analyzed with grounded theory. The number of informants will not be able to give an overall view. Nevertheless, due to the roles and overall experience of the informants, they could provide a sufficient basis for an overall understanding of motivational factors behind sponsorship. The study found that there are four key variables to companie's motivation for sponsorship; *brand awareness*, *image*, *relations* and *brand association*. Where *relations* seemed to be the major underlying factor to sponsorship.

Sammanfattning

Nästan alla människor har någon gång kommit i kontakt med sponsring. Vi ser välkända logotyper från stora företag i samband med idrottsevenemang, konserter och liknande tillställningar. Vid första anblick kanske det inte verkar anmärkningsvärt, lite logotyper utspridda vid olika event. Få människor vet dock att det är sponsring som ligger till grund för många idrottsföreningar i Uppland. Utan den stadiga ström av kapital från näringslivet till idrottsföreningar, som kallas för sponsring, skulle idrottsklubbarnas verksamhet blivit mindre.

För en ökad förståelse gällande sponsring har två fallstudier genomförts med två av IK Sirius sponsorer, Bildemo AB och Byggconstruct AB. Syftet med studien var att undersöka motivationen bakom sponsring och vad företag förväntar sig att få i gengäld. Studien har valt en kvalitativ forskningsstrategi med induktiv ansats där två semistrukturerade intervjuer genomfördes med marknadsansvarig på Bildemo AB och kommunikationsansvarig på Byggconstruct AB.

För att analysera empirin från intervjuerna används ett teoretiskt ramverk bestående av Herzbergs tvåfaktorsteori och sponsring indelat i *brand awareness*, *image*, *relations* och *brand association.* Teorierna används till att undersöka ledningens motivation till sponsringsarbete samt få en mer djupgående bild av företagens sponsringsarbete. Resultatet visar att de båda företagen arbetar med sponsring för att det stärker företagets *image* och allmänheten får en positiv inställning till varumärket genom *brand association* samt att det stärker företagens *brand awareness* hos allmänheten och nya affärsrelationer skapas genom *relations*. Dock visar studien att den mest motiverande faktorn bakom sponsring är de potentiella affärsrelationer som kan skapas via sponsorskap, *relations*.

Innehållsförteckning

1 Introduktion ... 1
1.1 Bakgrund ... 1
1.2 Problem, syfte och frågor ... 2
1.2.1 Empiriskt problem ... 2
1.2.2 Teoretiskt problem ... 2
1.2.3 Syfte ... 3
1.2.4 Forskningsfrågor ... 3
2 Teori ... 4
2.1 Motivation ... 4
2.2 Herzbergs tvåfaktorsteori ... 8
2.3 Sponsring ... 4
2.4 Sponsring & motivation ... 6
2.4.1 Brand awareness ... 6
2.4.2 Image ... 7
2.4.3 Relations ... 7
2.4.4 Brand association ... 7
2.4.5 CSR ... 8
2.5 Teoretisk sammanfattning ... 12
3 Metod ... 13
3.1 Forskningsstrategi ... 13
3.2 Forskningsdesign ... 14
3.3 Forskingsmetod ... 14
3.4 Metodkritik ... 15
3.5 Etik ... 16
3.6 Äkthet och trovärdighet ... 17
4 Resultat ... 18
4.1 Bildemo AB ... 18
4.1.1 Presentation av Bildemo AB ... 18
4.1.2 Sponsring ... 18
4.1.3 Motivation ... 19
4.2 Byggconstruct AB ... 21
4.2.1 Presentation av Byggconstruct AB ... 21
4.2.2 Sponsring ... 21
4.2.3 Motivation ... 22
5 Diskussion ... 23
5.1 Sponsring ... 23
5.2 Motivation ... 24
5.2.1 Brand awareness ... 25
5.2.2 Image ... 26
5.2.3 Relations ... 26
5.2.4 Brand association ... 27
6 Slutsatser ... 28
6.1 Vad motiverar företag till att bedriva sponsring? ... 28
6.2 Vad förväntar sig ett företag som bedriver sponsring att få i gengäld? ... 29
6.3 Vidare forskning ... 29
Referenser ... 30
Böcker och tidskrifter ... 30

Internet **34**
Personliga meddelanden **34**

Bilaga 1 ..... **35**
Frågeformulär, personlig intervju 35

Figur- och tabellförteckning

Figur 1. Herzbergs tvåfaktorsteori 6
Figur 2. Image transfer process in sponsorship 10
Figur 3. Teoretisk syntes 12
Figur 4. Gustafsson 21

Tabell 1. Effekterna av existensen av motivations- och hygienfaktorer 11
Tabell 2. Kombinationer av trivsel och vantrivsel 11

1 Introduktion

Inledningsvis kommer en kortfattad bakgrund till studiens valda ämne och utifrån detta presenteras studiens problem, syfte och forskningsfrågor.

1.1 Bakgrund

Företags kommunikationsarbete är i ständig förändring då de måste bryta igenom det mediala bruset för att nå potentiella kunder (Keller, 1993). Den digitala eran gör att dagens konsumenter blir bombarderade av budskap från företag som vill sälja sina produkter och tjänster. Det har blivit tydligt att enbart annonser som kommunikationsverktyg inte räcker för att nå ut till nya kunder (Cornwall, 2008). Istället har relationsskapande kommunikation tagit över där exempelvis sponsring ses som den mest effektiva marknadsföringsstrategin (Cornwall, 2008).

Sponsring som kommunikationsverktyg har vuxit till en miljardindustri de senaste åren och i Sverige investeras det cirka 6,5 miljarder kronor varje år på idrottsrelaterad sponsring (Idrottensaffärer, 2014). Sponsring är ett sätt för företag att öka kännedomen om deras varumärke ”*brand awareness*” och koppla samman det med en idrottsförenings positiva värden (Moital et al, 2012). Sponsring är ett kommunikationsverktyg som möjliggör kommunikation med konsumenter och en möjlighet att bygga upp sitt varumärke. Denna marknadsföringsstrategi är tänkt att ge tillbaka till samhället samtidigt som företaget förbättrar sitt varumärke (Tsai et al, 2014). Där sponsringen kan ses som en del av företagets CSR-arbete (Uchrich et al, 2014). Tidigare forskning menar det är viktigt att företag engagerar sig i sponsring som ligger nära företagets *image*. Sponsringsaktiviteter som inte uppfattas som naturliga gentemot företagets *brand image* kan skapa en misstro mot företaget. Denna misstro grundar sig oftast i att konsumenter upplever att företaget försöker dölja något (Frankental, 2001).

Den existerande litteraturen är bristfällig när det kommer till motivationen bakom varför företag engagerar sig i filantropiska aktiviteter som sponsring. Därför ämnar denna studie till undersöka vad som motiverar företag att engagera sig i sponsrings relaterade aktiviteter genom fallstudier av företag som i dagsläget bedriver sponsring.

1.2 Problem, syfte och frågor

I detta avsnitt presenteras studiens problem, syfte och de forskningsfrågor som studien är ämnad till att undersöka. Problemen är uppdelade i ett empiriskt och teoretiskt problem, som i sin tur leder fram till studiens syfte och forskningsfrågor.

1.2.1 Empiriskt problem

I takt med att allt fler företag använder sponsring som kommunikationsverktyg, ökar även förväntningarna och kraven från sponsorerna och de sponsrade företagen (Tripodi, 2001; Moital et al. 2012; Tsiotsou, 2011). Då sponsringen syftar till att uppnå gynnsam publicitet och ökad medvetenhet bland konsumenter (Olkkonen & Tuominen, 2006), råder det dock en tvetydig empirisk konsensus gällande ämnet. Då syftet och motivet bakom sponsringsarbetet kan skilja mellan sponsorer, detta eftersom sponsringen inte alltid handlar om att skapa mervärde och leda till nya affärsrelationer (Khan & Stanton, 2010).

Tidigare forskning menar att det är viktigt att förstå konsekvenserna och riskerna med sponsring, då det annars kan leda till dålig *image* (Olson, 2010; Farrelly et al, 1997). En av grundbultarna till varför företag engagerar sig i sponsring är för att ta del av en organisations *image*. Idéen är att företag vill ta del av exempelvis en fotbollsklubbs positiva image, men om fotbollsklubben skulle missköta sig eller hamna i en skandal kommer det även att drabba det sponsrande företaget. Därför är det viktigt att företag väljer sponsring med omsorg och till följd av detta får en positiv effekt och undviker de risker som finns (Frankental, 2001). Det är således intressant att undersöka hur företag som arbetar med sponsring som ett kommunikationsverktyg motiveras till att använda detta och skapa en djupare förståelse för hur företag ser på konsekvenserna av ett sponsorskap.

1.2.2 Teoretiskt problem

Det teoretiska problemet utgörs av hur en sammankoppling av motivationsteorier och kommunikationen kan göras. Syftet med denna sammankoppling är att få en djupare förståelse för vad som motiverar företagsledningen till att engagera sig i sponsring och vad de förväntar sig att få i gengäld. Vidare är den existerande litteraturen sparsam när det gäller sponsring utifrån motivations- och kommunikationsteorier (Tsiotsou & Alexandris, 2009; Thomas et al, 2009).

Studien syftar till att undersöka motivationen och konsekvenserna av ett sponsorskap och vidare påverkan på *image*, *brand awareness*, *brand association* och *relations*. Dock saknas teoretiska ramar och litteratur som tydligt beskriver och ger stöd till företagen vid beslutsfattande och tillvägagångssätt om sponsring (Tsiotsou & Alexandris, 2009). Vidare finns det bristfällig information om sponsring gällande hur och varför detta genomförs och vilka effekter denna aktivitet har på företagen (Olson, 2010).

1.2.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka motivationen bakom sponsring och vad företag förväntar sig att få i gengäld.

1.2.4 Forskningsfrågor

- Vad motiverar företag till att bedriva sponsring?
- Vad förväntar sig ett företag som bedriver sponsring att få i gengäld?

2 Teori

I detta kapitel presenteras den teori som används i uppsatsen och en teoretisk referensram skapas bestående av delarna *motivation* och *sponsring*, indelat i *brand awareness*, *image*, *relations* och *brand associations* samt CSR, där CSR ses som en kompletterande del.

2.1 Motivation

Enligt Vroom (1964) härstammar ordet motivation från det latinska ordet "movere" som betyder "röra" som hänvisar till den inre kraften/ drivet hos individer att utföra något.

Chaudhary & Sharma (2012) beskriver motivation som interna och externa faktorer som stimulerar lust och energi hos individer att vara intresserade och engagerade till att uppnå diverse mål. Motivation är således något som skapar ett engagemang hos individer till att uppnå olika mål. Detta kan därför anses vara något som ligger i linje med en organisations intresse, att motivera individer till att uppnå mål, då detta kan leda till framgång för hela organisationen. Relevanta målsättningar kan skapa motivation och ses som ett verktyg för att effektivisera organisationens olika processer. Det är således viktigt att ha en motiverad personal som arbetar mot organisationens mål (Chaudhary & Sharma, 2012).

2.2 Sponsring

Sponsring utgör ett av marknadsföringens kommunikationsverktyg och är enligt Tripodi (2001), Moital et al (2012) och Tsiotsou (2011) det kommunikationsverktyg som har den största utvecklingspotentialen och är den snabbast växande och mest effektiva marknadsföringsstrategin. Det finns ingen universell definition av sponsring, istället har olika tolkningar gjorts, dock råder det en allmän enighet om att det finns två bakomliggande faktorer som kännetecknar sponsring, nämligen:

"*It is utilised as a marketing tool or more specifically, a promotional instrument; and it is undertaken by firms to extract commercial benefits*" (Tripodi, s 83, 2001).

Sponsring härstammar från det grekiska ordet "Horigia", som kommer från orden "horos" (dans) och "ago" (leda), vilket bokstavligen betyder "leda dansen" men egentligen betyder sponsra dans och lek/drama (Else, 1965). Idag betraktas sponsring som:

"Associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med t.ex. ett evenemang, en person, en organisation, ett projekt etc.)" (www, irm, 1).

Det bygger på en investering i affärsrelationer, ett sätt för företag att antingen ge tillbaka till samhället eller vinna marknadsandelar. Vidare kan detta bidra till förbättrad *image* där konsumenter upplever företag som socialt ansvarsfulla, det vill säga att de arbetar med CSR-frågor (Thomas et al, 2009).

Sponsring har blivit allt vanligare både inom företag som är verksamma inom konsumentmarknaden men även på senare tid inom Business to Business (B2B). Där många sponsorer vill uppnå gynnsam publicitet genom ökad medvetenhet inom bland annat marknader som sport och konst. Sponsring kan förekomma inom bland annat offentliga, privata, vinstdrivande och icke-vinstdrivande organisationer (Olkkonen & Tuominen, 2006).

Ett lyckat sponsringsarbete kan resultera i ett flertal fördelar såsom marknadsföringseffektivitet, intäkter, goda varumärkesassociationer, engagemang och andra direkta värden (www, Rättighetsbyrån, 1). Detta kräver att ledningen, styrelsen eller annan person som har befogenhet att ta beslut om denna fråga anser sponsorfrågan som viktig och prioriterad (www, Rättighetsbyrån, 1).

Thomas et al. (2009) menar att det idag finns sparsam information om företags beslutsprocess vid val av sponsrings objekt, de motiven till och kriterier gällande den sponsrade. Det finns även liten mängd litteratur gällande denna fråga, om normer samt hanteringen av sponsring (Tsiotsou & Alexandris, 2009). Vidare menar Tsiotsou & Alexandris (2009) att med tanke på att sponsring är ett relativt nytt forskningsobjekt existerar det få teorier som tydliggör konsumenters förhållande till sponsring. Det behövs mer forskning gällande effekter och mätning av sponsring, något som Olson (2010); Farrelly et al (1997) menar är essentiellt för att tydliggöra.

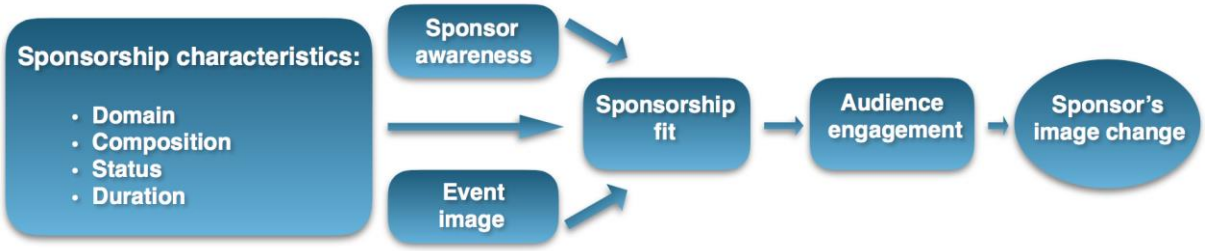
Dahlen et al. (2010, s. 419) delar upp sponsring i fyra egenskaper:

- "*Domain*": hänvisar till vilken typ av sponsring det gäller, om det är inom till exempel sport, media, konst eller välgörenhet.

- "*Composition*": hänvisar till sponsringens exklusivitet. Det vill säga, desto fler sponsorer som har ett sponsorskap inom samma evenemang, aktivitet eller lag, ju svagare blir associationen mellan laget och den som sponsrat. Detta kan leda till att personer blir förvirrade, inte märker eller glömmer bort sponsoren.

- "*Status*": hänvisar till publikens storlek kring ett evenemang, aktivitet eller lag. Vid en större publik, är potentialen större för sponsorn att stärka sin *image* och sitt varumärke. En liten händelse med en mindre publik kan dock innebära en mer personlig upplevelse.

- "*Duration*": hänvisar till sponsoravtalets längd. Ett längre sponsoravtal kan leda till en starkare association mellan ett lag och en sponsor.



Figur 2. Image transfer process in sponsorship, Källa: Dahlen et al, s. 419, 2010 (egen bearbetning)

2.3 Sponsring & motivation

Sponsring är ett multidimensionellt kommunikationsverktyg för att nå olika målsättningar (Lardinoit & Quester, 2001, Grimes & Meeneghan, 1998). Detta gör att det inte alltid behöver vara transaktioner eller nya affärsrelationer som står i fokus, Khan & Stanton (2010) samt Khan et al. (2013) menar att sponsring kan användas som verktyg inom den interna marknadsföringen för att motivera personalen. Trots att sponsring undantagsvis inte används för att stärka den interna organisationen, finns det möjligheter att använda detta i den interna marknadsföringen (Khan & Stanton, 2010, Khan et al, 2013).

Sponsring kan ha en direkt eller indirekt påverkan, där personalen har vetskap om företagets sponsring och får återkoppling från kunder & media genom interaktioner eller ser företagets sponsringsaktiviteter (Khan & Stanton, 2010). Det är därför viktigt att välja sponsringsaktivitet med omtanke. För att stärka personalens motivation krävs det att organisationen noga planerar hur sponsringsarbetet ska gå till där ledningen och styrelsen på ett effektivt sätt använder sponsringen för att få ut den maximala nyttan (www, Rättighetsbyrån, 1).

2.3.1 Brand awareness

Brand awareness (varumärkeskännedom) handlar om i vilken utsträckning ett varumärke är känt av potentiella kunder och är rätt associerat med en viss produkt. Enligt Gwinner (1997, s. 146) uppnås varumärkeskännedom genom att exponera sitt varumärke till en stor publik.

Vidare består varumärkeskännedom av två delar: "*brand recall*" (varumärkes återkoppling) och "*brand recognition*" (varumärkesigenkänning), där varumärkesåterkoppling är ett kvantitativt mått på hur väl kopplat ett varumärke är till en specifik produkt eller produktgrupp av en kund. Detta mäts genom kundens förmåga att nämna ett varumärke genom att få ledtrådar om till exempel produktkategori eller industri (Tuominen, 1999). Varumärkesigenkänning är i vilken utsträckning kunder och allmänheten kan känna igen ett varumärke genom dess attribut, till exempel via logotyp, färger eller slagord (Tuominen, 1999, s. 76). Gwinner (1997) menar att sponsring är ett sätt att exponera sitt egna varumärke och vidare varumärkesigenkänning, men belyser att den existerande forskningen fokuserat på varumärkesåterkoppling och mindre på varumärkesigenkänning.

2.3.2 Image

Ett företags *image* är nyckeln till överlevnad enligt Pfau et al. (2008). Gnoufougou (2013) menar att *image* är bilden som skapas hos människor genom interaktioner med ett företag och detta via till exempel word-of-mouth och media. Vidare menar Pfau et al. (2008) att *image* är den generella utvärdering som en person gör av ett företag.
Vernuccio (2014) beskriver hur ett företagets varumärke är en grundläggande faktor för en långvarig och tillförlitlig relation mellan företag och intressent. Där varumärket består av *image, rykte* och *identitet* (Vernuccio, 2014). Tidigare har många företag sett sponsring som ett verktyg vid exponering av varumärket, men det är nu fler företag som ser sponsring som ett tillfälle att skapa en bättre bild av företagets *image* (Milne & Mcdonald, 1999).

2.3.3 Relations

Relationer är viktiga i skapandet av tillväxt i ett företag (Kumar, 2010) Vilka faktorer som bidrar till lyckade relationer mellan sponsorerna har varit det centrala i tidigare forskning inom sponsring. Det har även gjorts studier för att förstå vilka faktorer som bidragit till att relationer försvagats eller avslutas i förtid (Ryan & Blois, 2010). För en välfungerande kommunikation krävs det att den sker med jämna mellanrum och fungerar informellt (Garry et al, 2008). Även att det finns ett engagemang och förtroende som utgör grunden för en ärlig och öppen kommunikation. Farrelly & Quester (2003) menar att när nya sponsringsavtal görs mellan olika parter, är förtroendet en central faktor.

Sponsringen öppnar upp för det företag som har sponsrat en aktivitet, evenemang eller lag att träffa framtida kunder och säljare i unika situationer, där Clow & Baack (2007) menar att personer som medverkar i ovannämnda sammanhang redan har en positiv inställning och denna positiva känsla kan sedan enkelt överföras till det företaget som finansierat aktiviteten, evenemanget eller laget. Slutligen visar forskningen på att företag som ägnar sig åt sponsringsaktiviteter i de flesta fall gör detta via affärsrelationer. Farrelly & Quester (2003) menar att på sikt, kan en betydelsefull relation skapas mellan sponsorn och den sponsrade.

2.3.4 Brand association

Enligt Keller (1993) kan företagets *image* definieras som "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in memory" (Keller, 1993, s. 3 citerat från Gwinner, 1997). Där Keller (1993) menar att en stark, god och unik "*brand association*" (varumärkesassociation) är essentiella för att ett företag ska lyckas. Associationer kan komma från en mängd olika källor såsom kundens produktanvändning, informationskällor, reklam, förpackningar, word of mouth etcetera. Tuominen (1999) menar att varumärkesassociation utnyttjas för att skapa dessa faktorer som är essentiellt för att ett företag ska lyckas med att förmedla en stark, god och unik varumärkesassociation. Vidare menar Meenaghan (1991) att ett företags motiv till att arbeta med sponsring kan vara att skapa varumärkesassociation. Meenaghan (1991) påpekar dessutom att kundens associationer och upplevelser med företag

som sponsrat ett event, lag, eller annan aktivitet kan leva kvar i kundens sinne och ha en inverkan på kundens bild av företaget.

2.3.5 CSR

Företag använder idag sponsring som ett verktyg i sitt CSR-arbete (Uhrich et al, 2014). CSR innebär att företag ska vara uppmärksamma på både etiska och sociala konsekvenserna förenade till företaget, som uppstår av till följd av deras handlingar (Tang et al, 2014). Detta förmedlas genom CSR-rapporter, kommunikation av sin CSR-filosofi och aktiviteter på hemsidan samt att allmänhetens frågor besvaras (Tang et al, 2014; Pfau et al, 2008). CSR-kommunikationen angående ett varumärke för att visa företagets värderingar kan påverka varumärkets *rykte* positivt (Chernev & Blair, 2015; Skard & Thorbjørnsen, 2014). Skard och Thorbjørnsen (2014) menar samtidigt att företag med sämre *rykte* kan ha en negativ påverkan på kundens bild av CSR-arbetet som helhet. Uhrich et al (2014) menar att CSR-relaterad sponsring ska sända signaler om att varumärket tar ett samhällsmässigt ansvar, dock är en CSR relaterad sponsringsaktivitet sällan vinstrivande för företaget. Det kan istället leda till till starkare *image* och trovärdighet till företaget bland konsumenter, vilket på sikt kan leda till en ökad efterfrågan av företagets produkter och tjänster (Skard & Thorbjørnsen, 2014; Uhrich et al, 2014; Pfau et al, 2008).

2.4 Herzbergs tvåfaktorsteori

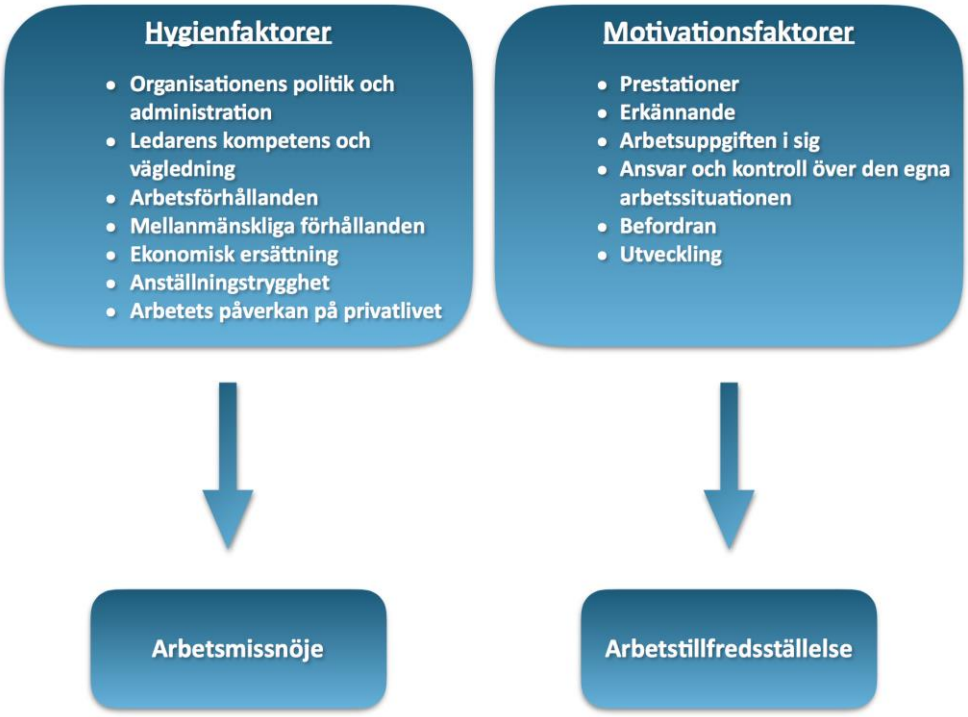
Herzbergs tvåfaktorstoeri kommer inte att ligga i fokus och vara den centrala teorin som används i denna uppsats. Den kommer istället att användas som ett komplement till ovannämnda teorier. Detta då Herzbergs tvåfaktorsteori inriktar sig på individernas känslor, i förhållandet mellan arbetstagaren och arbetsgivaren och är en psykologisk förklaring av medarbetarnas motivation och har inte en direkt koppling till beslutsfattande på en organisatorisk nivå.

Frederick Herzbergs tvåfaktorsteori presenterades 1966, efter att Herzberg, Mausner och Snyderman studerat relationen mellan arbetstillfredsställelse och motivation 1956. Undersökningen gjordes i Pittsburgsområdet i USA där intervjuer med anställda inom industrisektorn utfördes. Frågorna till de intervjuade var relaterade till hur de anställda upplevt olika händelser och tillfällen under sitt arbete och vidare vad som varit bra respektive dåliga upplevelser. Där den stora frågan var, vad människorna vill få ut av sina arbeten och vidare om det finns faktorer som bidrar till tillfredsställelse respektive otillfredsställelse. Studien mynnade senare ut i en motivationsteori som närmare var en teori om tillfredsställelse i arbetet och inte resultatet av vad motivation kan leda till, vilket även är något som teorier vanligen ämnar till att göra. Efter en analys av empirin drog Herzberg slutsatsen att det fanns två dimensioner hur arbetstillfredsställelse upplevs: *hygienfaktorer* och *motivationsfaktorer* (Abrahamsson & Andersen, 2005). Enligt Kaufmann (2010) var denna teori något som visade på att när en anställd kände tillfredsställelse (trivsel) bidrog detta även till dennes motivation och således till en mer effektiv anställd.

Herzberg et al (1993) menar att *hygienfaktorer* (dissatisfiers) är något som kan leda till missnöje om det saknas, dessa är behov av lägre ordning och förebygger vantrivsel, där Herzberg menar att icke vantrivsel eller vantrivsel i arbetet är något som upplevs av personalen, där *hygienfaktorer* antingen upplevs som goda eller ej. Detta är något som står i kontrast med vad gemene man anser om vantrivsel och trivsel, där de ofta ses som motsatser (Herzberg et al, 1993). Likt Maslows behovshierarki är *hygienfaktorer* behov som ligger längst ner i behovshierarkin (Alderfer, 1969). Herzbergs hade under sina studier en uppfattning att om arbetsgivaren ändrade de anställdas förhållanden som gjorde dem missnöjda, skulle detta leda till en ökad prestation. Detta visade sig inte vara fallet då det istället visade sig att vantrivsel och trivsel (tillfredsställelse) var kopplade till olika faktorer. Det hjälpte således inte att ändra på en faktor som gjorde den anställde missnöjd, då detta inte bidrog till ökad motivation, utan fokus låg på att förbättra de faktorer som bidrog till en ökad motivation (satisfiers/ motivationsfaktorer) (Herzberg et al, 1993).

Hygienfaktorerna är åtta till antalet (figur 1), *arbetsförhållanden*, *ledarens kompetens*, *organisationens politik och administration*, *mellanmänskliga relationer*, *ekonomisk ersättning*, *status*, *anställningstrygghet* & *arbetets påverkan på privatlivet*. Dessa är grundförhållanden och har ingen motiverande inverkan i arbetet i sig men de måste uppfyllas då de styr och förebygger individens vantrivsel (Abrahamsson & Andersen, 2005).

Motivationsfaktorerna (satisfiers) är sex till antalet (figur 1), *prestationer*, *erkännande*, *arbetsuppgifterna i sig*, *ansvar och kontroll över den egna arbetssituationen*, *befordran* och *utvecklingsmöjligheter*. Dessa faktorer är något som kan leda till tillfredsställelse och höjd prestation och är behov av högre ordning som kan leda till trivsel (Abrahamsson & Andersen, 2005).



Figur 1. Herzbergs tvåfaktorsteori, Källa: Abrahamsson & Andersen, 2005, ss. 149–150 (egen bearbetning)

Vidare menar Herzberg et al (1993) att faktorer som förebygger vantrivsel är oberoende av de faktorer som kan leda till trivsel. Ett exempel på detta är om personalen får en god ekonomisk ersättning och känner en anställningstrygghet (*hygienfaktorer*) skapar detta inte trivsel och vidare motivation hos personalen, det är istället en status av icke vantrivsel (tabell 1). Vidare gäller även detta för de faktorer som kan leda till trivsel, till exempel om ledaren har god kompetens och vägledningsförmåga, samt att personalen upplever att arbetsuppgifterna i sig är intressanta (*motivationsfaktorer*), kan detta skapa trivsel, men brist på dessa faktorer leder inte till vantrivsel, det är istället en status av icke trivsel (tabell 1) (Herzberg et al, 1993). I stort handlar det om att motivation hos ledningen påverkar motivationen hos personalen. Det är således viktigt att som Hertzberg uttrycker sig att "ledarens kompetens" är god, för att kunna påverka personalen och möta deras behov (Herzberg et al, 1993).

Herzbergs teori handlar om medarbetarmotivation och fokuserar på organisationspsykologi, dock kan denna teori anses vara lämplig för att särskilja olika faktorer av motivation ur ett individperspektiv. Det intressanta i denna studie är att undersöka vad som motiverar ledning till att sponsra en tredje part. Då motivationen i sig är det av intresse, är Herzbegs teori användbar då den särskiljer på olika faktorer av motivation (Abrahamsson & Andersen, 2000).

Hetzbergs teori har fått kritik vid tillämpning på en kollektiv organisationsnivå mot motiven till ett strategiskt beslut. Motivation anses dock te sig i olika former och då det är en individ som i större grad startar processen av ett beslutsfattande i organisationen, anses denna teori tillämpbar (Abrahamsson & Andersen, 2000).

Hygienfaktorer är förenade med arbetsplatsens förhållanden. Om dessa faktorer saknas kan detta leda till skapande av vantrivsel på arbetet, men de kan inte skapa trivsel om de existerar (tabell 1). *Motivationsfaktorer* är istället förenade med arbetets substans och kan leda till trivsel om de existerar, men de kan inte leda till vantrivsel om de inte existerar (tabell 1) (Herzberg et al, 1993; Abrahamsson & Andersen, 2000).

Tabell 1. Effekterna av existensen av motivations- och hygienfaktorer, Källa: Abrahamsson & Andersen, 2000 (egen bearbetning)

	Motivationsfaktorer	**Hygienfaktorer**
Finns	Trivsel	Icke vantrivsel
Finns ej	Icke trivsel	Vantrivsel

Tidigare forskning har tolkat Herzbergs tvåfaktorsteori som att kravet för att kunna förverkliga de *motivationsfaktorer* som Herzberg presenterade (figur 1) är att *hygienfaktorerna* torde vara uppfyllda. Detta är något som Abrahamsson & Andersen (2000) menar inte överensstämmer med Herzbergs teori om att dimensionerna är oberoende av varandra. Som en följd av detta presenterar Abrahamsson & Andersen (2000) fyra tillstånd som en individ kan befinna sig i (tabell 2). Där den absoluta kombinationen är tillstånd 1 (Abrahamsson & Andersen, 2000).

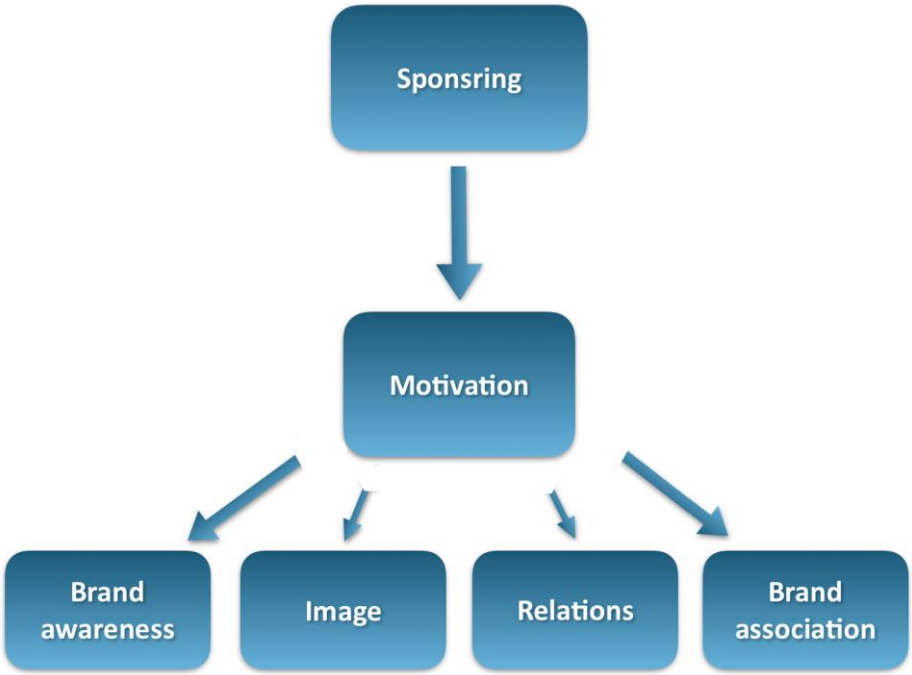
Tabell 2. Kombinationer av trivsel och vantrivsel, Källa: Abrahamsson & Andersen, 2000 (egen bearbetning)

	Tillfredsställelse i arbetet (trivsel)	**Vantrivsel i arbetet**
Tillstånd 1	Hög	Låg
Tillstånd 2	Låg	Hög
Tillstånd 3	Hög	Hög
Tillstånd 4	Låg	Låg

2.5 Teoretisk sammanfattning

Studiens teorier avgränsas till att undersöka hur motivationen och sponsringens fyra indelningar kopplas samman för att undersöka hur företag arbetar med sponsring. Hur de olika teorierna hänger samman och hur studien ser på sambanden visas med den teoretiska syntesen (figur 3).

Herzbergs tvåfaktorsteori avgränsas till att analysera vad som är ledningens motivation och vidare missnöje och tillfredsställelse gällande sponsring. Sponsringen är indelad i de fyra olika delarna *brand awareness*, *image*, *relations* och *brand association* för att få en mer djupgående bild av företagens sponsringsarbete. Även hur företagens CSR-arbete kan kopplas samman med sponsringsarbetet och dess fyra olika delar.



Figur 3. Teoretisk syntes, Källa: (egen bearbetning)

3 Metod

I detta kapitel beskrivs studiens metod och kritiken som kan riktas mot denna. En redogörelse av forskningsstrategi, forskningsdesign och forskningsmetod görs följt av en diskussion om etik. I forskningsmetoden tas kritik upp och aspekterna trovärdighet samt äkthet.

3.1 Forskningsstrategi

Denna studie tillämpar en kvalitativ forskningsstrategi med en induktiv ansats. Denna har valts framför en kvantitativ strategi då målet med studien är att studera människors tolkningar och uppfattningar. Jämförelse med en kvantitativ forskningstrategi där målet är att samla in hårda data (Bryman & Bell, 2013). Den induktiva ansatsen innebär att empiri samlas in för att leda fram till teori, vilket är en pågående process som kan förändras genom arbetets gång.

En induktiv ansats innebär att ett tolkande synsätt används när studien genomförs. Där författarnas tolkning av den insamlade empirin och förståelse av den aktuella kontexten ligger som tyngdpunkt (Bryman & Bell, 2013). Om studien tagit en deduktiv ansats, vilket valdes bort i denna studie, så hade studien haft en teori som utgångspunkt som senare förenat med insamlad empiri förkastar eller bekräftar denna ursprungsteori. Den deduktiva anstatsen är därmed inte möjlig i denna studie. Samtidigt är empirin begränsad till vad som framkommit genom två semistrukturerade intervjuer utförda med en romantisistisk intervjuteknik, där det finns en risk att studien skulle bli eterisk om en deduktiv ansats tillämpades (Bryman & Bell, 2013).

Den sociala verkligheten förändras med tiden som den undersöks, den är subjektiv och påverkas av verkligheten. Då den är subjektiv medför det att den kan tolkas olika med hänsyn till granskarens ögon (Bryman & Bell, 2013). Med anledning av detta är det angeläget att granskaren har ett öppet sinne vid studerandet av den sociala kontexten och i det här fallet de två företagen. Detta för att få en rättvis bild av vad som framkommer vid intervjuerna.

Vidare kommer studien att besvara två forskningsfrågor: Vad motiverar företag till att bedriva sponsring? Vad förväntar sig ett företag som bedriver sponsring att få i gengäld? Detta för att få en djupare förståelse för hur företag arbetar med sponsring. En kvalitativ forskningsansats är att föredra då målet är att få en djupare förståelse för ett fenomen (Bryman & Bell, 2013).

Det kan uppstå aber vid insamlingen av det empiriska materialet, detta är något som Bryman & Bell (2013) menar är något som kan försvåra analysen. Detta är främst vid kvalitativa intervjuer då det empiriska materialet, även kallat kvalitativa data, ofta är av textmaterial och omfattas av ord. Den kvalitativa datan kan tolkas olika mellan författarna och tyckas flertydig och svåröverskådlig (Saunders *et al.*, 2012). Med vetskapen av detta har en respondentvalidering gjorts, där de intervjuade fått ta del av den insamlade empirin.

3.2 Forskningsdesign

Då denna studie är inriktad på en jämförelse mellan hur flera företag arbetar med sponsring används en flerfallsstudie med komparativ design. Enligt Bryman & Bell (2013) är en fallsudie då en studie är baserad på ett fall, till exempel en organisation, en plats eller en händelse. Fallstudier kan omfatta kvantitativa och kvalitatativa studier, där Bryman & Bell (2013) menar att en fallstudie i störst omfattning studeras med ett kvalitativt förfarande, vilket denna studie tillämpar.

Flerfallsstudie i form av komparativ design används då dess syfte är att jämföra olika objekt och finna samband eller olikheter som är möjliga att analysera (Bryman & Bell, 2013). Enligt Yin (2007) kan en jämförande struktur bidra till en bättre beskrivning och större förståelse för ämnet då resultaten från olika fall kan jämföras.

Det är intressant att undersöka hur organisationer arbetar med sponsring och i detta fall har en marknadsföringschef och en kommunikationsansvarig intervjuats på olika företag, för att ge en bredare bild av hur organisationers sponsringsarbete fungerar. Denna studie avgränsas till att enbart undersöka företag som utövar sponsring i Uppsala med omnejd. Avgränsningen gjordes till följd av tidsbrist. Vidare kommer idrottsklubbar stå i fokus som sponsorsobjekt, då det främst är idrottsklubbar som de två fallföretagen sponsrar. Den empiri som samlas in och undersöks fokuserar på motivationsfaktorer bakom sponsorers sponsorskap. Sponsringen kan ses som en del av ett företags CSR-arbete (Uhrich et al, 2014), vilket är anledningen till att CSR nämns under teorikapitlet som en kompletterande del.

3.3 Forskingsmetod

Studiens empiri samlas in via intervjuer. En bredare bild av den verkliga kontexten fås via informanternas individuella svar genom kvalitativa intervjuer (Bryman & Bell, 2013). Bilaga 1 används som en förutbestämd guide under intervjutillfället men frågorna kan även komma att ändras under intervjuns gång. Detta bidrar till en mer avslappnad intervju, liknande ett samtal som till skillnad från konkreta frågor som endast ger korta svar, kan leda till en intressantare mer omfattande empiri. I detta fall, då fokus ligger på informanternas svar, passar den semistrukturerade formen då den kan ge en djupare och bredare bild av situationen genom att nya frågor under intervjuns gång kan uppstå (Jacobsen, 2009).

För att få ut sanningsenlig och korrekt empiri vid varje intervjutillfälle studerades olika intervjutekniker inför intervjuerna. Faktorer som påverkar informanternas svar har även tagits i beaktande. För att i studien få ett trovärdigt resultat är det viktigt att forskaren tolkar informanternas svar på ett opartiskt och kritiskt sätt (Bryman & Bell, 2013).
De informanter som valdes ut i organisationerna var de som ansvarade för sponsringsarbetet. Frågeformulär mejlades ut till informanterna några dagar innan intervjuerna för att ge dessa en större chans att förbereda sina svar. Frågeformuläret som informanterna fick finns i slutet av uppsatsen (bilaga 1). Semistrukturerade intervjuer genomfördes och ägde rum mellan 2017-

04-24 och 2017-04-27. Intervjuerna spelades in efter godkännande från informanterna och transkriberas för att författarna vid skrivningen av empirikapitlet skulle kunna söka information.

3.4 Metodkritik

Intervju

Det finns ingen forskningsmetod som är felfri eftersom det alltid finns någon aspekt av en metod som inte ger en rättvis bild av empirin (Kvale & Brinkmann, 2009). Denna studie bygger som beskrivet i avsnittet forskningsdesign, på en kvalitativ ansats i form av intervjuer. Intervjuerna i denna studie utformades efter den romantiska intervjutekniken. Den romantiska intervjutekniken, vilken bygger på att skapa ett förtroende mellan informanten och intervjuaren för att nå ”djupare” i förhoppning att få mer ärliga och tillförlitliga svar (Alvesson, 2003). Under intervjuerna var målet att ha ett samtal med informanterna med intervjufrågorna som samtalsämne. Samtliga intervjufrågor är öppna och kräver ett utförligt svar. Därför gav vi varje informant intervjufrågorna i förväg och med detta kunde denne förbereda sig och tänka över varje fråga.

Den romantiska intervjuformen är dock inte perfekt och den vanligaste kritiken ligger i att intervjuformen är partisk. Merparten av kritiken kommer från det neopositivistiska synsättet på intervjuer som bygger på att undersöka en objektiv verklighet. Vilket innebär att intervjuarens samverkan med informanten ska vara så liten som möjligt (Alvesson, 2003). Intervjuerna i denna studie är enligt ett neopositivistiskt synsätt partiska då de som intervjuar har haft som mål att skapa en relation med respondenterna. Detta leder till att objektiviteten i empirin går att ifrågasättas, då det är omöjligt att vara opartisk i denna typ av intervjuer. I den använda intervjuformen kommer de som intervjuar att påverkas av informanterna då en relation har byggts upp. Denna påverkan leder (enligt ett neopositivistiskt synsätt) till att de som intervjuar kommer vara mindre kritiska till svaren och tolka dem allt för sanningsenligt. Ett ledord i det neopositivistiska perspektivet då det gäller intervjuer är ”neutralitet”, vilket innebär att informanterna inte ska ha blivit påverkade av någon före eller under intervjun (Alvesson, 2003). Detta ledord bryter denna studie med, då informanterna fått intervjufrågorna i förväg vilket gett dem tid att adaptera svaren utifrån sina egna motiv. Motiven kan variera, men det kan exempelvis vara att informanten inte vill ställa företaget i dålig dager av egen rädsla. Exemplet går att åtgärda med att informanterna är anonyma, men detta är inte fallet i denna studie.

Fallstudie

Denna studie bygger på en multipel fallstudie utförd på två olika företag. Fallstudie som forskningsmetod blir ofta utsatt för kritik då den anses vara dels partisk, dels går inte resultatet att generalisera (Flyvbjerg, 2006). I detta avsnitt kommer kritiken att tas upp och bli bemött.

Kritiken gällande att fallstudier lider av en inbyggd partiskhet grundar sig oftast i påståendet att det är svårt att verifiera empirin som är genererad från en fallstudie (Flyvbjerg 2006). Svårigheten i att verifiera empirin kan enligt Flyvbjerg (2006) underförstått leda till en tro att forskarna medvetet anpassat empirin för att bekräfta deras förutbestämda uppfattning (Flyvbjerg, 2006). I denna studie har vi spelat in samtliga intervjuer och transkriberat dessa vilket gör att det går att kontrolla empirin. Meningen med en fallstudie är att undersöka på djupet och bygga en förståelse för ett fenomen, vilket blir svårt med naturvetenskapliga metoder (Flyvbjerg, 2006).

Vad beträffar huruvida en fallstudie går att generalisera eller inte beror enligt Flyvbjerg (2006) på fallet som studeras. Han menar att fallstudier är samhällsvetenskapens motsvarighet till naturvetenskapens experiment (Flyvbjerg, 2006). Meningen är att generera ny kunskap om ett område och att generalisering är ett verktyg, men det måste grunda sig på ett relevant fall (Flyvbjerg, 2006). I denna studie undersöks vad som motiverar företag att sponsra IK Sirius och två av deras huvudsponsorer har valts ut. Studiens resultat borde därför gå att generaliseras vad beträffar Sirius två övriga huvudsponsorers motivation till sponsring. Dessa är: Möller bil Uppsala som säljer nya och begagnade bilar (www, Möller bil, 1) samt Länsförsäkringar Uppsala (www, Länsförsäkringar, 1) som säljer försäkringar och lånar ut till privat- och företagskunder.

3.5 Etik

Det är viktigt att de etiska aspekterna genomsyrar hela arbetet (Hermerén, 1996). En klar forskningsetik från början till slut underlättar för att undvika etiska problem som annars kunnat uppstå under förloppets gång. Det är även viktigt att ingen av de deltagande känner sig felbehandlad. Insamlingen av empiri, analys och presentation av empiri, det vill säga aspekterna runt informanterna är den etiska aspekt som i denna studie ställs i centrum, vilket ställer stora krav på hur intervjuerna behandlas under hela studiens gång, från början till slut.

Empirin som samlas in från intervjuerna ska behandlas på ett sådant sätt att informanten inte behöver vara bekymrad för att dennes svar kan leda till negativa konsekvenser. Alla svar ska behandlas konfidentiellt och det är viktigt att intervjuarens sammanställning inte tar med information som inte godkänns av informanten (Kvale & Brinkmann, 2014). Informanterna kommer få möjligheten att läsa tolkningar av deras svar efter att uppsatsen slutförts. Det kan däremot bli svårt då det inte vet exakt vems svar som har tolkats. Det är även viktigt att forskarna informerar informanterna inför varje intervju att medverkande i intervjuerna sker på infomantens villkor och att det är helt frivilligt. Det är även viktigt med ärlighet mot informanterna gällande studiens upplägg, användning, syfte och hur studien kommer redogöras.

3.6 Äkthet och trovärdighet

Äkthet och *trovärdighet* är enligt Bryman & Bell (2013) två kriterier som är kärnan i en studie. De förklarar att det finns fyra faktorer som leder till trovärdighet i en studie. De fyra faktorerna som ska uppfyllas är; *konfirmering, pålitlighet, överförbarhet och tillförlitlighet*. Ett sätt att öka tillförlitligheten i en studie är att utföra en *respondentvalidering*, vilket betyder att informanterna gör ett utlåtande huruvida tolkningen av empirin är korrekt ur deras synvinkel. Går det inte att utföra en respondentvalidering går det att använda en metod som heter *triangulering*, vilket innebär att data från oberoende källor jämförs (Bryman & Bell, 2013).

Det är viktigt att forskarna redogör för vad som har studerats, i vilken kontext och tid som studien har genomförts. Om detta är presenterat kan andra forskare dra slutsatser rörande studiens överförbarhet, med andra ord, om möjlig användning i deras forskning. Detta mynnar ut i pålitlighet, där det är viktigt att forskarna haft en kritisk synvinkel under forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2013). Vidare ska förloppet dokumenteras, följas och kontrolleras för att i sin tur kunna utarbetas och presenteras. Forskarna ska vara kritiska och utan undantag inte använda sig av egna värderingar som i slutändan kan leda till ett missvisande resultat (Bryman & Bell, 2013).

Respondentvalidering har gjorts där intervjumaterialet har granskats av informanterna för att säkerställa att verklighetsbeskrivningen stämmer överens med informanternas synsätt. Vidare har en redogörelse för studiens kontext gjorts med en önskan om att enklare kunna överföra forskningens resultat till andra studier. Författarna har även noga redogjort för forskningsprocessens olika faser. Pålitlighet och tillförlitlighet är även kritier som författarna avser att uppnå, dessa har uppnåts genom att andra studenter har fått ta del av det granskade materialet under arbetetsgång och där författarna intagit ett granskande synsätt, detta för att undvika komplikationer gällande personliga värderingar.

Äkthet innebär om informanternas bild framställs på ett korrekt sätt. Informanternas uppfattningar ska enligt Bryman & Bell (2013) framställas på ett sätt som tydligt presenterar deras uppfattning och inte vinklas. Studiens resultat ska bidra till en ökad förståelse för informanterna gällande deras situation och andra i samma situation samt skapa förståelse och åtgärder för hur de ska kunna förbättra situationen.

Ett av studiens mål är att skapa en bättre förståelse för personerna som medverkat i studien, gällande den sociala kontexten de befinner sig i och få en bättre bild av hur miljön uppfattas av andra personer som befinner sig i denna. Studien ämnar även att bidra med kunskap för att ge möjlighet till de medverkande personerna att kunna förändra situationen de befinner sig i.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras de resultat som har genererats ur två semistrukturerade intervjuer på Bildemo AB och Byggconstruct AB. Informanterna som har intervjuats i denna studie är ansvariga inom kommunikation och marknadsföring. Det insamlade materialet presenteras och följer dispositionen i teorikapitlet, sponsring och motivation.

4.1 Bildemo AB

4.1.1 Presentation av Bildemo AB

Bildemo är ett företag som inriktar sig på att återvinna bilar som inte går att reparera och försäljning av däck. Företaget återvinner cirka 2 000 bilar per år och säljer 45 000 däck. Företaget grundades 1979 och har vuxit stadigt sedan starten till dagens 60 anställda (www, Bildemo, 1). Bildemo har ägnat sig åt sponsring under merparten av företagets livslängd. Företagets VD är personligen idrottsintresserad och har sett till att företaget ägnat sig åt sponsring (pers. med., Gustafsson, 2017). VD var tidigare ansvarig för sponsringen, men på grund av tidsbrist åsidosatte han sponsorarbetet. Därför anställdes Thomas Gustafsson som marknadsansvarig och hans primära arbetsuppgift är att se till att sponsorskapet ger något i gengäld till företaget (pers. med., Gustafsson, 2017).

4.1.2 Sponsring

Gustafsson (pers. med., 2017) har det övergripande ansvaret för marknadsföringen på Bildemo, där han med sin befattning som marknadsansvarig har ett stort inflytande på frågor gällande Bildemos marknadsföring och deras sponsorarbete. Han har en öppen dialog med VD:n som tidigare haft huvudansvaret gällande sponsorarbetet. Han har även det stora ansvaret att kommunicera och motivera avdelningarna på företaget till att förstå det viktiga arbetet och de positiva följderna av att arbeta med sponsring och att använda sponsring som ett marknadsförings- och kommunikationsverktyg (pers. med., Gustafsson, 2017). Bildemo arbetar med och samverkar med många klubbar och föreningar, där det stora intresset har legat på att “ge barn och ungdomar en meningsfull fritidssysselsättning” (pers. med., Gustafsson, 2017). Gustafsson (pers. med., 2017) menar att det är viktigt att ungdomar rör på sig och inte sitter hemma och spelar tv-spel. Vidare berättar Gustafsson (pers. med., 2017) att Bildemo satsar på eliten inom idrott, där de utgår från två “ståndpunkter” till varför de arbetar med sponsring.

“Vi måste få Uppsala på kartan med elitsatsningen, till exempel Sirius i Allsvenskan ger bra reklam för Uppsala. Den andra anledningen är att ungdomarna får lite lokala hjältar att se upp till” (pers. med., Gustafsson, 2017).

Gustafsson (pers. med., 2017) ser sponsring som ett bra komplement till Bildemos övriga marknadsföring. Bildemo får många förfrågningar från både större och mindre föreningar.

Gustafsson (pers. med., 2017) förklarar hur processen kan gå till vid val av sponsringsaktivitet: Efter att en förfrågan om sponsorskap kommit in, skickar Bildemo i sin tur ut ett frågeformulär till den berörda parten (pers. med., Gustafsson, 2017). Därefter tittar Gustafsson på sammansättningen av föreningens fans och hur Bildemo ska nå ut till dem. Som en huvudsponsor till IK Sirius berättar Gustafsson (pers. med., 2017) att han upplever IK Sirius lagtröjor som "de plottrigaste tröjorna i Allsvenskan", då det rör sig om ett 10-tal sponsorers logotyper, vilket enligt Gustafsson (pers. med., 2017) leder till att det egna varumärket får mindre exponering.

Sponsring kan även medföra risker och för att undvika dem och ha någon form av fallskärm har Gustafsson utformat ett avtal som lätt kan brytas för att Bildemo inte ska bli förknippat med något dåligt på grund av deras sponsorskap. Därför förnyas sponsoravtalen varje år. Exempel på risker relaterade till sponsorskapen kan vara drogskandaler eller andra händelser som ställer Bildemo i dålig dager (pers. med., Gustafsson, 2017). Gustafsson (pers. med., 2017) berättar om en händelse där en tränare skällt ut en ungdomsdomare så pass att domaren började gråta. Gustafsson agerade och skickade ett mail till tränaren och berättade att hans beteende inte är något som Bildemo vill bli förknippade med. Detta resulterade i en utredning och vidare en avstängning av tränaren (pers. med., Gustafsson, 2017). Gustafsson (pers. med., 2017) berättar att detta är något som de använder som underlag om liknande incidenter skulle uppstå.

4.1.3 Motivation

Gustafsson (2017) berättar att om en förening ska vara av intresse krävs det att föreningen inte har varit med i några skandaler samt att de arbetar med ungdomar. Han beskriver dessa kriterier som hygienfaktorer, om dessa krav inte är uppfyllda kommer detta inte leda till något vidare samarbete eller vara av intresse för företaget.

Det ifyllda frågeformuläret analyseras av Gustafsson där han tittar på vad Bildemo som företag kan få ut av ett framtida samarbete. Gustafsson (pers. med., 2017) menar att det inte handlar om att dela ut pengar, utan att det krävs en motprestation. Gustafsson (pers. med., 2017) berättar om att en del sponsorskap enbart lett till att företaget tillhandahållit matchbiljetter, något som Gustafsson (pers. med., 2017) menar enbart leder till dyra matchbiljetter och detta gäller oftast de mindre föreningar som företaget samverkar med. Då det slutgiltiga målet är att gå med någon slags vinst på sponsringen och i vissa fall kan detta bli svårt då Bildemo samarbetar med många mindre föreningar. Istället menar Gustafsson (pers. med., 2017) att detta kan leda till goodwill och vara varumärkesbyggande. Mindre föreningar kan bidra med att dela ut flyers två gånger per år vid däckkampanjer och med detta får Bildemo en motprestation (pers. med., Gustafsson, 2017).

Gustafsson (pers. med., 2017) delar upp fördelar med sponsring i interna-, respektive externa fördelar. Där de interna fördelarna är kopplade till företagets anställda. De interna fördelarna motiverar personalen, då många av de anställda är stolta över att företaget sponsrar klubbar och föreningar i Uppsala. Företaget får tillgång till matchbiljetter som delas ut internt inom

företaget, vilket har mottagits positivt då många i företaget är idrottsintresserade (pers. med., Gustafsson, 2017). Vidare berättar Gustafsson (pers. med., 2017) att de arbetar med att motivera och engagera sig för de anställda, ett exempel är att de har en stående badmintontid som samtliga på företaget har möjligheten att utnyttja. Bildemo brukar även sponsra klubbar där anställdas barn är engagerade (pers. med., Gustafsson, 2017). De externa fördelarna som Gustafsson (pers. med., 2017) menar är kopplade till deras sponsorarbete är att många kunder har lagt märke till Bildemo till följd av deras sponsorskap. Han berättar att tack vare företagets sponsringar av föreningar i staden syns nu deras logga på en mängd olika platser.

Nyttan med sponsorarbetet i stort är att det mellan sponsorerna sker många nätverksträffar. Gustafsson (pers. med., 2017) berättar att de genom sponsorskapen lär känna nya affärsbekanta på ett annat plan, vilket kan resultera i att det blir enklare att göra affärer. Att träffarna genererar nya affärer gör att företagen motiveras till att vara kvar som sponsorer. Företaget vill inte bara ha biljetter av idrottslagen, de vill få ut något mer av sponsorskapet. Klubbarna blir allt bättre på att ordna träffar för sponsorerna då de upptäcker att detta stärker relationen till sponsorerna (pers. med., Gustafsson, 2017). Gustafsson (pers. med., 2017) berättar att han har varit en drivkraft bakom införandet av nätverksträffar för sponsorer då det oftast är beslutsfattarna som går på träffarna. Han beskriver det som att “vi kan ringa varandra som kompisar, då man litar mer på folk som man känner”, något som underlättar kontakten mellan företagen (pers. med., Gustafsson, 2017). Vidare skickar Gustafsson ut en försäljningsansvarig som är med på viktiga event inom sporten där Bildemo har ett sponsorskap, vilket leder till att kontakt med ytterligare företag skapas (pers. med., Gustafsson, 2017). Event inom sporter som Bildemo har sponsorskap med, där försäljningsansvarig meverkar är bland annat speedway event. Som ett resultat av nätverksträffarna har Gustafsson (pers. med., 2017) och andra sponsorer inom nätverket, möjligheten att använda Bildemos konferenslokaler samtidigt som ett däckbyte genomförs. Detta är något som Gustafsson (pers. med., 2017) berättar har kopierats av många andra sponsorer vilket har resulterat i närmare relationer mellan sponsorerna.

I framtiden kommer Bildemo att revidera hur sponsringen bedrivs. Gustafsson (pers. med., 2017) säger att företaget i dagsläget sponsrar 50 idrottsklubbar, men att företaget får för lite i gengäld. Bildemo kommer i fortsättningen kräva att idrottsklubbarna ska göra aktiviteter som gynnar företaget, det kommer inte att räcka med gratis matchbiljetter som delas ut av den sponsrade klubben (pers. med., Gustafsson, 2017). Gustafsson (pers. med., 2017) menar också att mindre klubbar kommer att få mindre pengar, men ingen ska bli utan. Sponsring av mindre klubbar ger lite i gengäld och uppföljningen av sponsorskapet blir svårt då Bildemo sponsrar många klubbar, säger han. Planerna på att revidera Bildemos sponsorskap kommer från de nya mätningarna av sponsorskapens lönsamhet. Gustafsson (pers. med., 2017) har delat upp mätningarna i två kategorier; varumärke och försäljning.

Figur 4. Gustafsson, Källa: Gustafsson, 2017 (egen bearbetning)

Varumärke i figur 4 syftar till aktiviteter som skapar goodwill och stärker företagets varumärke. Mätmetoderna som används för att mäta varumärke syftar till att mäta företagets exponering och kontakter. Den andra kategorin försäljning handlar om att mäta trafik (till hemsidan), direkt försäljning och lojalitet (återkommande kunder). Måtten som används för att mäta försäljning är bland annat trafik till hemsidan och delningar på sociala medier.

4.2 Byggconstruct AB

4.2.1 Presentation av Byggconstruct AB

Byggconstruct är ett byggföretag i Uppland som inriktar sig på större ROT-projekt och nybyggnation inom vård, skola och omsorg. Företaget startades 1994 och har vuxit stadigt till dagens 120 anställda med en omsättning på 400 miljoner kronor (www, Byggconstruct, 1). Byggconstruct har sponsrat framförallt idrottsföreningar under en längre tid. Företaget sponsrar på alla nivåer inom idrott, från barn- och ungdomsverksamhet till elitidrott (www, Byggconstruct, 1). Sponsring ingår även i företagets CSR-aktiviteter. Ett exempel är ombyggnation av miljonprogrammet där företaget sponsrar byggandet av idrottsanläggning (www, Byggconstruct, 1).

4.2.2 Sponsring

Jonsson är kommunikationsansvarig på Byggconstruct och ansvarar för bland annat marknadsföring, sponsring och företagets CSR arbete (pers. med., Jonsson, 2017). Jonsson (pers. med., 2017) berättar att de använder sponsring som en plattform för kommunikation och vidare används sponsringen som ett verktyg för företagets CSR-arbete. Beslut om vilka föreningar Byggconstruct vill samarbeta med och vidare sponsra diskuteras först övergripande hos ledningen, då det är ledningen som fattar beslut om kommande kommunikationsinsatser (pers. med., Jonsson, 2017). Dock berättar Jonsson (pers. med., 2017) att om en förening eller aktivitet ska vara av intresse krävs det att objektet och den blivande samarbetspartner ska matcha det Byggconstruct söker eller kunna erbjuda rättigheter som de är intresserade av samt har användning av.

4.2.3 Motivation

Jonsson (pers. med., 2017) berättar att parallellt med att ledningen diskuterar om framtida sponsorskap och samarbeten finns det ett konstant flöde av förfrågningar från idrottsföreningar. Krav som ovan nämnts om att föreningen ska matcha det Byggconstruct söker måste vara uppfyllda, där Jonsson (pers. med., 2017) menar att det är viktigt att deras investeringar används på rätt sätt av idrottsföreningarna, till exempel genom, bättre evenemang och öppna upp möjligheter för ungdomar och nybörjare att delta.

Vidare nämner Jonsson (pers. med., 2017) olika motivationsfaktorer som grundar sig i sponsorskapen. Det stärker varumärket, ökar publiciteten, stärker kopplingen mellan Byggconstruct och klubben, ger engagemang hos personalen. Jonsson (pers. med., 2017) berättar om att företagets CSR-arbete står i fokus när det gäller motiven bakom företagets sponsorsarbete. CSR-arbetet sker framförallt i samband med renoveringar av miljonprogrammen i Uppland. Där Byggconstruct bygger något för den lokala idrottsklubben med inriktning på barn- och ungdomsverksamhet, helt utan kostnad (pers., med. Jonsson, 2017). Jonsson (pers. med., 2017) menar att ett sponsorskap leder till att;

“Fler invånare blir engagerade och aktiva, det sänker kostnaderna och ökar utbudet av aktiviteter” (pers., med. Jonsson, 2017).

Sponsorskapet leder till en “win-win situation”, där sponsringen är “investeringar för intäkternas förvärv” (pers. med., Jonsson, 2017). Genom sponsorskapet uppmärksammas företaget och ett ökat engagemang erhålls, där Jonsson (pers. med., 2017) menar att sponsringen kan användas i anbudssammanhang vid framtida affärer. Målet och motivationen bakom arbetet med sponsring ska leda till en ökning och förbättring av kunders anseende om Byggconstruct. Vidare berättar Jonsson (pers. med., 2017) att Byggconstruct påverkar sina sponsoravtal för att ge den nyttan de önskar. Till skillnad från Bildemo har ingen information angivits om att Byggconstruct mäter utfallet av sina sponsringsaktiviteter.

5 Diskussion

I detta kapitel presenteras och diskuteras de aktuella teorierna och den insamlade empirin. Studien använder det teoretiska ramverket som verktyg för att analysera den insamlade empirin och för att svara på studiens forskningsfrågor. Kapitlet följer den teoretiska syntesen som beskrivs i teorikapitlet (figur 3) och detta avsnitt blir underlag för studiens slutsatser som beskrivs i nästa kapitel.

5.1 Sponsring

Bildemos och Byggconstructs nuvarande sponsring har som syfte att användas som ett kommunikationsverktyg och utgöra samhällsnytta med förhoppningarna om att få något i gengäld. Detta är något som visat sig i resultatet där Bildemo som sponsrat många mindre föreningar med målet om att "ge barn och ungdomar en meningsfull sysselsättning" (pers. med., Gustafsson, 2017). Gustafsson (pers. med., 2017) menar att Bildemo vill hjälpa till i samhället genom att "sätta Uppsala på kartan" och "ge barn och ungdomar lokala hjältar att se upp till". Jonsson (pers. med., 2017) på Byggconstruct har ett liknande synsätt på sponsring, där sponsringen är en del i företagets CSR-arbete.

Sponsring är en viktig fråga för både Bildemo och Byggconstruct, då företagen använder sponsring som ett kommunikationsverktyg. Företagen har arbetat med sponsring under en längre period. Detta är något som stämmer överens med vad Tripodi (2001), Moital et al (2012) och Tsiotsou (2011) menar om att fler och fler företag använder sponsring som ett kommunikationsverktyg och detta för att det anses som den mest effektiva marknadsföringsstrategin.

Bildemo och Byggconstruct är båda huvudsponsorer till IK Sirius i Uppsala. Enligt Dahlen et al (2010) har företagen då sin "*Domain*", som hänvisar till vilken typ av sponsring det gäller, inom sport. Dahlen et al (2010) (se tabell 4) pratar om "*Composition*", om sponsorskapens exklusivitet, där fler sponsorer kan leda till en svagare association för kunden mellan klubben och sponsorn. Då både Bildemo och Byggconstruct sponsrar IK Sirius, som redan har ett antal sponsorer på sina lagtröjor finns risken att även som huvudsponsor tappa kunders förknippande mellan klubben och deras företag. Huvudsponsorernas loggor är större, men Gustafsson (pers. med., 2017) berättar att han upplever att deras logga försvinner i mängden till följd av att IK Sirius har ett 10-tal sponsorer på lagtröjan. Dahlen et al (2010) menar att idrottsklubbens nuvarande publikstorlek indikerar vilken "*status*" klubben har. IK Sirius i det här fallet lockar en stor publikskara sett utifrån sin kontext. Detta menar Dahlen et al (2010) kan leda till en starkare *image* och varumärke för klubbens sponsorer. IK Sirius "*status*" kan i detta fall väga upp det faktum att det är många sponsorer på lagtröjorna.

Vidare menar Jonsson (pers. med., 2017) att de använder sponsringen som en del i sitt CSR arbete. Byggconstruct sponsrar exempelvis ett flertal idrottsklubbar för att ge barn och ungdomar en möjlighet att utöva idrott. Jonsson (pers. med., 2017) upplever att allt fler kunder

fått en bättre bild av företaget och att det har stärkt företagets *varumärke* och *rykte*. Detta är något som Uhrich et al (2014) menar är allt vanligare bland företag där CSR-relaterad sponsring kan sända signaler om att företaget tar ett samhällsmässigt ansvar.

För att ta ställning till riskerna som ett sponsorskap kan medföra, till exempel att en klubb är med i en dopingskandal eller att i fallet som Gustafsson (pers. med., 2017) berättar om, då en ungdomsdomare blev utskälld efter noter, har han utformat avtal som enbart sträcker sig i ett år. Detta kan gå emot vad Dahlen et al (2010) menar om "*Duration*", det vill säga sponsoravtalets längd, där ett längre avtal kan leda till en starkare association mellan klubben och sponsoren. Dock menar Gustafsson (pers. med., 2017) att avtalen förnyas om Bildemo trivs med att samverka med klubben.

Gustafsson (pers. med., 2017) berättar att vägen till att skapa ett lyckat sponsorskap inte har varit lätt. Detta grundar sig i att företaget både sponsrar stora och små föreningar, vilket medför att olika krav ställs beroende på föreningens publik. Det finns lite forskning som beskriver tydliga teoretiska ramar och hur hanteringen av sponsorskapen ska gå till (Tsiotsou & Alexandris, 2009). Gustafsson berättar (pers. med., 2017) att han själv har haft ansvaret för att utforma avtal och sätta upp de olika målen beroende på vilken förening som företaget sponsrar. Olson (2010); Farrelly et al (1997) menar att det behövs mer forskning inom området, för att företagen lättare ska kunna mäta och förstå effekterna av ett sponsorskap och för att företagen ska lyckas med detta. Empirin visar att Bildemo mäter sina sponsorsaktiviteter som tidigare nämnts i kapitel 4. Till skillnad från Bildemo har ingen information angivits om att Byggconstruct använder sig av någon mätning. Det betyder inte att Byggconstruct inte mäter sina sponsorsaktiviteter, utan att information om detta inte har lämnats.

5.2 Motivation

Bildemo har under merparten av sina verksamma år haft ett sponsringsarbete, dock har detta setts som en sidofråga då VD:n som tidigare haft ansvaret inte hade tiden som krävdes. Men efter att Gustafsson tog över ansvaret som marknadschef och arbetet med sponsring, används detta nu flitigt som ett kommunikations- och motivationsverktyg. Där Gustafsson (pers. med., 2017) delar upp fördelarna med företagets sponsringsarbete i interna och externa fördelar. De interna fördelarna med företagets sponsorskap menar Gustafsson (pers. med., 2017) är motivationsbyggande då företaget dels sponsrar klubbar och lag som anställda har en koppling till samt att de erbjuder personalen att gå på gratis matcher och detta tack vare företagets sponsorskap. Detta ligger i linje med vad Khan & Stanton (2010) menar är motivationsbyggande i den interna delen av företaget. Där Khan & Stanton (2010) beskriver det som att företagets olika sponsringar har en direkt eller indirekt påverkan på personalen, då personalen känner en stolthet av att se företagets logotyp i olika sammanhang.

Gustafsson (pers. med., 2017) talar om motivation indelat i *hygienfaktorer* och *motivationsfaktorer*. Dessa går i linje med Herzbergs tvåfaktorsteori där *hygienfaktorerna* ska finnas där för att förebygga direkt missnöje och *motivationsfaktorerna* är de som kan bidra till

tillfredsställelse (Herzberg et al, 1993). Gustafsson (pers. med., 2017) menar att *hygienfaktorerna* för att han ska vara intresserad av att sponsra en förening är att föreningen inte ska ha varit med om några skandaler och att de arbetar med ungdomar. Om dessa faktorer inte uppfylls leder det enligt Herzberg till missnöje. I Gustaffsons (pers. med., 2017) fall leder missnöje till att ett eventuellt sponsorskap uteblir. Jonsson (pers. med., 2017) på Byggcontruct berättar om krav som han ställer på dem föreningar som Byggconstruct sponsrar och om dessa inte är uppfyllda är ett sponsorskap enligt honom inte av intresse. Även detta kan kopplas till Herzbergs tvåfaktorsteori om *hygienfaktorer* och missnöje (Herzberg et al, 1993). För att en förening ska vara av intresse menar Jonsson (pers. med., 2017) att de ska matcha det som han söker eller kunna erbjuda rättigheter som är intressanta att använda.

Det som Gustafsson (pers. med., 2017) talar om som *motivationsfaktorer* är de externa fördelarna med ett sponsorskap. Där externa fördelar är till exempel att deras logga syns i staden, detta tack vare att Bildemo sponsrar många föreningar, vilket har resulterat i att det är många kunder som lagt märke till företaget. Detta kan kopplas till vad Herzberg (1993) menar med tillfredsställelse, vilket är ett motiv för Gustafsson till att fortsätta sponsorskapen med föreningarna.

Vissa idrottsföreningar har inte möjligheten att uppfylla den motprestation som Gustafsson förväntar sig av ett sponsorskap, där företaget i vissa fall enbart fått matchbiljetter av idrottsföreningarna. Detta menar Gustafsson (pers. med., 2017) leder till dyra matchbiljetter för företaget då de förväntar sig att få ut något mer av sponsorskapet. Ett sponsorskap som enbart leder till dyra matchbiljetter kan ses som att en *hygienfaktor* inte är uppfylld, då förväntningarna på den sponsrade inte är uppfyllda, det vill säga att den motprestation som sponsoren förväntar sig inte är besvarad och således kan detta leda till missnöje (Herzberg et al, 1993). Bildemo sponsrar i nuläget 50 idrottsklubbar men upplever att de inte får tillräckligt i gengäld. Detta har lett till att Bildemo i framtiden kommer kräva att idrottsklubbarna gör aktiviteter som gynnar företaget. De mindre klubbarna kommer även få mindre pengar då de ger mindre i gengäld. Även Byggconstruct menar att de påverkar sina sponsringsavtal för att sponsringen ska ge dem den nyttan de önskar.

5.2.1 Brand awareness

Enligt Gustafsson (pers. med., 2017) är en viktig komponent i sponsringen att öka Bildemos varumärkeskännedom ("*brand awareness*") bland allmänheten. Enligt Gwinner (1997, s. 146) görs det bäst genom att exponera varumärket för en så stor publik som möjligt, vilket Bildemo gör med 50 olika sponsorskap. Dock är det sponsringen av IK Sirius som står i fokus, då detta sponsorskap ger den största exponeringen både för Bildemo och Byggconstruct. Varumärkeskännedom går att se som en *hygienfaktor* då exponering av varumärket är grunden i sponsring (Gwinner 1997, s 147). Bristen på exponering hos en del sponsorskap har fått Gustafsson (pers. med., 2017) på Bildemo att börja tänka om, då det kostar att sponsra en klubb med få medlemmar eller åskådare. Byggconstruct har ett liknande förhållningssätt till sponsring som Bildemo har. Varumärkeskännedom ser även Jonsson (pers. med., 2017) som grunden till sponsorskapet med olika idrottsklubbar och då framförallt IK Sirius på grund av

sin publikskara. Byggconstruct menar att ett välkänt varumärke kan underlätta vid anbud till byggprojekt.

Varumärkes återkoppling ("*Brand recall*") är att få allmänheten att koppla ihop ett företag med en viss produkt (Gwinner 1997, s. 146). Bildemo använder sig av denna metod vid vissa event. Vid exempelvis speedwaytävlingar brukar Bildemo ha en försäljare på plats som berättar om företagets olika däckerbjudanden. Ett annat exempel på varumärkes återkoppling är de årliga däckkampanjerna som de sponsrade klubbarna utför åt Bildemo (pers. med., Gustafsson, 2017). Byggconstruct använder sig av varumärkes återkoppling, men med inriktning på CSR. Som tidigare nämnts är en del av Byggconstructs verksamhet inriktad på att renovera det så kallade miljonprogrammet. I samband med dessa renoveringar brukar Byggconstruct bygga något för den lokala idrottsklubben med inriktning på barn- och ungdomsverksamhet, helt utan kostnad (pers. med., Jonsson, 2017). Detta är en del av företagets CSR-arbete, men även en del av varumärkes återkoppling.

5.2.2 Image

Företagens *image* har blivit allt viktigare på dagens konkurrensutsatta marknad, där Pfau et al (2008) menar att företagets *image* är nyckeln till överlevnad. Både Bildemo och Byggconstruct berättar att en del av företagets sponsorarbete bygger på att stärka företagets *image*. Något som ligger i linje med vad Vernuccio (2014) menar att *image* och företagets *rykte* är grunden till en tillförlitlig relation mellan intressenterna och företagen. Till följd av ett bra sponsorskap upplever Gustafsson (pers. med., 2017) att företagets *image* stärkts. Vidare syns även Byggconstructs CSR-arbete för allmänheten tack vare sponsorskapen (pers. med., Jonsson, 2017). Anledningarna bakom Bildemos och Byggconstructs sponsringsarbete ligger i linje med vad Milne & Mcdonald (1999) menar, att företag idag använder sponsring som ett tillfälle för företagen att skapa en bättre bild av företagens *image* och inte bara om att exponera sitt varumärke.

5.2.3 Relations

Enligt Kumar (2010) är relationer viktiga för skapandet av tillväxt i ett företag. Något som Gustafsson (pers. med., 2017) på Bildemo anser är en *motivationsfaktor* bakom sponsorskapen. Farrelly & Quester (2003) menar att för att uppnå en välfungerande kommunikation mellan företag, krävs det ett informellt förhållande, en regelbundenhet, engagemang och förtroende mellan parterna. Detta är något som stämmer väl in på vad Gustafsson (pers. med., 2017) arbetar utifrån då han berättar om de olika nätverksträffar för sponsorer som anordnas under året. Gustafsson (pers. med., 2017) menar att nya affärskontakter vid träffarna kan leda till nya affärsrelationer. De nya affärerna som genereras genom nätverksträffarna motiverar Bildemo och de andra sponsorerna att stanna kvar som sponsorer. Då det oftast är beslutsfattarna som medverkar på träffarna bidrar detta till att det skapas närmare relationer mellan företagen, detta tack vare en informell miljö och ett engagemang samt förtroende mellan sponsorerna (pers. med., Gustafsson, 2017). Som resultat

av att sponsra IK Sirius, träffas sponsorerna. Byggconstruct medverkar också i dessa träffar, vilket har öppnat upp för nya affärsrelationer.

Även klubbarna har blivit bättre på att arrangera nätverksträffar då de märker att det stärker relationen till sponsorerna, där Gustafsson (pers. med., 2017) själv har varit drivande bakom införandet av träffarna. Detta är något som ligger i linje med vad Clow & Baack (2007) menar öppnar upp för företag som medverkar i ett evenemang att träffa kunder i unika situationer där medverkande redan har en positiv inställning till det företag som ansvarar för evenemanget. Vilket i Gustafsson fall leder till att beslutsfattare från andra företag redan tänker positivt om Bildemo, som i sin tur kan resultera i nya affärsrelationer. Gustafsson skickar ut en försäljningsansvarig till viktiga event inom sporter som företaget har sponsorskap med. Ett andra steg i vad Gustafsson (pers. med., 2017) menar är relationsskapande, att visa upp sig och bidra till en positiv inställning till Bildemo som företag.

Gustafsson (pers. med., 2017) menar att det är det bakomliggande relationsskapandet som ger den största nyttan inom sponsringen, vilket går i linje med vad tidigare forskning visat: att majoriteten av företag som bedriver sponsringsaktiviteter motiveras av skapandet av nya affärsrelationer (Farrelly & Quester, 2003). Vidare talar Farrelly & Quester (2003) om att relationen som skapas mellan sponsorn och den sponsrade klubben med tiden kan bli värdefull. Både Bildemo och Byggconstruct ser sina relationer inom sponsorskapen som betydelsefulla. Ett exempel på aktiviteter som har skapats genom nätverksträffarna är möjligheten att ha interna konferenser hos Bildemo samtidigt som däckbyte utförs (pers. med., Gustafsson, 2017).

5.2.4 Brand association

Keller (1993) menar att ha en unik och stark varumärkesassociation är essentiellt för att ett företag ska lyckas. Det är således viktigt att ett företag strävar efter att skapa en unik och stark varumärkesassociation. Detta är något som både Gustafsson (pers. med., 2017) och Jonsson (pers. med., 2017) strävar efter. Satsningen på ungdomsidrott och sponsorarbetet, upplever Gustafsson (pers. med., 2017) och Jonsson (pers. med., 2017) har stärkt kundernas varumärkesassociationer till företagen. Allt fler konsumenter känner igen företagens varumärke, tack vare att Bildemo och Byggconstruct syns i Uppsala. Detta ligger i linje med vad Meenaghan (1991) menar, att ett sponsorskap kan leva kvar i kundens minne och på så sätt ha en inverkan på kundens bild av ett företag. Då associationer kan komma från en mängd olika källor (Keller, 199v3) har Gustafsson (pers. med., 2017) och Jonsson (pers. med., 2017) vidtagit förebyggande åtgärder för att en dålig varumärkesassociation inte ska skapas, detta genom att enbart samverka med föreningar som inte har varit med om någon skandal och föreningar som avtalen (pers. med., Gustafsson, 2017 och Jonsson, 2017). Detta är något som ligger i linje med vad Khan & Stanton (2010) menar är viktigt, att välja sponsringsaktiviteter med omtanke för att undvika dåliga varumärkesassociationer.

6 Slutsatser

I detta kapitel presenteras en återkoppling till syftet och forskningsfrågorna besvaras. Som en avslutande del ges förslag till vidare forskning.

Syftet med denna studie var att undersöka motivationen bakom sponsring och vad företag förväntar sig att få i gengäld. Med forskningsfrågorna: Vad motiverar företag till att bedriva sponsring och vad förväntar sig ett företag som bedriver sponsring att få i gengäld?

Sponsring har blivit allt vanligare både inom företag som är verksamma inom konsumentmarknaden samt inom B2B och är enligt tidigare forskning den mest effektiva marknadsföringsstrategin (Tripodi, 2001; Moital et al 2012; Tsiotsou 2011). Den existerande forskningen om sponsring kopplat till motivation är limiterad (Khan & Stanton 2010; Khan et al, 2013), detta gör att denna studie kan bidra till fortsatt forskning inom området.

6.1 Vad motiverar företag till att bedriva sponsring?

Det kan konstateras att Bildemo och Byggconstruct använder sponsringen som ett kommunikationsverktyg där sponsringen ses som ett komplement till företagens marknadsföring. Utifrån de fyra indelade kategorierna under motivation, *brand awareness, image, relations* och *brand association* samt Herzbergs tvåfaktorsteori (Abrahamsson & Andersen, 2005) som används som en komplimenterande teori kan det konstateras att Bildemo och Byggconstruct motiveras av att arbeta med sponsring. Motivationen bygger på de fyra ovannämnda kategorierna där företagen exponerar sitt varumärke genom *brand awareness*, vilket ökar företagens varumärkeskännedom bland allmänheten, då Bildemo och Byggconstruct syns i olika sammanhang. Sponsringen stärker företagens *image* genom goda sponsorskap och resulterar i att en bättre bild av företagens varumärke skapas. Nya potentiella affärsrelationer skapas genom sponsorskapen vid nätverksträffar, *relations*. Slutligen ser både Bildemo och Byggconstruct att sponsorskapen av ungdomsidrott har lett till en starkare *brand association* hos allmänheten, då fler konsumenter känner igen och har en positiv inställning till både Bildemo och Byggconstruct. Företagen motiveras av att sponsra idrottsföreningar då det bidrar till en samhällsnytta genom att "ge barn och ungdomar en meningsfull sysselsättning och lokala hjältar att se upp till".

Vidare har både Bildemo och Byggconstruct riktlinjer och krav gällande vilka föreningar de vill samarbeta och samverka med för att undvika dålig *brand association*. De interna fördelarna inom företaget som motiverar företagen till sponsringen är den koppling som många i personalen har till föreningarna samt den stolthet personalen känner av att se företagets logotyp i olika sammanhang.

6.2 Vad förväntar sig ett företag som bedriver sponsring att få i gengäld?

Både Bildemo och Byggconstruct är enade om att ett sponsorskap inte bara handlar om att dela ut pengar, båda företagen engagerar sig i sponsringsaktiviteter för att få något i gengäld. Vad företagen förväntar sig att få i gengäld varierar utifrån idrottsklubbens storlek, men även de mindre idrottsklubbarna ska bidra med något. Det är alltså inte frågan om någon filantropisk verksamhet, det vill säga välgörenhet. Förutom att öka exponeringen av varumärket som är själva grunden i sponsring, vill Bildemo och Byggconstruct skapa nya affärsrelationer genom sina sponsorsobjekt. Upprättandet av nya affärsrelationer genom sponsring är det som företagen anser som viktigast, vilket empirin tydligt visar i denna studie.

6.3 Vidare forskning

Förslag till vidare forskning inom området kan vara att undersöka hur allmänheten upplever företag som arbetar med sponsring och detta med hjälp av en välutvecklad enkätundersökning. Då denna studie uteslutande visar vad som motiverar företag till sponsring inom idrottsföreningar och vidare Uppsala området, kan det också vara av intresse att göra en mer omfattande studie med ett större antal företag för att ge en bredare inblick i ämnet.

Referenser

Böcker och tidskrifter

Abrahamsson, B. & Aarum-Andersen, J. (2000). *Organisation: Att beskriva och förstå organisationer*. Liber AB, Stockholm.

Abrahamsson, B. & Aarum-Andersen, J. (2005). *Organisation: Att beskriva och förstå organisationer*. Liber AB, Stockholm.

Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. Organizational behavior and human performance, Vol. 4(2), 142-175.

Alvesson, M. (2003). Beyond neopositivists, romantics, and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research. *Academy of Management Review,* Vol. 28(1)**,** 13–33.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Liber AB, Stockholm.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, Vol. 38(3), 268-295.

Cornwall, T. B. (2008). State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising*, Vol. 37(3), 41-55.

Clow & Baack, (2007), *Integrated advertising promotion and marketing communications*. 3. uppl. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Chaudhary, N. & Sharma, B. (2012). Impact of Employee Motivation on Performance (Productivity) In Private Organization. *International Journal of Business Trends and Technology*, Vol. 2(4), 29-35.

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of consumer research*, Vol. 4(6), 1412-1425.

Dahlen, M, Lange, F. & Smith, T. (2010). *Marketing Communications a Brand narrative approach*, John Wiley & Sons, United Kingdom.

Else F.G. (1965). *The origin and early form of Greek Tragedy*, Harvard U.P, Boston.

Farrelly, F. J., Quester, P., & Burton, R. (1997). Integrating sports sponsorship into the corporate marketing function: An international comparative study. *International Marketing Review,* Vol. 14(3), 170-182.

Francis, F., Quester, P. (2003). The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship. *European Journal of Marketing*, Vol. 37(3/4), 530-553.

Frankental, P. (2001). Corporate social responsibility – a PR invention? *An International Journal*, Vol. 10(2), 18-23.

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, Vol. 12**,** 219-245.

Garry, T., Broderick, A. J. & Lahiffe, K. (2008). Tribal motivation in sponsorship and it´s influence on sponsor relationship development and corporate identity. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24(9/10), 959-977.

Gnoufougou, H. (2013). Societal Marketing´s Influence on Corporate Image: An Exploratory Investigation of Togolese Customers´ Behaviors. *International Journal of Marketing and Technology*, Vol. 3(10), 31-50.

Grimes, E. and Meenaghan, T. (1998). Focussing commercial sponsorship on the internal corporate audience. *Intrnational Journal of Advertising*, Vol. 17(1), 51-74.

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, Vol. 14(3), 145-158.

Hermerén, G., (1996). K*unskapens pris: Forskningsetiska problem och principer i humaniora och samhällsvetenskap*, Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet, Stockholm.

Herzberg, F. (1966). *The motivation-hygiene theory*. World Publishing Co, Cleveland.

Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. B. (1993). *The motivation to work*. N.J. Transaction, New Brunswick.

Jacobsen, JK., (1993). *Intervju - Konsten att lyssna och fråga.* Studentlitteratur, Lund.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, Vol. 57(1), 1-22.

Khan, A. M. & Stanton, J. (2010). A Model of Sponsorship Effects on the Sponsor's Employees. *Journal of Promotion Management*, 16(2), 188-200.

Khan, A. M., Stanton, J. & Rahman, S. (2013). Employees' attitudes towards the sponsorship activity of their employer and links to their organisational citizenship behaviours. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 14(4), 279-300.

Kaufmann, G. (2010). Psykologi i organisation och ledning Vol. 3(3), Studentlitteratur, Lund.

Kumar, D. (2010). *Enterprise Growth Strategy: Vision Planning and Execution*. Ashgate Pub, Farham.

Kvale S. & Brinkmann, S., 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Lardinoit, T. and Quester, P. (2001). Attitudinal effects of combined sponsorship and sponsor's prominence on basketball in Europe. *Journal of Advertising Research*, Vol. 41(1), 48-58.

Meenaghan, J. (1991), The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, Vol. 19(1), 35-47.

Milne, G. and McDonald, (1999). *Sport Marketing, Managing the exchange process*. Jones and Bartlet publishers, London.

Moital, M., J. Whitfield, C. Jackson & A. Bahl (2012). Event sponsorship by alcoholic and non-alcoholic drinks businesses in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24(2)**,** 289-311.

Olkkonen, R., Tuominen, P. (2006). Understanding relationship fading in cultural sponsorships. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11(1), 134-148.

Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, Vol. 44(1/2), 180-199.

Pfau, M., Haigh, M., Sims, J. & Wigley, S. (2008). The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion. *Corporate Reputation Review*, Vol. 11(2), 145-154.

Ryan, A. & Blois, K. (2010). The emotional dimension of organisational work when cultural sponsorship relationships are dissolved. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26(7/8), 612- 634.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2012). *Research Methods for Business Students*, Harlow, Pearson Education Limited, Harl.

Skard & Thorbjörnsen (2014). Handbook of integrated CSR communication. *Journal of Marketing Management*, 302- 310.

Tang, Lu., Gallagher, Christine, C. & Bie, Bijie. (2014) Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China. *International Journal of Business Communication*, 1–23.

Thomas, S. R., Pervan, S. J., & Nuttall, P. J. (2009). Marketing orientation and arts organisations; the case for business sponsorship. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 27(6), 736-752.

Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. *The Finish Journal of Business Economics*, Vol. 99(1), 65-100.

Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 3(1), 82-103.

Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37(4) 358-369.

Tsiotsou, R. (2011). A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26(8), 557-565.

Tsai, T. T. H., A. J. Lin & E. Y. Li (2014). The effect of philanthropic marketing on brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance Does media self-regulation matter? *Chinese Management Studies*, Vol. 8**,** 527-547.

Uhrich, S., Koenigstorfer, J. & Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, Vol. 67(9), 58-69.

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *Journal of Business Communication*, Vol. 51(3), 211-233.

Yin R. K (2007). *Fallstudier – Design och genomförande*. 1:3 uppl. Liber AB, Stockholm.

Vroom V H. (1964). *Work and motivation.* Wiley, New York.

Internet

Bildemo AB (www.bildemo.com)

1. Om Bildemo (Hämtad 2017-04-20)

http://www.bildemo.com/om-bildemo/

Byggconstruct AB (www.byggconstruct.se)

1. Om oss (Hämtad 2017-04-21)

http://byggconstruct.se/om-oss/

Ia, Idrottens affärer (www.idrottensaffarer.se)

1. 6,5 miljarder satsas på sponsring (Hämtad 2017-03-20)

http://www.idrottensaffarer.se/sponsring/2014/05/65-miljarder-satsas-pa-sponsring

irm, institutet för reklam -och mediestatistik (http://www.irm-media.se)

1. Mätmetoder & Definitioner (Hämtad 2017-04-18)

http://www.irm-media.se/om-statistiken/matmetod-definitioner

Rättighetsbyrån (https://www.rattighetsbyran.se)

1. Right Trends - rättigheternas trendrapport, 2015 (Hämtad 2017-04-24)

Länsförsäkringar Uppsala

1. Om oss (Hämtad 2017-05-17)

http://www.lansforsakringar.se/uppsala/om-oss/

Möller bil Uppsala

1. Om oss (Hämtad 2017-05-17)

http://www.mollerbil.se/

Personliga meddelanden

Thomas Gustafsson
Marknadsföringschef, Bildemo AB, Uppsala
2017-04-24

Carl Jonsson
Kommunikationsansvarig, Byggconstruct AB, Uppsala
2017-04-27

Bilaga 1

Frågeformulär, personlig intervju

Syfte
Vi vill få ökad förståelse för vilken inverkan sponsring har på företagets image o rykte
Vem är du och vad är din roll i företaget?

Varför jobbar ert företag med sponsring?
Berätta varför ert företag jobbar med sponsring?
Hur väljs de klubbar/föreningar/organisationer som blir sponsrade?
Vilka speciella kriterier skall uppfyllas för att ni skall bli sponsorer?
Vilka speciella kriterier ska den sponsrade organisationen uppfylla?

Vilken nytta ser företag att man kan få ut av sponsring?
Vilken nytta ser ni att sponsring ger er som företag? Vilken nytta ser ni att er sponsring ger till samhället? Vad anser ni är huvudnyttan med sponsring? Ser ni på sponsring som välgörenhet?

Vilken inverkan har sponsring på företagets image och rykte?
På vilket sätt ser ni att sponsringen ger företaget fördelar? Hur tror ni att ert anseende påverkas av er sponsring? Vilka olika fördelar ser ni beroende på vilka ni sponsrar?

Övriga kommentarer?