

# **Sport, media og sponsing**

## **Ein studie av sponsorfeltets logikk i lys av symbiosen mellom sport og media**



**Sander Englund Smørdal**

**Masteroppgåve i medievitskap**

**Institutt for Informasjons- og medievitskap**

**Universitetet i Bergen**

**Desember 2010**

## **Samandrag:**

Målet med oppgåva har vore å kartlegge sponsorfeltets funksjonalitet og dynamikk i høve kva som utløyser sponsorverdi. Eg har avdekkja korleis symbiosen mellom sport og media har innverknad på dei ulike aktørane på sponsormarknaden i dag. Gjennom kvalitative intervju med sentrale aktørar innanfor sponsormarknaden har eg sett søkelys på emnet frå både idretten og bedriftene sitt synspunkt. Eg har også undersøkt kva eksponerings- og marknadsanalytikarar meiner gjev sponsorverdi.

Oppgåva syner at symbiosen mellom sport og media fører til ein større eksponering av sport generelt, noko som har bidrege til veksten i sponsormarknaden historisk. Oppgåva syner også at i dagens situasjon er eksponering i media meir verdifull som eit bakgrunnstappe for sponsoravtaler, enn som ein verdi i seg sjølv. Logoeksponering, og derav kjennskap, fungerer som basis for avtaler som ein deretter kan aktivere, og auke verdien på, ved hjelp av eksterne og interne tiltak. For sponsing som assosiasjonsmarknadsføring er symbiosen også sentral. Gjennom media sine skildringar av idrettsutøvarar sine verdier og haldningar skapar vi eit bilete av utøvarane, som igjen reflekterer på bedrifta som sponsar. Mengde og innhald frå idrett i media ser ut til å vere dei to viktigaste faktorane for sponsorverdi.

## **Forord:**

Det å skulle kombinere elitesatsing i symjing med å skrive ei masteroppgåve skulle vise seg meir krevjande enn eg først hadde forestilt meg. Det har til tider vore ein tung prosess, særskild mentalt, ettersom eg har hatt oppgåva i bakhovudet konstant, også i periodar der eg har forsøkt å fokusere på symjinga. Av og til har det blitt litt halvveis med begge deler, og ingenting er meir slitsomt mentalt enn det. Periodevise og bolkvise periodar med arbeid på oppgåva, alt etter symjesesongen, har også vore ei utfordring då det er lett å miste tråden i arbeidet. Ein stor del av den siste prosessen har gått med til å samle trådar, klargjere og konkretisere.

Rettleiar Lars Arve Røssland har vore til stor hjelp i denne prosessen. Tolmodet og den konstruktive og positive kritikken frå han har vore ein inspirasjon til arbeid. Sjølv når det eg har levert har vore mangelfullt, eller lenge etter skjema så har han alltid hatt trua, i alle fall har det verka slik.

Takk også til Knut Helland som peila meg inn på sponsorfeltet som eit mogleg tema for masteroppgåva mi, og som alltid har vore tilgjengeleg for hjelp eg har trengd undervegs.

Ein spesiell takk til informantane mine som alle tok i mot meg med opne armar, og delte av sin kunnskap, innsikt og erfaring. Ekstra takk til Jacob Lund, som gav meg ein dag med opplevingar og ekstra innsikt i fleire aspekt ved sponsorfeltet.

Takk til Magni Hjertenes Flyum og Alfred Bjørlo for hjelp til språkvask, og takk til deg mamma for dei siste innspela. Elles takk til alle som har vore rundt meg i ein stressa periode, eg veit det kan vere ein tøff test!

Sander Englund Smørdal

Bergen 01.12.2010

# Innhald

<b>Samandrag</b> .....	<b>2</b>
<b>Forord</b> .....	<b>3</b>
<b>Innhald</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Innleiing</b> .....	<b>7</b>
1.1. Bakgrunn.....	7
1.2. Val av fokusområde.....	8
1.2.1. <i>Sport/medie-komplekset</i> .....	9
1.2.2. <i>Sponsorlogikk: Kva faktorar får ein sponsor til å sponse?</i> .....	9
1.2.3. <i>Frå lokal til nasjonal sponing</i> .....	10
1.3. Problemstilling og grunnleggjande for val.....	10
1.4. Hovudfunn.....	11
1.5. Oppgåvestruktur.....	12
<b>2. Teoretisk rammeverk og perspektiv</b> .....	<b>13</b>
2.1. Sponing – ein definisjon.....	13
2.2. Bourdieusk bakteppe.....	14
2.3. Mediesport.....	15
2.3.1. <i>Mediehendingar</i> .....	16
2.3.2. <i>Sportsstjerner</i> .....	16
2.4. Eksponering.....	17
2.4.1. <i>Eksponering av logo på fjernsyn</i> .....	18
2.4.2. <i>Andre mediale eksponeringsformer</i> .....	18
2.5. Bakgrunn for sponing.....	19
2.5.1. <i>Investor</i> .....	19
2.5.2. <i>Verdi</i> .....	19
2.5.3. <i>Marknadsføring</i> .....	20
2.6. Effekt av sponing.....	20
<b>3. Val av metode og kjelder</b> .....	<b>22</b>
3.1. Kvalitativ metode.....	23
3.2. Bruk av informantar.....	23
3.2.1. <i>Utval</i> .....	23
3.2.2. <i>Gjennomføring av intervju</i> .....	25
3.3. Eigen bakgrunn.....	27
<b>4. Medieutvikling og konsekvensar for sponsorverksemd</b> .....	<b>28</b>
4.1. Medieteknologisk og mediegeografisk utvikling.....	28
4.2. Eksponering av sport.....	30
4.2.1. <i>Fjernsynet som eksponeringsarena</i> .....	31
4.2.2. <i>Sjølveksponering</i> .....	31
4.3. Sport, media og rettigheter.....	32
4.3.1. <i>Kommersialisering av kringkasting</i> .....	32
4.3.2. <i>Fjernsynseksponering i faste rammer</i> .....	33
4.4. Medieutvikling og sponing – samanfallande tendensar.....	34
4.5. Før analysen.....	36

<b>5. Sponsorlogikk – investorperspektivet.....</b>	<b>37</b>
5.1. Investorar og verdi.....	37
5.1.1. <i>Filantropen</i> .....	38
5.1.2. <i>Den marknadsorienterte investoren</i> .....	38
5.1.3. <i>Den samfunnsansvarlege investoren</i> .....	38
5.1.4. <i>Den internt orienterte investoren</i> .....	39
5.2. Sponsing som stønad.....	39
5.2.1. <i>Personlege interesser</i> .....	39
5.2.2. <i>Samfunnsansvar</i> .....	40
5.2.3. <i>Lokalsponsing</i> .....	42
5.3. Sponsing som reklame.....	44
5.3.1. <i>Sponsing som marknadføring</i> .....	45
5.3.2. <i>Eksponering</i> .....	48
5.3.3. <i>Merkevarebygging</i> .....	50
5.3.4. <i>Aktivisering av sponsoravtalar eksternt</i> .....	53
5.4. Interne effektar.....	55
5.4.1. <i>Aksept</i> .....	55
5.4.2. <i>Lagkjensle</i> .....	56
5.4.3. <i>Kundepleie</i> .....	57
5.5. Sponsorfeltets organisasjonar.....	58
5.5.1. <i>Sponsor- og Eventforeningen</i> .....	58
5.5.2. <i>Mellomledd</i> .....	58
5.6. Målingar – grunnlag for kunnskapskapital.....	59
5.6.1. <i>Måling av eksponering og fastsetjing av eksponeringskapital</i> .....	60
5.6.2. <i>Interne målingar</i> .....	62
5.6.3. <i>Eksterne målingar – kapitaleffekt</i> .....	63
5.6.4. <i>Måling av profilar - Samsvarande symbolsk kapital</i> .....	64
<b>6. Sponsorlogikk – Idrettsperspektivet.....</b>	<b>66</b>
6.1. Eksponering som grunnlag for sponsing.....	66
6.1.1. <i>Høg eksponeringskapital</i> .....	67
6.1.2. <i>Middels eksponeringskapital</i> .....	67
6.1.3. <i>Låg eksponeringskapital</i> .....	68
6.2. Idretten i media.....	68
6.2.1. <i>Mediehendingar</i> .....	69
6.2.2. <i>Mediestjerner</i> .....	71
6.2.3. <i>Idrett i sosiale media</i> .....	71
6.3. Sportens symbolske kapital kapital.....	73
6.3.1. <i>Omdømme</i> .....	73
6.3.2. <i>Fordelar og ulemper med sport i reklame</i> .....	75
6.3.3. <i>Individuelt og lag</i> .....	76
6.3.4. <i>Er all PR god PR?</i> .....	77
6.4. Idrett og sponsing.....	78
6.4.1. <i>Tilhøvet til investorar</i> .....	78
6.4.2. <i>Forhandlingar og avtalar – kunnskapskapital og sosial kapital</i> .....	80
6.4.3. <i>Samspel mellom utøvar og organisasjon</i> .....	83
6.4.4. <i>Idrettens tilbod internt</i> .....	84

<b>7. Konkluderande merknadar.....</b>	<b>85</b>
7.1. Kva utløyser sponning?.....	85
7.2. Mediesport-symbiosens konsekvens for aktørane på sponsorfeltet.....	87
7.3. Vidare forskning.....	89
<b>8. Kjelder.....</b>	<b>90</b>
<b>9. Vedlegg.....</b>	<b>95</b>
9.1. Intervjuguide.....	95

# 1. Innleiing

## 1.1 Bakgrunn

Finansiering av sport er eit komplisert puslespel, og varierer frå idrett til idrett og nivå til nivå. For somme fell finansieringa relativt enkelt, medan andre idrettsutøvarar slit med å få kvardagen til å gå rundt. Store publikumslagidrettar, særskild fotball, har publikumsinntekter og sal av effektar som gjer at dei inntektsmessig har eit heilt anna grunnlag enn individuelle idrettsutøvarar som oftast har.

Sponsorinntekter er ei felles inntektskjelde alle idrettar har tilgong til. Etter at automatinntektene vart tatt bort har sponsorar blitt eit vesentleg satsingsområde for alle idrettar. Ved sidan av offentleg stønad og friviljug innsats kan sponsing seiast å vere ein av tre ressurskjelder for idrett. Det er kamp om sponsorkronene og oftast mange om beinet i konkurransen om å få sponsorar, og alle idrettar og utøvarar er ikkje like attraktive. (Flagestad 1996:28ff) Sponsormarknaden er ein konkurransearena utanfor idrettsstadion.

Det finnst fleire aktørarar innan det ein kan kalle sponsorfeltet. Du har ein sponsor, (som oftast eit firma eller organisasjon) og ein mottakar av sponsorkronene (t.d. utøvar, lag, organisasjon osv). I bindeleddet mellom desse aktørane har ein sjølvsgt media i seg sjølv, som er hovudarenaen for sponsorane. Det er der dei kan vise fram logoen sin for dei store massane gjennom bilete og eksponering. Å bli relatert til gode idrettslege prestasjonar blir sett på som noko sunt, positivt og i somme samanhenger naudsynt for merkevarebygging.

Effektar av sponsing er likevel vanskeleg å måle. Gratton og Taylor (2001:171) slår fast at alle empiriske data som fins på sportssponsing indikerer at denne typen marknadsføring/reklame er sær risikofylt når det kjem til venta resultat. Likevel er sponsormarknaden ein milliardmarknad, der store verdiar er i omløp kvart år. I Noreg vart det i 2004, i følge fjernsynsprogrammet *Mediemenerne* (2004), brukt mellom 1,5 og 2 milliardar på sponsing. På verdsbasis var det brukt \$24,8 milliardar på sportssponsing i 2005, mot ca \$50 milliardar i 2008. (Amis og Cornwell 2005, Thjømøe 2010) I november 2010 blei det fastslått at sponsing var Noregs nest største mediekanal, med ei omsetning på 3,284 milliardar kroner. Av dette var 2,348 milliardar idrettssponsing. (SponsorInsight.no)

Sponsormarknaden er med dette rett så stor i Noreg, om ein ser på total sponsorpengbruk i Noreg kontra verda. Det er mogleg å hente ut store verdiar for dei som klarer å nytte seg av mogelegheitene som ligg der. Grunnlaget for sponsorat ligg sjølvst i profilering. Utøvarar som klarer å vere mykje i mediesøkelyset, har også store moglegheiter for å bli profilert. Dette kan føre til noko som kan verke som skeivfordeling av midlar. Dei store populære publikumsidrettane er også mykje på fjernsyn og i aviser, og har difor store eksponeringsflater å by på. Mindre og sære idrettar har mindre å by sponsorar og derav vanskelegare for å få gjennomslag.

Sponsormarknaden er ei oase av moglegheiter for dei idrettsutøvarar som klarer å nytte seg av potensialet som er der. For aktuelle sponsorar handlar det om å få mest mogleg ut av kronene ein puttar inn. Når det er ei usikker investering i utgangspunktet, er det få som tar ytterlegare risiko i samband med sponsering av idrettsutøvarar. Eksponerings- og marknadsanalytikarar gjev eit tilbod om å verdisetje eksponering ein kan få ved å støtte eit særskild sponsorobjekt. I samband med fotballkampar og andre store idrettsarrangement kan kvar logo bli målt i sekund på tv, og det vert sett ein verdi sett ut i frå tal på sjåarar. Dette kan nyttast av moglege sponsorobjekt i form av at dei kan syne kva dei kan by på, og sponsorar kan nytte det for å få verdien for pengane dei investerar.

Ein kan snakke om ulike typar av kapital på sponsorfeltet. Sponsorane, investorane, sit på den økonomiske kapitalen, pengane som skal støtte sponsorobjekta. Sponsorobjekta sit på si side med det ein kan kalle eksponeringskapitalen, utøvararen si eksponeringstid i media og kor godt forskjellige sponsorlogoar kjem fram. Idrettsutøvarar har også ein symbolsk kapital i form av statusen som idrettstjerner og verdiane sine. I ein byttehandel mellom desse kapitalane finst det måtar å avgjere kva eksponeringskapitalen, gjerne kombinert med den symbolske kapitalen, er verd i kroner og ører. Dette kan ein kalle kunnskapskapitalen. Dette er ein nøkkel som eksponerings- og marknadsanalytikarar sit på. Vidare kjem det ei rekkje ekstratiltak ein kan gjere, såkalla aktivering av sponsorat, som bidrar til å auke verdien til ein utøvar.

## **1.2 Val av fokusområde**

Oppgåva tar sikte på å få eit overblikk over sponsorfeltet frå dei forskjellige synspunkt og aktørar som er bidragsytarar til dette systemet og dra det saman til ei meir generell oversikt over det norske sponsorfeltet som heilskap. Ei viss avgrensing i høve tematikken må det



likevel vere, det er umogleg og uoversiktleg å skulle studere ”alt”. Målet er å kunne seie noko spesifikt om delar av sponsormarknaden, men også kunne dra generelle linjer.

### **1.2.1 Sport/medie-komplekset: Eit historisk overblikk**

Grunnlaget for sportssponsorverksemda si eksplosive vekst, må gjevast den stadig aukande mediedekninga av sport. Difor er det medieforskar Knut Helland kallar for sport/medie-komplekset (Helland 2003:13) sentralt i forståinga av kva sportssponsing er for noko. Den kommersielle symbiosen mellom sport og media har ført med seg auka moglegheiter for idretten kommersielt, ovanfor publikum og sponsorar. Korleis dette har vekse fram, og kva tyding det har hatt for sponsing historisk vil sette lys på dagens situasjon og kvifor det er blitt slik. For å forstå notida, må ein forstå fortida.

### **1.2.2 Sponsorlogikk: Kva faktorar får ein sponsor til å sponse?**

Eksposering er det første ein tenker på når det gjeld sponsing. Det å sjå ein logo på eit klesplagg, ein sponsorplakat eller liknande i samband med eit sportsprogram på fjernsynet koplar ein umiddelbart med sponsing. Dette er likevel ikkje den einaste faktoren, sjølv om eksponeringsfaktoren framleis er viktig for mange sponsorar. På Sponsorkonferansen 2009 framheva fleire foredragshaldarar interne effektar som vel så viktig som den reine eksponeringdelen av sponsing.

Psykologisk bygger sponsing på *eksponeringseffekten*. Tanken om at dersom ein blir utsett for ein logo via media, vil ein bygge preferanse for eit produkt eller ei teneste. Det er likevel ikkje openbart at eksponering av ein logo på ein idrettsarena gjev effekt. (Thjømøe 2010) Kva verdiar ein klarar å kople til logoen står meir sentralt, både eksternt i samband med forbrukar men også internt i bedrifta. Ein sponsar oftare for å bli assosiert med noko positivt og noko ein sjølv ynskjer å stå for, framfor berre rein eksponeringstid på fjernsynet.

Jacob Lund uttalte på Sponsorkonferansen (2009<sup>1</sup>) at han følte konsernet han er sponsorsjef for fekk att drøye 40 % av kva dei kunne få att i høve til pengane dei nytta. I følgje Trond Blindheim frå Markedshøyskolen på same konferansen, er dette talet høgt samanlikna med

---

<sup>1</sup> Sponsorkonferansen 2009 var ein konferanse eg deltok på. Konferansen var regi av Team Xtra Personell der dei sette fokus på sponsing som kommersielt verkty, og bestod av foredrag frå ei rekkje av dei mest sentrale sponsorprosjekta i Norge og frå reklamebransjen.

kva dei fleste sponsorar kan tilskrive seg. Kva suksessfaktorane for eit vellukka sponsorat er, vil vere interessant å avdekke.

### **1.2.3 Frå lokal til nasjonal sponning**

Det er skilnad på sponsoravtalar når sponsoren heiter DnBNOR og er eit av Norges største konsern, og når den lokale pølsemakaren går inn og sponsar det lokale fjerdedivisjonslaget i fotball. Det er skilnad både i omfang, økonomisk, og kva ein ønsker å oppnå. Ein når ulike og mindre målgrupper gjennom profilering i lokalavisa kontra VG.

Anne-Britt Gran og Sofie Hofplass skriv i Kultursponning (2007:138ff) at bedrifter med lokal profil mest sannsynleg vil sponse lokale og regionale aktørar og aktivitetar, mens det er mindre sannsynleg at dei vil sponse ein nasjonal institusjon. Regionale bedrifter kan sponse både på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå for å oppnå det dei ynskjer. Nasjonale bedrifter kan sponse på alle nivå, og kan også vurdere internasjonal sponning for å nå sine mål. Kva er skilnadane i høve kva bedriftene ønsker å oppnå på dei ulike nivå?

### **1.3 Problemstilling og grunnjevna for val**

Sportssponning sett ut i frå norske tilhøve er stort sett utforska. Den styrka posisjonen sponning har fått i marknadsføring har på den andre sida ført til meir forskning på emnet. Det er gjort ein del forskning på sportsrettigheter, og dette kan ein dra visse vekslar på. Dette er ein del av symbiosen mellom sport og media, eit samliv mellom to enkeltstående fenomen som er til begge sin fordel. Dette forholdet har fått nemninga sport/mediekomplekset. (Helland og Ytre-Arne 2007:6)

”Komplekset omfatter en felles kommersiell interesse hos idrettsutøvere, idrettsorganisasjoner, sponsorer og massemedier. Sportsarenaer, (...), er i dag en av samfunnets fremste geografisk definerte eksponeringsarenaer for kommersielle budskap.” (Helland 2003:14)

Dette er altså viktig både for utøvarar, lag/organisasjonar og andre som er ute etter sponsorpengar, men det er også viktig for dei bedrifter/organisasjonar som ynskjer å profilere seg sjølv i relasjon til idrettsutøvarar. Oppgåva si problemstilling tar sikte på å kartlegge den norske sponsormarknaden, og avdekke kva dynamikkar som eksisterer i den:

*På kva måte gjev symbiosen mellom sport og medier konsekvens for aktørane i sportssponsormarknaden?*

Sport/mediekomplekset medfører ei eksponering av sport gjennom forskjellige mediekanalar og er ei føresetnad for sponsormarknaden, men dei ulike aktørane har forskjellige innfallsvinklar og startposisjonar til det heile. Med aktørar meiner eg dei som kjem under sponsorverksemd; sponsorar, sponsorobjekt, eksponeringsanalytikarar og evt. andre rådgjevarar. Kva rolle spelar dei i høve til kvarandre, og korleis nyttar ein sponsormarknaden på best mogleg måte? Kva er nøkkelen i høve til kva eksponering du har?

Oppgåva tar rotfeste i teorien om sport/mediekomplekset som grunnlag for sponsormarknaden gjennom eksponeringsflater, og støttar seg på eksisterande sponseori. Gjennom kvalitative intervju med sentrale aktørar innan sponsorfeltet har eg kartlagt sponsormarknaden. Gjennom spesifikke spørsmål til dei forskjellige aktørane har eg sett på korleis dei opptrer overfor sponsormarknaden og kvarandre. Det er også ein fjerde aktør i sponsorfeltet, som ikkje er sentral i oppgåva, men som ein likevel må ha med seg i bakhovudet. Publikum som nyttar seg av media og som skal påverkast gjennom den typen marknadsføring som sponing står for. I denne oppgåva har formålet vore å kartlegge sponsormarknaden ut i frå dei som har ein direkte nytteverdi av sponsoravtalar. Det er ikkje sett søkelys på effektane av sponing.

#### **1.4 Hovudfunn**

Oppgåva syner ei rekke konsekvensar av symbiosen mellom sport og mediar for aktørane på sponsorfeltet. Det første, og mest kjende, er at symbiosen skapte grunnlaget for sponing i seg sjølv, gjennom kommersialisering og eksponering av idretten. Medieeksponering, og moglegheitane for lenkjing av sport opp mot bedrifter, var heile basisen for sponing.

Lenge var logoeksponering det store i sponsorverda. Det er det ikkje lenger. Ein idrett eller ein idrettsutøvar sin eksponeringskapital fungerer no meir som eit grunnlag for inngåing av sponsoravtalar. Kjennskap til utøvaren og dermed moglegheit for kjennskap til sponsoratet er vesentleg. Om publikum og forbrukarar ikkje veit at ei bedrift sponsar, eller ikkje veit kven den dei sponsar er – så fell sponing som eit marknadsføringsverktøy for sponsorane gjennom.

Kjennskap er likevel ikkje nok, sjølv ikkje i marknadsføring. På toppen av eksponeringskapitalen, kjem eit ynskje om å lenkje saman bedrifta sin symbolske kapital med

utøveren sin symbolske kapital. Symbiosen mellom sport og medier har også ført til ei interesse rundt idrettsutøvarane sin person. Det vert fortald historier om utøvarane utanfor idrettsarenaen. Dette er med på å tilskrive dei verdiar og haldningar som til saman utgjer deira omdømme. Om utøveren sin symbolske kapital stemmer overens med det bedrifta ynskjer å signalisere at dei står for er sannsynet større for å få til ei sponsoravtale med effekt.

Kunnskapskapital er vesentleg. Kunnskap om sin eigen eksponeringskapital og symbolsk kapital gjer det lettare å identifisere dei rette måla for sponsorsamarbeid, både for idretten og bedriftene. Her sit eksponerings- og marknadsanalytikarar, samt rådgjevarar, på mykje av nøkkelen som både idrett og bedrifter kan nytte seg av for å få eit suksessfullt sponsorarbeid.

Aktivisering av sponsoravtaler gjer moglegheitene større for både sponsor og sponsorobjekt, både marknadsføringsmessig og på tiltak som går på det interne i bedrifta. Her blir symbiosen mellom sport og medier på eit sett mindre framtrødande, all den tid mykje av verdien i sponsoratet kan skapast i form av interne effektar. Symbiosen mellom sport og medier er likevel gjeldande, fordi at utan nokon form for eksponering vil ingen ha kjennskap til deg. Det er ingen som vil møte opp på eit internt arrangement med ein vilt framand idrettsutøvar som ikkje har noko resultat å vise til.

## **1.5 Oppgåvestruktur**

Dette kapittelet har vore eit innleiingskapittel som har gjeve ei innføring i emnet og kva problemstillingar oppgåva ser på. Kapittel to tek for seg det aktuelle teoretiske rammeverket innanfor mediesport med fokus på aktuelle omgrep, teoriar, sportsrettar og sportssponsing. Vidare er kapittel tre via presentasjon av kjelder og metodiske grep nytta i oppgåva, samt ein kort diskusjon rundt positive og negative sider med dette og grunnar for valet. Eit historisk overblikk og kva som har lagt føresetnadane for den sponsorverksemda vi ser i dag følgjer i kapittel fire.

Det femte kapittelet er det første som er basert på funna i dei kvalitative intervjuar, og går på sponsorlogikk. Kva er det som får ein sponsor til å sponse sport? Dette vil handle om sponsormarknaden frå investorperspektivet, medan det sjette kapittelet vil omhandle sponsormarknaden frå idrettsperspektivet. Kva kan idretten gjere for å vere attraktiv for sponsorar? I kapittel sju blir det gjeve konkluderande merknadar og skissert kritiske måtar å sjå på sponsorfeltet på, i tillegg til at eg viser til mogleg framtidig forskning.

## 2. Teoretisk rammeverk og perspektiv

Sponsormarknaden er resultat av ei rekkje kausale bindingar. Omgrep som mediesport, eksponering, events og stjerner samt medie/sport-komplekset står sentralt når ein skal forklare korleis sponsormarknaden får sitt eksistensgrunnlag og korleis det fungerer. For å forstå dette, må ein også forstå korleis dette heng saman i ein litt vidare forstand enn berre at tv-dekning gjev sponsorar – som er ei utbreidd om enn unyansert oppfatning.

Sport og media er i utgangspunktet to separate fenomen. Sport finst utan mediedekning, og media finst utan sport. Sjølve utøvinga av ein idrett krev til dømes ikkje at nokon tek bilete eller skriv om hendinga i ettertid. Likeeins er det inga naturlov som seier at aviser, fjernsynskanalar eller magasin må innehalde sport for å bli definert som medium. Tvert om fins det mange medium som ikkje inneheld noko form for sportsdekning, og mange idrettsarrangement som får lite eller inga mediedekning. Det er når samansmeltinga av desse to fenomen hender at ein får grunnlaget for sportssponsing: mediesport.

### 2.1 Sponsing – ein definisjon

Sponsing i idrettssamanheng handlar i utgangspunktet om ein næringslivsaktør som støttar idretten i å skape gode prestasjonar. Det er meir til det enn som så.

Sponsorering er en kommersiell gjensidig avtale mellom to jevnbyrdige parter, hvor den ene part – en bedrift eller en interesseorganisasjon – søker å markedsføre eller fremheve et image, et produkt eller en tjenesteytelse i sammenheng med en person, en begivenhet, et arrangement, en annen institusjon, en eiendom eller en ting. (Christensen 1992 i Flagestad 1996:29)

Ei sponsoravtale skal dessutan innehalde ein balanse mellom yting og motyting for begge partar, og bør skildre rettar, pliktar og korleis samarbeidet skal gå føre seg. (Flagestad 1996:29) I realiteten er det ein byttehandel mellom bedrifta som tilbyr det den har å tilby, oftast pengar eller utstyr, til sponsorobjektet som tilbyr det den eller dei har å by på i høve til å marknadsføre bedrifta, som oftast eksponering og sitt gode namn og rykte.

Definisjonen er mangelfull, all den tid den tek det for gjeve at all sponsing er marknadsføring av noko. Ein definisjon frå Sponsoroperatørene, seinare gått inn i MEC Access, er kanskje meir treffande:

Sponsing er en forretningsmessig avtale (økonomisk eller leveranser) til et objekt eller en organisasjon for å oppnå avtale om gjenytelser (logoeksponering, tilgang til relasjonsbyggende aktiviteter, tilgang til begivenheter, kommunikasjon, leveranser, produkter etc.) (Norges Varemesse 2005)

I denne definisjonen får ein med både dei interne og eksterne moglegheitene i sponsing. Den føreset ikkje at alt skal vere marknadsføring, men opnar også for det ein kan gjere med eit sponsorat internt.

## **2.2 Bourdieusk bakteppe**

Omgrepa sosiale felt, logikk innafor feltet og symbolsk kapital er alle henta frå den franske sosiologen Pierre Bourdieu og vert nytta som eit Bourdieusk bakteppe i oppgåva. Det er ikkje målet i oppgåva å evaluere, kritisere eller vurdere Bourdieu sine omgrep, men desse vert brukt som bakgrunn og generelt omriss for oppgåveteksten.

Eit visst skilje mellom felt og marknad er vesentleg for oppgåva. Ein marknad er eit område der ein bytter seg i mellom, med ein tanke om å få mest mogleg gevinst ut av byttet. (Burkeland og Veiden 1999: 94) Dette er i aller høgaste grad det som føregår med sponsing. Ein kan sei at sponsormarknaden er ein del av det meir omspennande sosiale feltet sponsorfeltet, som innebær meir enn berre det reine byttet. Der sponsormarknaden er nytta som uttrykk er det i høve som referar til den forhandlinga som føregår mellom to partar i ei sponsoravtale, om bytte av kapital og verdier.

Sosiale felt er samfunnsmessige område der det skjer bestemte aktivitetar etter bestemte reglar, og det går føre seg ein strid om status eller anerkjenning mellom dei involverte. (Gripsrud 2002:72f) Innafor kvart felt eksisterer det altså eit sett med reglar, ein logikk. Det er denne forma for logikk innanfor sponsorfeltet, sponsorlogikken, oppgåva søker å knekke koden på. Kva uskrivne reglar vert følgt på sponsorfeltet? Korleis posisjonerer ein seg overfor kvarandre for å stå best mogleg rusta i dragkampen om sponsorkronene?

Eit omgrep som er meir i forgrunnen i høve sponsorfeltet er kapital. Kapital nyttast for å tilegne seg ønska posisjonar i feltet. I denne samanhengen er det mest matnyttig å snakke om dei formane for kapital som Bordieu kallar for økonomisk, kulturell og symbolsk kapital. Ein skal heller ikkje sjå vekk frå sosial kapital, altså det nettverket ein har av vener, kjende og forbindelsar, eller det særnordiske fenomenet organisasjonskapital. (Gripsrud 2002: 75f) Dei

som sit på den økonomiske kapitalen i dette høvet, sponsorane, bytter i realiteten kroner og øre mot ein symbolsk kapital i form av idrettsutøveren sin profil og verdiar. Kunnskapskapitalen om den symbolske og eksponeringskapitalen, samt den sosiale kapitalen og organisasjonskapitalen kan vere vesentleg når det kjem til framforhandlinga av sponsoravtalar.

### 2.3 Mediesport

I omgrepet mediesport ligg meir enn berre den reine medieringa av sport. Mediesport oppstår først når ein sport blir mediert i så stor grad at det får konsekvensar for sjølv utøvinga av sporten; økonomisk, organisatorisk eller framstillingsmessig. Til grunn for mediesporten ligg først og fremst omgrepa *sportifisering* og *mediefisering*. Med sportifisering meiner ein at sport er blitt organisert i stadig større form. Konkurransane er standardisert, sett i system og blitt noko meir enn berre enkeltstående hendingar.

Begrepet sportifisering beskriver altså en prosess som fører til økt fokusering på konkurranse og prestasjonsmåling innenfor en rasjonell ramme; en prosess der sporten blir en sosial institusjon. (Helland 2003:14)

Dette dannar grunnlaget for mediefisering. Mediedekning krev at det fins rammer å halde seg til, og noko å samanlikne relativt sett med. Om ein ikkje har faste rammer, men ulike reglar og konkurranseformer, vil det vere vanskeleg å referere til kva som faktisk skjer. Mediefisering innebær at det veks fram eit avhengigheitstilhøve mellom sport og media, der sport treng media for å vekse og nå ut til fleire, og den stadig aukande sportsinteressa gjer at media treng sport for å vekse også. (Helland 2003:15) Denne symbiosen mellom sport og medier får openberre konsekvensar.

Ein konsekvens av denne samansmeltinga av to særskilde fenomen kan vere at sporten i seg sjølv kan bli krevd å gjere endringar, for å auke dei kommersielle moglegheitane. Sponsoren, eller media kan kome med ynskje om at sporten tilpassar seg. Allereie tidlig på 1960-talet var makta til fjernsynet i Storbritannia så stor at det fekk sportar til å organisere programmet for å passe kringkastarane. I meir ekstreme høve førte det til dramatiske endringar i presentasjonen, organisasjonen, konkurransestrukturen og somme gongar til og med reglane til ein sport. (Whannel 1992:78). Eit meir moderne døme på fjernsynets makt er det når symjefinalane i

OL i Beijing 2008 gjekk av stabelen på morgonen lokal tid, motsett av vanleg fordi dei skulle bli sendt i amerikansk prime time.

### **2.3.1 Mediehendingar**

Media Events, eller mediehendingar som eg vel å kalle det, utanom det vanlege, får ekstra stor merksemd av publikum, og difor vert dei også inngåande dekkja av media. Store mediehendingar kan skape grunnlaget for auka sponsorinteresse for idrett, både hendinga i seg sjølv og deltakarane, og vil difor vere eit vesentleg perspektiv i høve sponsormarknaden.

Hendingar som OL, VM i fotball eller andre store idrettsarrangement er globale mediehendingar som aukar interessa for akkurat den gjeldande sporten akkurat i det gjeldande tidsrommet. Curling, ein sport ukjend for dei fleste, fekk til dømes svært stor mediemerksemd i samband med OL-gullet i 2002. Totalt såg 1,3 millionar norske tv-sjåarar på ein idrett som i beste fall kan kallast perifer. Merksemda curling fekk i OL i 2010, då på grunn av nokre fargerike bukser, blei verdsett til fleire millionar og sytte for fleire sponsoravtalar for curlingforbundet. (Ravnaas 2010)

Det er viktig å skilje mellom to typar events. Den første, og mest vesentlege typen er den som ville ha skjedd uansett mediadekning, til dømes val og i all hovudsak sportsturneringar. Media er likevel ofte invitert til å formidle det som skjer, men under visse føresetnadar og retningslinjer. Media prøver på si side å få tilpassa formatet på hendinga til si form. (Kjus 2009:14) Dette dømet kan vi til dømes sjå innan fotball, der kampar blir flytta for å tilpassast eit sendeskjema. På den andre sidan kjem events som er skapt i sin heilskap av media sitt ynskje om å oppnå store brukartal. Det er få sportshendingar som er arrangert på denne måten med unntak av det Garry Whannel kallar ”quasi-sports” (1990:11 i Kjus 2009:14), altså fysiske konkurransar arrangert av ein medieinstitusjon utanfor sportsorganisasjonane.

### **2.3.2 Sportsstjerner**

Stjerner skaper merksemd, og stjerner med ein særskild posisjon kan skape ekstra merksemd og eksponering for seg sjølv, men også for sporten som heilskap. Store sportsstjerner er også noko meir enn berre idrettsutøvarar. Dei blir kjendisar, og også utanomsportslege aspekt vil verke inn på pressedekning av desse stjernene. Difor vil også det utanomsportslege livet, haldningar og veremåte bli formidla utover det at dei er flinke innan idretten eller sporten dei driv med. Dette kan igjen ha konsekvensar for kva assosiasjonar ein har i høve sponsorar.



Medieeksponering utanfor idrettsarenaen kan sette lys på sider med personen som ikkje er like suksessfylde som han er på idrettsarenaen.

Det å vere sportsstjerne fører med seg visse verdiar og assosiasjonar. For det første står ein som eksponent for at ein er sin eigen lykkes smed, og at berre ein jobbar hardt nok kan ein nå så langt ein berre vil. Idrettsstjerner står også fram som meir ekte enn andre mediestjerner fordi dei tek del i hendingar som kan slå begge vegar. Eit problem for sportsstjerner kan derimot vere prestasjonane kan svinge. Dersom publikums høge forventingar ikkje blir innfridd, kan opinionen fort snu. (Dahlèn 2008:390)

## **2.4 Eksponering**

Eksponering er sjølve kimen i sponsorverda. Den tradisjonelle måten å reklamere gjennom sponing på er eksponering av logo i samband med utøvaren eller laget du støttar.

Mekanismen kalles «eksponeringseffekt» og går i korthet ut på at eksponering bygger preferanse for det som blir eksponert, også selv om mottakeren ikke vet hva det dreier seg om, det vil si selv om et navn eller en gjenstand er totalt ukjent. Denne mekanismen er den grunnleggende psykologiske plattformen for sponing (Thjømøe, 1996 i Thjømøe 2010).

For eksponering er det særleg fjernsynet som har stått sentralt. Med spreininga av internett som medium har ein fått eit nytt eksponeringsmedium, som kan kombinere alle eksponeringsmoglegheitene. Det er det å synast i media som skaper den store interessa og assosiasjonane som kan gjere deg til eit godt sponsorobjekt. Det er gjennom eksponering at eit arrangement blir ei mediehending, eller ei stjerne kjem til. Om ein ikkje blir eksponert, blir ein heller ikkje sett – og stjernestatusen er langt unna..

Ein veit at det er ein tendens i sponsormarknaden at dei store aktørane tar mest, og har gjerne i overflod, medan mindre aktørar får lite eller ingenting. Dette har samband med at sponsoren ynskjer maksimal merksemd rundt si merkevare, og difor er ute etter dei mest eksponerte utøvarane/laga i dei mest eksponerte greinene. Det går ikkje på sportsleg kvalitet, men på rein attraksjons- og eksponeringsverdi. Dette er også ein av grunnane til at Anna Kournikova, trass i at ho aldri vann ei einaste stor turnering, var ei av dei kvinnelege tennisspelarane som tente mest; ho hadde stor attraksjonverdi. (Braathen 2007:89)

### **2.4.1 Eksposering av logo på fjernsyn**

Ein ting som er felles for alle store sponsorkontrakter er derimot klar: fjernsyns-eksponering. (Gratton og Taylor 2001:178) Då tippekampen blei innført på norske TV-skjermer frå og med 1969, blei norske finansielle aktørar raskt merksame på moglegheitene som låg i det nye eksponeringsmediet fjernsyn. Når firma såg tippekampane og såg den eksponeringa som stadionreklamørane fekk på skandinaviske tv-skjermer, tok skandinaviske annonsørar kontakt med engelske klubbar for å kjøpe reklameplass frå dei. (Helland og Ytre-Arne 2007:9f) Dette var starten på logoeksponering.

Dersom dei involverte ynskjer det, blir kvar enkelt logo målt i kvar enkelt idrettsarrangement i høve til vist tid og kor synleg dei er. Dette blir gjeve ein viss verdi, i samanheng med kva lag, kva kamp, sjåarar og fleire andre parameter. I 2004 var 30 sekund eksponeringstid av ein logo eksponert for 1000 sjåarar verd 31 kroner. (MedieMenerne 2004)

Gjennom fjernsynets muligheter for kommersiell eksponering skjer det både en kommersialisering av fjernsynet som medium, og en mediefisering av sporten. Denne mediefiseringen gir seg blant annet utslag i økonomisk konvergens: To typer økonomi som tidligere i stor grad fungerte uavhengig av hverandre, konvergerer i en felles sport/medie-økonomi. Det vokser fram en kommersiell eksponeringsindustri, knyttet til sport og medier. (Helland 2003:21)

Fjernsynet får altså "skulda" for å ha skapte symbiosen mellom sport og medier, og det å synast på tv kan omgjerast til ein verdi i kroner og ører – og ein får ein kunnskapskapital.

### **2.4.2 Andre mediale eksponeringsformer**

Fjernsynet har vore og er framleis den viktigaste eksponeringsarenaen. Avisene har lenge vore ein sekundær arena der stillbilette kan sjåast av mange lesarar. Redaksjonelt innhald og omtale kan ha innverknad særleg i assosiasjons- og merkevarebygging og forming av omdømme. Positiv omtale vil ha ein større verdi enn negativ omtale. (Grahn og Hofplass 2007: 207) Arenareklame har hatt sin verdi først og fremst lokalt, men også gjennom fjernsynet. Internett som eksponeringsarena kan ein etterkvart ikkje sjå vekk i frå heller. I 2005 var annonsemarknaden for nettmedier verd 1 milliard kroner i Norge, og er i dag den fjerde største mediekanalen etter dagspresse, sponing og fjernsyn. (Rasmussen 2006:176)

Krav om målingar er noko som går att i marknadsføring. Både for dei som sel annonseplass, media eller i dette tilfellet idrettsutøvarar, og dei som skal kjøpe reklameplass er handfaste tal

på eksponering sentralt. ”Den kommersielle massemedieøkonomien er en oppmerksomhetsøkonomi – det som teller, er målbar eksponering.” (Rasmussen 2006:187) Internett er lett målbart når det gjeld eksponeringstrafikk, der tal på klikk på ei verdsvevside kan vere med på å avgjere sponsorverdien til det aktuelle sponsorobjektet.

## **2.5 Bakgrunn for sponing**

Kva som nøyaktig får ein sponsor til å sponse er ei kompleks affære, og det finst fleire aspekt som er viktige. For det første må det vere ein *investor*, som oftast ei bedrift, som er viljug til å bruke pengar på eit aktuelt sponsorobjekt. Dette vert gjort for å skape ein *verdi* for bedrifta, ein meirverdi som gjev dei meir enn den reine økonomiske verdien for sponinga dei gjer.

### **2.5.1 Investor**

Ein investor er ein person eller ei bedrift som investerer. Ei investering er å sette inn ressursar på eit område med tanke på framtidig avkastning. (Abusdal et. al 1989:50) Sponing av idrett er ei investering, først og fremst i idretten, men det skal også gje investoren ei avkastning. Å investere i idretten og sponse idretten skal gje investoren positiv og god marknadsføring, eller ein positiv intern effekt. Det å sette inn ressursar på eit område treng heller ikkje vere eintydig med økonomisk stønad. For ein utstyrssponsor kan det å sponse idretten med utstyr spare idretten for pengar, samstundes som det gjev marknadsføring til bedrifta.

### **2.5.2 Verdi**

Investoren investerer ein form for verdi, til dømes den økonomiske verdien i reine kroner og øre, og får att ein annan form for verdi, til dømes marknadsføringsverdi. Det finst mange ulike typar av verdier, alt etter om ein snakkar i økonomisk forstand eller sosiologisk forstand. Det fins fleire måtar å definere verdier på: Verdier er objekt, tenester og tilstandar som aktørar strekker seg etter. Verdier er eit gode, noko vi sett pris på. Personar har også personlege verdier, som ein brukar til å vurdere handlingar av seg sjølv og andre. Verdier er normative ideal. (Burkeland og Veiden 1999:155) På sponsorfeltet kan det seiast at idretten søker etter dei økonomiske, evt materielle, verdiane, medan investorane kan søke etter ulike verdier alt etter kva formålet med sponsoratet er. Poenget er at verdier står sentralt i alle delar av sponsorfeltet, anten ein snakkar om økonomiske verdier i kroner og ører, eller andre typen verdier. Ofte er det ein byttehandel mellom ein materiell verdi og ein meir symbolsk verdi.

Bourdieu sine omgrep om kapital kan også jamførast med ulike typar for verdi. Kapital er noko ein brukar for å oppnå visse verdier. Om ein har lyst på ein cola, som då er verdien ein ynskjer, så brukar ein sin økonomisk kapital på å kjøpe den. Kulturell kapital nyttast for å få den posisjonen innafor eit felt ein ynskjer. På denne måten kan det for ei bedrift vere aktuelt å sponse for å bygge sin kulturelle kapital og dermed få den ynskja omdømmet ute blandt publikum, eller om kjennskap er nok så kan det å nytte økonomisk kapital på idrett og få logoeksponering tilbake vere nok. Personlege verdier hjå utøveren og bedriftens verdier utgjør ein symbolsk kapital, som kan nyttast til å bygge kulturell kapital.

### **2.5.3 Marknadsføring**

Sponsing er blitt ein del av marknadsføringa til mange av dei store bedriftene i Norge og i verda elles. Sjølv om det ikkje i all sponsing er marknadsføring som er målet, er det i dei aller fleste, og særleg dei største, sponsoravtalane marknadsføring som er det primære. Marknadsføring kan definerast som gjennomføring av dei aktivitetar som dirigerer straumen av varer og tenester frå produsent til forbrukar. (Abusdal et. al: 67) Ved å marknadsføre bedrifta i seg sjølv eller produkt og tenester frå bedrifta er målet å få forbrukaren til å kjøpe produkta eller nytte seg av tenestene til bedrifta.

Marknadsorienterte bedrifter vil vere orientert mot det som skjer i marknaden, der kundar, konkurrentar og bedrifta sjølv eksisterar i lag i dynamiske marknadsomgivnader. (Solberg 2009: 15) Det vil seie at ein veit, eller i det minste har ei oppfatning om, kva konkurransen er, kva kundane vil ha, og korleis ein skal gå fram for å gjere bedrifta si attraktiv for kundane. Dette fungerer som enno eit element som kan inngå i kunnskapskapitalen.

### **2.6 Effekt av sponsing**

Ein kommersiell sponsor vil alltid vente å få noko igjen, i form av eksponering og positiv omtale. Den verkelege effekten av sponsing er likevel usikker. Effektmåling av vanlege tv- og avisannonser er vanskeleg, men det er enno vanskelegare med sponsing. (Solberg 2009:359) Ein har visse kanskje ei formeining, men det er vanskeleg å slå fast med 100 prosent sikkerheit. Det fins ting ein kan gjere, for å auke sannsynet for effekt, som aktivering.

Aktivering kan defineres som alle de aktiviteter sponsor – ofte for egen regning – utfører, basert på rettigheter oppnådd gjennom sponsoratet og gjennom bruk av både integrert sponsing og integrert kommunikasjon. (Gran og Hofplass 2007:163)

Aktivering kan sjåast i samband både med eksterne kampanjar i form av reklame og marknadsføring, men også i samband med interne kampanjar for auka motivasjon. Bergensavisen (BA) sponsar mosjonsløpet "Stoltzekleiven opp". Dei marknadsfører dette løpet tett i vekene før løpet går av stabelen og lagar oppfylgjingssaker etterpå. BA-logoen vil ofte være eksponert i desse sakene. "Stoltzekleiven opp" er ei folkeleg hending, og ved å støtte ei slik hending prøvar BA å skape eit folkeleg bilete av avisa. Likeeins ville stønad av ein eliteutøvar signalisere bedrifta som ei elitebedrift. (Gratton og Taylor 2001:172)

Ifølge en undersøkelse gjennomført av BI i år 2000 begrunner norske bedrifter at det viktigste motivet ved sponning er at de ønsker å øke oppmerksomheten for bedriften og forbedre bedriftens profil. (Braathen 2007:36)

Altså er det ikkje sponninga i seg sjølv som skal gi den positive effekten, men resultatene av auka merkevareattkjenning og eit betre image for bedrifta.

Den mest utbygde sponsormarknaden fins antakeleg innan fotballen, i alle fall på det europeiske kontinentet. I Europa er ingen annan sport så eksponert. I dei aller fleste land i Europa er det profesjonelle ligaer der spelarar får betalt for å spele. Mykje av grunnen er framveksten av sponsorinntekter og rettigheitsavtaler som sikrar klubbar i Noreg, og Europa elles, millionar av kroner i inntekter kvart år. Fotball, media og rettar er også det området innafor idrettsfinansiering som er best dekket av aktuell forskning, særleg om norske forhold.

Vidare har krava til målbare resultat tvunge fram eit stadig større medvit rundt effekt av sponning, og målingar har gjort dette langt meir sikkert i dei seinare åra. Sponningsjef i DnB-konsernet, Jacob Lund, sa i 2004 følgjande:

Vi måler jo all oppmerksomhet vi får. De setter tall på det her, og gjør det om til millioner av kroner. De gir oss oversikt over hva vi har tjent hver måned. Når jeg skal inn til konsernledelsen for å forsvare disse sponningene, så gjør jeg det med MMI-tall. (Helland 2003:86)

Visse målingar når det gjeld effekten av eit sponning har altså vore vanleg ei stund, og det er ikkje lenger bingo om ein får noko ut av eit sponning. Ein viss effekt av sponning må det vere, elles hadde det neppe eksistert i like stor stil som det gjer.

### 3. Val av metode og kjelder

Dette kapitlet skisserer grunnlaget for val av kjelder og set lys på styrker og svakheiter ved kjeldene og metodane som blir nytta. Kva som ligg bak dei metodiske vala som er gjort skal også gå klart fram, samt kva relevans resultatdata har i høve til endeleg resultat av prosjektet. Etersom dette er eit tema der det var lite eksisterande forskingsarbeid, særleg om norske tilhøve, har prosjektet i stor grad basert seg på sjølvstendig forskning og forskingsframkalla data, og i mindre grad på eksisterande litteratur. Bruk av informantar og kvalitative intervju er grunnpilar i oppgåva, og informantane set søkelys på emnet frå dei fleste vinklar. Personleg meiner eg at å gå direkte til kjeldene med kunnskap om emnet, på alle sider av forhandlingsbordet, gjev eit djupare og meir innsiktsfullt resultat. Generelt må ein alltid vurdere kjeldene og deira truverde. Difor vil ei evaluering av vala eg har gjort vere viktig for kvalitetssikring og moglegheiten til å konkludere.

#### 3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode krev *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarheit*. Reliabilitet tyder at det er viktig at resultatet er påliteleg og truverdig, at ein skal kunne stole på datamaterialet og resultata frå analysen gjennom kvalitetskontroll og objektive studier. Som forskar er det eit mål å legge fram funn utan at dei ber preg av subjektive og vilkårlege val. Validitet betyr at resultatet kan stadfestast, og at det er samanheng mellom det ein faktisk forskar på (problemstilling) og resultatet i forskinga. Det har med andre ord vore viktig å heile tida spørre meg sjølv om eg faktisk fekk dei svara eg trengde sett i lys av problemstillinga. Ein føresetnad for validitet er at reliabiliteten kan konstaterast, medan data kan vere reliable utan å vere valide. Generaliserbarheit betyr at ein ut frå resultatet skal kunne generalisere over ei større gruppe og dermed gje resultatet allmenn (statistisk) gyldigheit. (Gentikow 2005:56-62)

Slik eg ser det, er det likevel viktigare og betre å intervjuje folk med innsikt og kunnskap i emnet, framfor å gjennomføre større statistiske undersøkingar. Forskingsprosessen tar utgangspunkt i eit selektivt lite utval, som alle tilhøyrer forskjellige delar av sponsormarknaden. Gjennom mi forskning på emnet frå tre forskjellige synspunkt håpar eg å få kartlagt temaet på ein breiast mogleg måte, ein rettast mogleg måte, og å få svar på problemstillinga. Svaret eg kjem fram til håpar eg også er godt nok til at det kan nyttast som

ein mal på korleis sponsormarknaden fungerer, og kva moglegheiter som fins i sponsormarknaden for forskjellige idrettar og utøvarar.

Det er på den andre sida viktig å ha i bakhovudet at utvalet er relativt lite, og at det kan vere andre sponsorar og andre sponsorobjekt har andre innfallsvinklar enn dei eg valde. Informantane i oppgåva er eit breitt spekter av personar, med eit breidt kontaktnett, sosial kapital, innafor sponsorfeltet. Det er grunn til å tru at dei, til saman, plukkar opp dei nyaste trendane. Det er vanskeleg å sjå føre seg at noko skal gå hus forbi alle desse informantane.

## **3.2 Bruk av informantar**

### **3.2.1 Utval**

Når målet er å kartlegge sponsorfeltet på ein beskrivande måte var det viktig for meg å famne breitt, og skaffe eit utval som kan beskrive feltet frå fleire sider: Sponsorar, sponsorobjekt og dei som måler marknadsverdien til utøvarar. I tillegg såg eg Sponsor- og Eventforeningen, som skal vere rådgjevar og støttespelar for begge sider, som ein naturleg part å vende meg til. Grunnlaget for utvalet er dermed personane si rolle i sponsormarknaden, og kunnskap samt kjennskap til området.

Det var også viktig for meg at informantane hadde ulik grad av erfaring med sponsormarknaden. Somme av informantane har jobba i og rundt feltet i fleire tiår, medan andre igjen er relativt nye på området. Dette gjev historisk pondus, men også eksponentar for ein evt. moderne tankegang. Under følgjer ein presentasjon av informantane.

*Informant 1: Kjetil Hildeskor, generalsekretær i Norges Friidrettsforbund.*

Som Generalsekretær i eit av dei største særforbunda i Norge, med sponsorinntekt på 13-14 millionar i år har den tidlegare friidrettsutøvararen Hildeskor inngåande kjennskap til korleis sponsoravtalar fungerer for særforbund også opp i mot utøvarar. NfiF er også med i eit av dei tydelegaste og mest kjende sponsorsamarbeida i Norge, saman med DnBNOR. Sogndølen har tidlegare vore leiar av IL i BUL og hadde mykje med sponsorarbeid å gjere der, noko som også gjev han erfaring frå mindre sponsoravtaler.

*Informant 2: Vegard Arntsen, dagleg leiar i Sponsor Insight*

Arntsen blei identifisert som intervjuobjekt fordi eg ynskte å snakke med nokon frå eksponeringsindustrien. Sponsor Insight er ein del av Sponsor Insight Nordic som er Nordens

største analyse- og rådgjevingsselskap i samband med sponing. Selskapet driv med medieovervåking, måling av logoeksponering og medieomtale av idrettsutøvarar og klubbar. Dei gjer også publikumsmålingar på kjennskap og effektar av sponerat.

*Informant 3: Lars Martin Kaupang, styreleiar i Sponsor- og Eventforeningen*

Som styreleiar i Sponsor- og Eventforeningen er Lars Martin Kaupang ein naturleg autoritet på sponorområdet. Kaupang har vore aktiv friidrettsutøvar og har framleis den norske rekorden på 1500 meter. Kaupang har vore styreleiar i Sponsor- og Eventforeningen sidan 2001 og var president i Friidrettsforbundet frå 1987-1997. Parallelt med presidentperioden var Kaupang Informasjonsansvarleg i Norsk Kjøtt Gilde, og seinare ansvarleg for PR- og sponorverksemd i Gilde-konsernet. Kaupang har lang og brei erfaring frå alle sider av sponorbordet og har dei seinare åra jobba i analysefirma ved sidan av styrevervet i Sponsor- og Eventforeningen. På tidspunktet intervjuet blei gjort jobba Kaupang i Synovate. Seinare har han skifta jobb til Sponsor Insight.

*Informant 4: Nils Marius Otterstad, sportssjef i Team Xtra personell*

Nils Marius Otterstad er sportssjef i det sponorfinansierte skilaget Team Xtra personell. Team Xtra personell har markert seg som eit av dei klaraste sponorprosjekta i Norge. Otterstad har bakgrunn som dagleg leiar i Aurum Aktiv helse og har tidlegare jobba som informasjonsansvarleg i Abbott. Otterstad har også vore involvert i forhandlingar om fleire andre skiløparar sine sponoravtalar. Mest kjend er Petter Northug si avtale med Red Bull. Otterstad er tidlegare skiløpar på lavare nivå.

*Informant 5: Alexander Dale Oen, symjar, Vestkant svømmerne og Norges Svømmeforbund*

Alexander Dale Oen er Noregs mest framgangsrike symjar gjennom tidene. Karriera blei krona med OL-sølv i OL i Beijing 2008, og han er Europeisk meister ved to høve. I tillegg har Dale Oen ei rekke andre internasjonale medaljar. Dale Oen er med som eksponent for idrettsutøvarane, og som utøvar frå ein idrett med relativt lav eksponering som likevel er blitt ganske kjend. Oen kjem frå ein mindre stad og har innsikt i alle element av sponing frå lokalsponing via regionalsponing til nasjonal og internasjonal sponing.

*Informant 6: Jacob Lund, sponsorsjef DnBNOR*

Jacob Lund er eit kjend namn for dei fleste. Dagens Sponsorsjef i DnBNOR-konsernet vert intervjuet av dei fleste medium når det er saker som handlar om sponing. DnBNOR eig også



merkevarerne Vital, Postbanken, Nordlandsbanken, og Cresco, som alle har vore synlege på sponsormarknaden. Jacob Lund har også vore informasjonsdirektør i Bergen Lysverker (no BKK) og var den som stod bak Vital si sponning av skiskyting. Då Vital blei kjøpt opp av DnBNOR blei Lund sponsorsjef i den største norske banken, og er kanskje den mektigaste mannen i bransjen.

Gjennom desse seks set eg søkelys på dei fleste sidene av ei sponsoravtale. Her er representantar frå utøversida, lagsida, forbundssida, organisasjonssida, bedriftssida og eksponeringsindustri-sida. Tre av desse var på Sportsanalyse si kåring av dei mektigaste innanfor sponning og næringsretta verksemd i 2008. Lund (1), Kaupang (5) og Arntsen (6). (Hanstad 2008) Det syner at dette er aktørar med kunnskap og som veit i kva retning sponsormarknaden går.

### **3.2.2 Gjennomføring av intervju**

Eg har nytta semistrukturerte kvalitative intervju, der tema og hovudspørsmål er definert på førehand men det er oppe for oppfølgingsspørsmål. Aktiv lytting er ei føresetnad i denne intervjuformen. (Østbye et.al 2007:102) Semistrukturerte intervju ligg mellom dei heilt styrte respondentintervjua og dei heilt opne etnografiske intervjua. (Gentikow 2005:84) Det var element av begge desse typene i mine intervju. Somme spørsmål var heilt faste, men målet med intervjua var å få ein så god og flytande dialog som mogleg. Om eit spørsmål dukka naturleg opp undervegs, eller om eit spørsmål som stod seinare i rekka passa godt inn på eit gjeve tidspunkt så prøvde eg å få det til å flyte best mogleg. Som uerfaren intervjuar var det ikkje fritt for at det blei stotring og usikkerheit undervegs, særskild i dei første intervjua. Informantane var forståingsfulle, og etterkvart blei eg varm i trøya.

Hovudsakleg ønska eg andlet til andlet, eventuelt telefonintervju og e-postintervju som oppfølgingintervju dersom nye aspekt dukka opp. Dette viste seg vanskeleg å gjennomføre i praksis. Etter ein lang periode med prøving og feiling for å få tak i intervjuobjekt lønsa det ut på vårparten 2010. Då fekk eg kontakt og ja til deltaking av fem intervjuobjekt. Eg skulle møte tre av dei i Oslo same dag, men ein av dei blei forhindra frå å kome den dagen. Totalt blei fire av dei seks intervjua gjennomført andlet til andlet, medan to av dei blei gjennomført over høvesvis telefon og skype.

I utgangspunktet er det mange fordelar med eit personleg ein-til-ein intervju. Det lettar forståinga av kva den andre faktisk seier og fremjar både spontane reaksjonar og refleksjon, mellom anna gjennom kroppsspråket. (Gentikow: 2005:84) Telefonintervju kan lettare føre til misforståingar mellom meg som forskar og intervjuobjekta som informantar, noko som kan vere til hinder for oppgåva.

Andlet-til-andlet-samtalen er særleg velegna når ein samtidig ønskjer å få med seg informantens miljø. Telefonintervju manglar ein del kvalitetar som det direkte, umedierte nærveret har. I tillegg har telefonintervju lett for å bli sett i bås med kvantitative studier ettersom det er den mest vanlege forma i den typen studiar. Dette kan skape ei negativ haldning hos intervjuobjektet. (Gentikow 2005:84f) I denne oppgåva var miljøet til informanten uvesentleg. Det har ingen ting å seie for sponsorfeltet korleis intervjuobjekta har det heime til dømes, difor var det ikkje eit problem i så måte. Telefonintervjuet eg gjennomførde blei faktisk det lengste av intervjua, og inntrykket mitt var at samtalen hadde ein fin flyt. Det er det intervjuet eg stilte færrest og kortast spørsmål og fekk dei lengste svara, eit godt teikn i følge Gentikow (2005:84) Eg kan ikkje garantere at forståinga var 100% undervegs, men ettersom informanten har fått lese transkriberinga og godkjend det meste med mindre, i realiteten ubetydelege, endringar, var det tilfredstillande. Ettersom telefon- og skypeintervju var siste utveg etter lang dialog, var informantane klar over at det dreia seg om noko meir enn ei vanleg publikumsundersøking.

Ein hovudregel for kvalitative intervju er at informanten skal føle seg trygg i intervjusituasjonen. Informantane fekk velje stad for intervjuet, slik at vi kunne skape ein setting som dei var komfortable og kjende med og vi i tillegg kunne snakke uforstyrta. Ved eit telefonintervju blir det vanskelegare å få oversikt over settinga for min del, og for alt eg veit kan intervjuobjekta hatt ein sjef eller kollegaer hengande over seg som lytta til kva informanten sa. Då kan informanten ha lagt band på svara sine og svara meir korrekt overfor dei som hørde på enn overfor meg. (Østbye et. al 2007:101)

I intervjusituasjonen hadde eg med meg opptaksutstyr for lettare å kunne dokumentere kva som blir sagt av informanten. På denne måten slepp eg å skrive medan intervjuet pågår, og kan lettare konsentrere meg om å fylgje med og vere klar med oppfølgingsspørsmål. Etter intervjuet har opptaka vorte skrivne ut og, etter ønske, synt til informantane for godkjenning, noko som skal vere ein garanti mot feilsitering eller faktafeil. Dette er ikkje uvanleg i

ekspertintervju. (Gentikow 2005:128) I sær s liten grad blei intervjua endra på i ettertid, og aldri på ein slik måte at det tok vekk noko av meininga til informantane, eller utsegnets tyding for oppgåva. Eg vurderar det difor slik at endringane ikkje har vore eit problem for oppgåva.

I samband med utskriving av intervju har eg teke nokre val i formen av transkriberinga. Eg har valt å skrive ut alt som er blitt sagt under intervjuet, også det som tilsynelatande ikkje har noko med oppgåva å gjere. Analysen har funne stad etter at heile intervjumaterialet har lege føre. Dette fordi det etter mitt syn er lettare å vurdere om noko har relevans for oppgåva i etterkant enn midt i ein transkriberingsprosess. Eit intervju går føre seg i muntleg tale, noko som skil seg distinkt ut frå skriftspråket. Dialekt, andre ord, grammatiske variantar, stamming, ufullstendige setningar og lengre pausar oppstår i daglegtale og i ei munnleg form som ein intervjusituasjon er. Her må ein i følge Gentikow (2005:117) vurdere kva ein skal analysere opp i mot kva analysemetode som nyttast.

Ettersom det ikkje er språket til deltakarane eg ynskjer å vurdere, men innhaldet og meininga i det dei seier som er det sentrale, har eg skrive alt ut i ei normalisert skriftspråkleg drakt. I den samanheng har eg valt å skrive intervju og sitata derifrå ut i same språkdrakt som oppgåva som heilskap. I samanhengar der informantane brukar faguttrykk tilhøyrande eit anna språk enn norsk har eg brukt dette uttrykket om eg ikkje har funne eit fullgodt norsk alternativ.

### **3.3 Eigen bakgrunn**

Som aktiv symjar frå lokalt og regionalt toppnivå til nasjonalt toppnivå dei seinare åra, har eg sjølv ei viss erfaring med sponsorfeltet. Særleg erfaring har eg på områda som omhandlar lokalsponsing. Eg kjem frå ein liten stad og har i tillegg utøvd ein idrett utan den største eksponeringa. Dei symjarane med sponsoravtalar verd å snakke om på nasjonalt nivå er utan unntak utøvarar med medaljar og plasseringar å vise til i OL og VM-samanheng på langbane.

Der det er aktuelt kan sjølvopplevde hendingar vere med å kontekstualisere og eksemplifisere segment ved sponsorfeltet. Min nærleik til feltet er tveegga og kan vere ei omgrensing for oppgåva. Eg er genuint opptatt av og interessert i tematikken, men på den andre sida kan eg vere bunden av tankar og oppfattelse av feltet frå ein aktørs perspektiv. Det at eg er situasjonen bevisst har gjort meg i stand til å ta så godt som nøytrale vurderingar. Det er også vesentleg å framheve at min eigen bakgrunn og mine egne erfaringar ikkje er ein del av analysen.

## 4. Medieutvikling og konsekvensar for sponsorverksemd

Sponsorverdien til idrettsutøvarar er tett knytt opp mot medieeksponeringa dei blir utsett for. Både omfang, type og innhald spelar inn på kva du kan vente å få ut av sponsormarknaden som utøvar. For bedrifter er det å få eksponert logoen i samband med idrett og aller helst gode idrettsutøvarar sett på som positiv reklame, og idrett blir sett på som ein positiv verdi å bli assosiert med. (Gratton og Taylor 2001:170ff) Er du som utøvar ikkje eksponert på nokon måte vil du ikkje få nokon sponsor heller, med mindre ein filantrop forbarmar seg over akkurat deg. Sjølv om andre verdiar enn den reine logoeksponeringa har gjort seg sentral innan sponing, er det eit faktum at sponsorverksemda har tilteke pga. auka idrettseksponering i media. Idrettshendingar er mellom dei mest sette på fjernsyn, blir breitt dekkja i aviser og internett formeleg fløymer over av sportsredaksjonar.

Sponsormarknaden har hatt ein eksplosjonsarta vekst dei seinare åra. Ein del av det kan tilskrivast økonomiske oppgangstider i store delar av verda. Under finanskrisa i 2008/2009 fekk dei fleste lag og organisasjonar merke at bedrifter hadde dårlegare råd. "*Dette [finanskrisen, min anm.] får betydning for sponsor og markedsføringsbudsjettene. [til bedriftene, min anm.]*" (Hervik i Husø 2008) Særskildt fekk dei mindre forbunda merke at det blei vanskelegare å få tak i sponsorkronene.

I det følgjande vil eg gå inn på mediamessige endringar og særleg endringar i sportsmediering i moderne tid. Til sist vil eg sette medieutviklinga i kontekst med sponsorutviklinga og diskutere kva i det sportsjournalistiske feltet, både medieteknologisk og -organisatorisk samt reint journalistisk, som har hatt ei innverknad på sponsorfeltet.

### 4.1 Medieteknologisk og mediegeografisk utvekling

Media har kanskje mest av alle merka den teknologiske utviklinga verda har gjennomgått. Lyd-, bilet- og audiovisuelle media, saman med digitale media og enno nyare multimediale nyheitsredaksjonar har endra mediebiletet. Ein har gått frå eit mediesamfunn på slutten av 1800-talet med berre tekst som formidlingsmåte, til å ha nyheitssaker som kan innehalde tekst, bilete og video med lyd frå der hendinga skjer.

Grunnlaget for moderne massemedia blei lagt gjennom industrialiseringa, og den dertil komande profesjonaliseringa av pressa på slutten av 1800-talet. Moglegheiten til å masseprodusere papir av tre (1863) kom til saman med at trykkeri-maskinteknologien (1863) blei revolusjonert. Journalistikken blei også gjort lettare av teknologiske hjelpemiddel som telegrafan (1844) og seinare telefonen (1876). (Helland 2003:24) Dermed kunne ein allereie no rapportere frå stader som er lokalisert ein annan stad geografisk og spreie det ut til mange, gjennom moderne transportmiddel som tog.

På 1920-talet kom moglegheiten til å sende bilete over telefonlinjer, og avisene byrja ein viss biletebruk framimot midten av århundret. (Helland 2003:24) Etter ei utvikling av telegrafteknologien til å bære menneskeleg røyst og musikk, radio, kom fjernsynet, med moglegheita for levande bilete til i tiåra fram mot 1950-talet, først i svart-kvitt og seinare i farge. (Gripsrud 2002:277-281) Fjernsynet har vakse fram til å bli vårt viktigaste medium og er no blitt eit fast møbel i dei fleste heimar. I Norge har det på 90-talet og etter årtusenskiftet stabilt 98 prosent av folk i Norge som har hatt fjernsyn. (Medienorge, Norsk Mediebarometer, Statistisk Sentralbyrå)

Når datamaskiner og Internett kom inn i folks kvardag mot slutten av 1990-talet opna det etterkvart store multimediale moglegheiter, både i form av innhald og presentasjon, men også på media si rolle i samfunnet. Internett kan i enno større grad enn fjernsynet ha nyhende som hovudsaker medan det skjer. I tillegg opnar dette for nye interaksjons- og kommunikasjonsmoglegheiter med brukaren, gjennom kommentarmoglegheiter på artiklar, sosiale nettstader og så vidare. (McNair i Briggs og Cobleby 1998: 173) Internett sin moglegheit til å kombinere tekst, bilete, lyd og video er unik, og kombinert med moglegheit for interaktivitet får vi eit medium med moglegheiter som var utenkjelege for få tiår sidan.

Med *mediegeografi* meiner eg her i kva grad eit medium evnar å spreie seg over store avstandar. Lang produksjonstid, i tillegg til lang distribusjonstid, gjorde det å fylgje nyhendene medan det føregjekk ein utopi på tidleg 1800-tal og tidlegare. Med den industrielle revolusjonen kom moglegheiten til å spreie aviser og magasin gjennom tog og andre hurtigare transportmiddel, i tillegg til at produksjons- og kommunikasjonstida gjekk ned.

Seinare kom moglegheita for å sende lyd, og seinare levande bilete, direkte til sjåarar rundt om i nasjonen, med berre ei kort forseinking. Gjennom satelittar og parabolantennar kom

moglegheiten for å ta inn utanlandske fjernsynskanalar heime i si eiga stove. I 2007 hadde 84% av norske husstandar parabol eller kabel. (Norsk Mediebarometer, SSB, Medienorge) Ved innføring av det digitale bakkenettet og riks-tv er det grunn til å tru at prosentdelen med tilgang på ein eller fleire utanlandske kanalar er enno større.

I dei seinare åra har Internett, som er blitt allemannseige, vakse fram som ein ny eksponeringsarena. 91% av den norske befolkninga hadde tilgong til Internett heim i 2009. (Andel med tilgong til Internett - Norsk mediebarometer, MedieNorge) Internett har spreidd seg over heile verda, og med eit tastetrykk eller museklikk kan ein besøke ein nettstad lokalisert kvar som helst i verda. Ein kan snakke om ein global marknadsplass for media. Den nye mediekvardagen har ført til at nyhende frå alle kategoriar innan blinken av eit auge kan spreist ut over heile verda. Gjennom Internett smeltar ulike medie saman og skapar nye informasjonsvegar og kommunikasjonskanalar over tidlegare umoglege fysiske grenser. (Dahlén 2008:257)

#### **4.2 Eksponering av sport**

*"Sportsjournalistikk som sjanger får en stadig større plass i mediene"*. Påstanden fremja i Solfrid Braathens masteroppgåve (2007:41), vert støtta av fordummingsteorien Raymond Boyle fremja i si bok om Sports Journalism (2006:9f), der det vert hevda at auken av sportsdekning både i aviser og på fjernsynet er døme på nettopp denne fordumminga av samfunnet.

Det har lenge vore eit gjensidig forhold mellom sport og media. Både aviser, radio og tv har brukt det folkelege sportsinnhaldet som eit middel for å nå ut til breiare publikumsgrupper. (Frandsen i Langer et.al 2009:91) Etter kvart som mediemoglegheitene har utvida seg, har også moglegheitene for sport i media betra seg. Auka sendeflater, fleire kanalar og større konkurranse har ført til eit stadig større ønske om å sende sport, og då særskilt dei som tiltrekk seg store publikumsmasser.

98 % av sportsdekning i aviser og på fjernsyn omhandlar toppidrett, medan det berre er 2 % av all idrett som kan gå under nemninga toppidrett. (Braathen 2007:41). Det er klart at publikum flest er meir opptatt av å sjå store prestasjonar, enn middelmådige til dårlege idrettslege prestasjonar, i tillegg til at stjernefaktoren ikkje kan undervurderast når det kjem til tabloidjournalistikk. Sportsdekning er i stor grad topptung og fylgjer trendane i media

generelt. Stjerner, skandalar og tabloidisering pregar den. (Boyle 2006:179) I tillegg er det i den nye mediekvardagen slik at alle er avhengige av gode lesar-, lyttar- eller sjåartal, eventuelt tal klikk på ei verdsvevsside. Mangfaldet av kanalar og moglegheiter gjer likevel at også den generelle sportsdekninga tiltek i mengde, sjølv om dei store idrettane – i Noreg særleg fotball og vinteridrett, får auka mediedekning – og dermed auka eksponeringsflate.

#### **4.2.1 Fjernsynet som eksponeringsarena**

Fjernsynet har ei heilt sentral rolle når det kjem til eksponering av idrett. Før fjernsynet blei allemannseige var einaste måten å få sett eit idrettsarrangement på å vere fysisk til stades på arenaen der det heile føregjekk. Dette er framleis tilfelle for mykje av idretten. Eksponeringspotensialet i til dømes ein logo på ei fotballdrakt er sær sarsommeleg i ei slik setting.

Det endra seg med fjernsynet. Sport spela ei sentral rolle allereie når fjernsynet blei lansert i Noreg i august 1960. OL i Roma blei direkteoverført berre nokre veker etterpå, og programmet Sportsrevyen kom i gong same haust. Sport var sentralt redaksjonelt i dei første åra av NRK fjernsynet. Ikkje minst fordi store sportshendingar førte til betydeleg auka omsetnad av fjernsynsapparat, noko som igjen auka statskanalen sine inntekter. (Helland og Ytre-Arne 2007:9) Allereie her var media byrja å bli avhengig av sport som innhald.

Eg har allereie nemnd effekten innføringa av tippekampen hadde på norske annonsørar, som byrja kjøpe stadionreklame i England for eksponering. Det skjedde trass i Allmennkringkasterane sine strenge reglar som forbaud reklame og annonser i deira sendingar. (Helland og Ytre-Arne, 2007:10) Norske annonsørar såg med andre ord fort attraksjonsverdien og marknadsverdien som låg i fotball når fjernsynet eksponerte han.

TV-mediets evne til visuelt på en gang at formidle sportens begivenheder og kommercielle budskaper til store, nationale og ofte internationale publikumsgrupper har givet tv en central rolle i utviklingen av sport til en underholdningsindustri (Frandsen i Langer, et.al 89)

#### **4.2.2 Sjølveksponering**

Internett har bana vegen for nye formar for sjølveksponering. Særleg har framveksten av sosiale media gjort det lettare for idrettsstjerner, klubbar og lag å nå ut til publikum. Eigne verdsvevssider for dei største klubbane og stjernerne har vore vanleg sidan slutten av føre årtusen.

Med Facebook som rambukk har sosiale media for første gong blitt tilnærma allemannseige. I august 2010 totalt drygt 2,3 millionar Facebook-brukarar i Norge, altså nær halvparten av alle som bur i Norge. (Synlighet.no 24.08.2010) Facebook gjer det mogleg for alle aktørar i samfunnslivet å opprette eigne sider, som brukarane kan "like". Om ein i din venekrets til dømes trykkar "lik dette" på Facebook-supportersida til Alexander Dale Oen, vil du få det opp i din nyhendestraum. Dette gjer at eit fenomen vert spreidd raskt til personar med like interesser. Med aktiv profilering kan du få ein levande Facebook-profil der du kan bygge ditt eige image og eksponere deg sjølv og dine sponsorar på akkurat den måten du ynskjer. Eit alternativ til Facebook, som har på langt nær like mange brukarar, men ein del liknande funksjonalitet er Twitter.

Då Aksel Lund Svindal den 29.september 2010 offentleggjorde si nye sponsoravtale med ein brilleprodusent, gjorde han det samstundes på Twitter og Facebook Begge stader lenkja han opp til si eiga heimeside og sin eigen blogg med bilete av produktet og han sjølv, samt ein sterkt sjølvpromoterande tekst. Svindal har 10 729 følgjarar på Twitter og 51 465 som likar Facebook-profilen hans. Desse blir direkte eksponert for Svindals promotering av sponsorar.

### **4.3 Sport, media og rettigheter**

I den nye mediekvardagen er rettighetsavtalar eit vesentleg aspekt for dei største idrettane når det kjem til eksponering og kommersialiseringa av idretten. Rettighetsavtalar inneber betaling for sjølve rettane til å overføre sportshendingar på fjernsyn, men ofte også vilkår over for fjernsynskanalane om kva som skal sendast og korleis det skal sendast.

Produktet, altså idrettsarrangementet, skal seljast tre gongar. Til betalande tilskodarar på arenaane, til lisens- og/eller abonnementsbetalande tv-sjåarar og ikkje minst til sponsorar og annonsørar som ønskjer å knyte ein opplevingsmessig meirverdi til deira produkt. (Frandsen i Langer, et. al 2009:89) Dette skapar eit avhengigheitstilhøve der alle er interessert i å ha eit så godt produkt som mogleg, eit produkt som skapar omtale og som blir omtalt. I mange samanhengar set mediet som sit på rettane sjølv idrettsarrangementet på agendaen.

#### **4.3.1 Kommersialisering av kringkasting**

Til grunn for framveksten av rettighetsavtalar ligg det ei kommersialisering av kringkastinga. I løpet av 80-talet blei kringkastinga gradvis avmonopolisert. TV2, TVNorge og TV3 gav



NRK fjernsynet auka konkurranse og kravet om sjåartal auka. Ikkje berre for dei kommersielle kanalane som skulle selje annonseplass, men også for NRK som trong å legitimere lisensinntektene. Sport var eit av konkurranseområda, ettersom det var eit område som trakk sjåarar og med eit unyttige potensial. Dette fekk ringverknadar for idretten.

For Fotballforbundet fikk kommersialiseringen av fjernsynet umiddelbare konsekvenser, i og med at fotballen fikk en ny dobbel inntektskilde gjennom både TV-rettigheter og sponsormidler.” (Helland og Ytre-Arne 2007:10)

Mykje av den same effekten såg vi i Danmark rundt deira monopolbrot i 1988. Ein hadde rettighetsavtalar før monopolet fall, men utan konkurranse blir summane små.

Monopolinstitusjonen betalte ret begrensede symbolske beløp for retten til at sende, og fraværet av markedskræfter betød, at tv ikke representerte en direkte inntægtskilde af betydning. Siden slutningen av 70'erne har der dog ligget en voksende indirekte økonomi i tv-dækning, idet det banede vej for sponsor- og annoncørindtægter. (Frandsen i Langer et.al 2007:90)

#### **4.3.2 TV-eksponering i faste rammer**

Teknologisk har moglegheitane auka, og i dag går til dømes alle kampane i den norske eliteserien i fotball, Tippeligaen, på forskjellige tv-kanalar tilhøyrande same moderkanal som du kan abonnere på. Det gjev også moglegheit for at NRK sender skiskyting, medan TV2 kan sende eit anna idrettsarrangement på same tid.

I dei tidlege tv-avtalane var det ingen føringar, i det minste inga skriftleg avtale, utover retten til å sende arrangementa. Dette har endra seg. For sporten er eksponering ikkje berre eit spørsmål om å få eksponert sine sponsorlogoar i x minutt i ei sending. Det handlar også om å få ei journalistisk dekning i allmenne nyheitsreportasjar og –magasin.

Her får man dobbel gevinst: både kommersiell verdifull eksponering og symbolsk anerkendelse som har betydning forhold til sportens anseelse i offentligheten og ofte vil gøre sporten endnu mere interessant i kommersiell henseende. (Frandsen i Langer et.al 2009:97)

Sidan slutten av 90-åra har avtalar der fjernsynet ikkje berre kjøper ein førehandsrett til eit bestemt innhald, men også tek på seg ei plikt til å lage ei tidsmessig og frekvensmessig fast

definert dekning av samarbeidspartnaren sine hendingar vore ein av dei nye og sterkaste tendensane. (Frandsen i Langer et.al 2009:98)

I den norske fotballavtalen frå 2005 hadde TV2 stor eigeninteresse av å sende mykje norsk fotball. *”Jo mer norsk fotball på TV, jo større kommersiell verdi.”* (Taalesen i Helland og Ytre-Arne 2007:22) I tillegg plikta TV2 seg til å sende eit såkalla profilprogram som oppsummering av tippeligarunden, der sponsorar og sponsorlogoar skulle ha ei framstående rolle. Dei måtte også kalle eliteserien for sponsornamnet Tippeligaen, og logoen til norsk tipping er framstående gjennom alle sendingane til TV2. (Helland og Ytre-Arne 2007:22ff) Eksposering er altså noko meir enn den tilfeldige eksposeringa som skjer av eit direkteoverført idrettsarrangement.

#### **4.4 Medieutvikling og sponning – samfallande tendensar**

Det er ein påfallande samvekst mellom fjernsynet og sponsormarknaden. Før fjernsynet var ein gjenstand vanleg i dei fleste heimar, syner statistikken at sponning var eit relativt uvanleg fenomen. (Whannel 1992:70f) Fjernsynet gjev sponsorane den største og beste eksposeringsmoglegheiten av alle medium, langt betre enn avisene og radioen som fanst før fjernsynet. I løpet av ein fotballkamp kan ein få 90 samanhengande minutt med regelmessig eksposering av sin logo. Når dette kjem i tillegg til stillbilete i avisene dagen etter og seinare internetts moglegheit for framhenting av bilete og videoklipp når som helst, kvar som helst, blir eksposeringsflata større og større med framveksten av dei nye media.

Berre framveksten til fjernsynet er likevel ikkje nok til å forklare heile sponsormarknadens vekst. I vestlege land var fjernsynet eit etablert møbel i løpet av 60- og 70-talet, men sponsorverksemd har tilteke i styrke heilt fram til våre dagar.

All major sponsorship deals, for events or for teams, will depend on the guarantee of widespread television coverage of the event or the team. The teams and events with the largest television audiences will attract the most sponsors at the highest prices. (Gratton og Taylor 2001:211)

Sannsynlegheita for å kome på fjernsynet er større i dag enn tidlegare og fleire kan vere på fjernsyn samstundes, noko som er med på å forklare at sponsormarknaden har halde fram å vekse. Konkurransen om sjåartal som ei følgje av dereguleringa av fjernsynet fører til at fjernsynskanalar må følgje folket og gje dei det dei vil ha. (Helland 2003:73)

Ved å inngå rettigheitsavtalar aukar sannsynet for eksponering på fjernsynet i seg sjølv. Ein kan også, ved populær nok idrett og stor nok stjernefaktor, stille krav til kva som skal sendast og korleis det skal sendast. Om ein aktuell rettighetstakar takkar nei, kan dei risikere at konkurrenten plukkar opp eit særst attraktivt sportsarrangement som gjev dei fleire sjåarar, abonnentar og annonsørar. Det gjev ein ond sirkel for dei som vel å sitje på gjerdet.

Tabloidisering og fordummingsteoriane støttar opp under dette. *"the task of journalism has become merely to deliver and serve up whatever the customer wants."* (Franklin i Boyle 2006:10) Dette fører til eit stadig større fokus på dei største idrettane og dei største stjernene, og dermed mindre til dei små. Denne skeivfordelinga, som er ein naturleg konsekvens av at sponsorane går der dei kan få noko igjen for pengane, fører til at dei som er mykje i media får mykje stønad, medan dei som ikkje er så mykje eksponert får ingenting. Ein kan stille spørsmålet om ikkje dereguleringa av fjernsynsmarknaden har ført til ei tabloid form som skeivstiller tilhøvet mellom idrettar.

Auka biletbruk i media som konsekvens av tabloidiseringa må ta si del av æra for den aukande sponsormarknaden. Stillfoto med ein bedriftslogo sentralt eksponert blir sett på som god profil for den aktuelle bedrifta, særleg om idrettsutøvaren har prestert noko bra og generelt er ein utøvar med godt omdømme.

Seinare har Internett og nye media kome inn som ein vesentleg faktor. Blandinga av tekst, lyd og bilete gjev nye moglegheiter for eksponering, som til sjuande og sist er det sponsormarknaden handlar om. Å bli sett, helst så ofte som mogleg. Internett gjev også idrettslag/utøvarar moglegheit til å profilere seg sjølv, samt eksponere reklame og sponsorinteressene. (Dahlén 2008:257)

I det sport i stadig større grad blir opplevd som underhaldning for folket, og dekninga blir deretter med mykje personfokus og bilete, blir dette også spreidd over store avstandar. Olympiske Leikar, VM-finalen i fotball og fleire andre sportshendingar er mediehendingar som media frå alle land i verda dekker og følgjer med på. (Braathen 2007:40) Utøvarar og lag som hevdar seg godt i denne typen mediehendingar, særskilt i dei mest populære idrettane, vil stå svært sterkt rusta i kamp om dei store sponsoravtalene.

Sport står sterkt i medieeverda. Det er eit populært medieinnhald som skaffar lesarar, lyttarar og sjåarar. Særskilt er dei store publikumssidrettane vinnarar, og desse vil gjennom rettigheitsavtalar kunne sikre seg ei eksponering som dannar grunnlag for sponsor- og annonsørverksemd i stor stil. For andre og mindre grupper er sjølveksponering og merkevarebygging på stadig frammarsj for å skilje seg ut, og med den nye mediekvardagen blir dette stadig enklare.

#### **4.5 Før analysen**

No har eg drege nokre historiske linjer og skildra situasjonen slik den er i dag ut i frå eit mediemessig perspektiv og korleis det blei slik. I det følgjande kjem analysen av sponsorfeltet i dag. I den samanheng reiser det seg ei rekke interessante spørsmål i relasjonen mellom sport, media og sponsormarknaden. Kva rolle spelar media på sponsormarknaden? På kva måtar har medieeksponering noko å seie for kva sponsorverdi ein har? Dette føreset at ein har ein måte å vurdere logoeksponering på. Kva eksponering er mest verdifull for sponsormarknaden? Korleis målar ein og korleis blir effekten av medieeksponering vekta i dag?

Vidare er det konseptet med aktivering av sponsorat. Kva ulike typar for aktivering av sponsorat er dominerande i dag? I høve til media er det særleg interessant med dei typane aktivering som føregår i media. Korleis målar ein effekten av sponsorat? Kva er det som avgjer kva som utgjer eit godt sponsorat? Dragkampane mellom idretten og sponsorane er også vesentleg, dei har i utgangspunktet ulike inteesser. I kva grad samlar ein seg om felles mål og avtalar?

## 5. Sponsorlogikk – Investorperspektivet

Sponsing blei lenge uglesett av den vanlege reklamebransjen bestående av medie- og reklamebyrå. Hovudankepunktet var at effekten av sponsing var, og er til ein viss grad framleis, vanskeleg å måle. Ein del er sjølvsgagt filantropi, men sponsing føregjekk allereie på 70-talet i stor stil, og har sidan berre eskalert. I perioden 1987 til 1999 vaks andelen av sponsing frå 3 til 7 % av dei totale reklame- og annonsekostnadene på verdsbasis, inklusive idrettssponsing, som stadig er størst. (Grahn og Hofplass 2007:39) Det vanskeleg å tru at personlege interesse og velvilje skal kunne trumfe dette igjennom i seriøse bedrifter utan at ein kan vise til nokon form for effekt.

Det må vere noko som gjer at bedriftsleiarar er viljuge til å bruke bedrifta sine pengar på å sponse idrettsutøvarar, organisasjonar eller lag. Dei spør: Kva er det i det for meg? Svaret som kjem tilbake gjer at norske bedrifter nyttar stadig meir pengar på sponsing. Ein eller annan stad må det finnast dynamikk og verdiar som gjer det logisk og naturleg å nytte sponsing som kommunikasjonsverktøy. Her spelar media ei sentral rolle og er det viktigaste enkeltelementet for sponsorar, i alle fall om målet med sponsinga er marknadsføring.

### 5.1 Investorar og verdi

I den følgjande analysen ligg det til grunn at i ein kvar sponsorsamanheng er det ein investor som søker å få ein viss verdi ut av eit sponsorsamarbeid. Det skjer ein byttehandel mellom verdiar, materielle ressursar frå investor til sponsorobjekt, med symbolske verdiar attende alt etter kva målverdien til investor er. Motivet for å gje desse ressursane til utøvarar vil variere frå investor til investor. Eg har gjort ei grov inndeling av investorane i fire forskjellige typar etter kva dei er ute etter å oppnå med investeringa si

- Filantropen
- Den samfunnsansvarlege investoren
- Den marknadsorienterte investoren
- Den internt orienterte investoren

Viktig å hugse på at det er ingenting i vegen for at ein investor kan vere både ein, to, tre eller kanskje alle fire typane i ulike samanhengar, og få ulike verdiar tilbake.

### **5.1.1 Filantropen**

Idrettssponsing er i realiteten stønad til idretten på ulike nivå. Stønad i sin puraste form er utbetaling av pengar eller gåver av materielle hjelpemiddel til fritt bruk for mottakaren. Det er denne typen stønad filantropen står som eksponent for. Verdien filantropen får ut av stønaden sin er ein personleg verdi som vil variere frå person til person. Ein filantrop vil ikkje vente at idretten gjer noko spesielt for seg utover å utøve idretten.

Det finst to uttrykk som kan passe denne typen investor, filantrop eller mesen. Når eg har valt filantrop er det fordi det er mest naturleg for meg å nytte. Grahn og Hofplass (2007:31ff) omtalar skiljet mellom sponsorar og filantropar (som dei kallar mesèn) som uklårt. Filantropar gjev donasjonar og milde gåver, medan sponsoren har strategiske marknadsføringsmål. Det er likevel slik at det i praksis har vore mange såkalla sponsorar som har trekk av å vere filantropar medan ein rekke filantropar har lojalitet og propaganda av dei som mottek gåvene.

### **5.1.2 Den marknadsorienterte investoren**

Den marknadsorienterte investoren ser etter eksponeringsverdi og ein assosiasjonsverdi hjå sponsorobjekt, og ser på sponsing som eit alternativ til reklame. Bedrifta vil vurdere kva som gjev best moglegheiter til å fremje si merkevare, produkt eller andre ting som dei ynskjer å formidle. Marknadsorientering inneber evna til å fange opp marknadsinformasjonen og vidareføre denne inn i konkrete avgjerder og handlingar. (Solberg 2009:17) Hjå den marknadsorienterte investoren vil ein bruke sponsorat aktivt for å fremje det dei ynskjer å fremje og forsøke å gjere sponsoratet så kjend som mogleg i målgruppa dei søker.

### **5.1.3 Den samfunnsansvarlege investoren**

Ei bedrift kan også vere interessert i å ta eit samfunnsansvar. Når bedrift tek samfunnsansvar er det for å synleggjere eit ynskje om å støtte det ein meiner er positive samfunnsverdiar, ein form for symbolsk kapital. Å syne samfunnsansvar kan jamførast med det Grahn og Hofplass kallar sosialt ansvar. Dette kan sjåast på som uttrykk for instrumentell givarglede, men ein gjev for å få ein effekt tilbake i form av positivt image og godt omdømme. (2007:42) Ein ynskjer å dyrke sin kulturelle kapital. I tillegg kan bedrifta ha interesse av at samfunnslivet i nærområdet står så sterkt som mogleg, ein lokalverdi. Dess meir ein nyttar sitt samfunnsansvarlege sponsorat i marknadsføring, dess nærare ligg ein opp mot den marknadsorienterte investoren.

#### **5.1.4 Den internt orienterte investoren**

Den internt orienterte investoren er hovudsakleg oppteken av å få tilbake noko internt i bedrifta, og prøver å finne verkemiddel for å betre miljøet blant dei tilsette i bedrifta. Sponsinga som den internt orienterte gjer må vere forankra hjå dei tilsette, og ein vil måle effekten i bedrifta. Dette som eit verkemiddel i kampen om å skaffe seg og halde på den mest kvalifiserte arbeidskrafta, kor bedriftene konkurrerer seg i mellom på løn, lokalisering og utviklingsmoglegheiter. (Grahn og Hofplass 2007:43) Ved å skape stoltheit til bedrifta aukar sjansane for at dei tilsette blir og til å lokke til seg nye tilsette. Internt orientert sponning kan kombinerast med både samfunnsansvarleg og marknadsorientert sponning.

#### **5.2 Sponning som stønad**

Å støtte opp om noko ein likar og tykkjer er positivt er noko dei fleste av oss gjer i ei eller annan form. Om det er 200 kroner til Redd Barna under tv-aksjonen, eller å gje tomflasker til det lokale smågutelaget i fotball som ynskjer å reise til Norway Cup. Om ein gjev større pengesummar til eit idrettslag, anlegg eller ein utøvar utan å krevje noko som står i stil verdimesig tilbake kan det regnast som rein støtte og derav stå som eksponent for investortypen filantrop. *”Det er ikkje berre i fotballen dei har rike onklar, men det å finne dei er utfordringa.”* (Hildeskor, intervju)

Biletet er nok likevel ikkje så enkelt. Sjølv om ein gjev pengar som stønad i utgangspunktet kan det vere andre positive konsekvensar som følgjer med, medvitne eller umedvitne. Ein kan ynskje å ta samfunnsansvar, å sprøyte pengar inn i positive verdiar i samfunnet. Dette er sjølvsagt ein nobel tanke, men om det då i tillegg får ein positiv verdi hjå forbrukarane har det ein positiv effekt for investoren. Det er liten tvil om at Trond Mohn har fått eit positivt omdømme i Bergen for sine stønadar til idrett og kultur i Bergen og omegn. I 2003 blei han kåra til årets idrettsnamn og I Bergens Tidende si store kåring i 2010 av Bergens Beste innanfor ulike kategoriar vann Mohn hovudprisen som ”Bergens Beste Bergensar”. Gjennom media får filantropen styrka sin kulturelle kapital, via eit betre omdømme.

#### **5.2.1 Personlege interesser**

Personlege interesser står sentralt, særleg for filantropen. *”Eg trur det er viktig at anten eigarar eller folk på beslutningsnivå er interessert i friidrett.”* (Hildeskor, intervju) Uttalen gjeld sponning generelt, men er særleg viktig når det kjem til rein stønad. Ein som er meir

interessert i kultur enn idrett vil heller bruke av sin økonomiske kapital og støtte eit større kulturarrangement enn eit idrettsarrangement.

Vi har ei flott sponsorstøtte av Kjetil Holta, gjennom Holta Invest, som er mest fordi han er tidlegare sprintar og svært interessert i friidrett. Han har forholdsvis lite igjen for det profileringsmessig. Vi passar på at vi omtalar han positivt i samanhengar der vi har moglegheit til det. Når vi no bygger friidrettshall i Bergen er Trond Mohn inne og betalar mesteparten av hallen. Han er gamal friidrettsutøvar, men gjev jo mykje til resten av idretten i regionen også. (Hildeskor, intervju)

Personlege interesser kan også føre til avtaler som går ut i frå den vesentlege personen sitt engasjement og blir fullverdige avtalar. *”Eit eksempel er Aker-avtalen med skiforbundet. Kjell-Inge Røkke er superinteressert i langrenn. Det blir lettare skapt ei stemning for at no skal vi satse, om sjefen er interessert.”* (Otterstad, intervju) Dette samsvarar med at leiaren si personlege interesse i sponsorobjektet, sjølv om det var viktigare før, framleis blir sett på som viktig, og at avgjerder om sponsorprosjekt ofte blir tekne på leiarnivå. (Whannel 1991:71, Grahn og Hofplass 2007:43)

Dei bedriftene som har ei meir marknadsmessig tilnærming til sponsorata sine, og som er avhengig av å syne resultat til toppleiinga, tek mindre omsyn til personlege interesser, og meir omsyn til kva ein får ut av sponsoratet.

Byråa har lenge brukt det mot meg at sponing er å kaste pengar etter ein hobby til direktøren. Det er ei heilt anna kommersiell og profesjonell tilnærming til dette no. Eg har hatt sjefar som ikkje har vore på eit skiskyttar- eller friidrettsarrangement i heile sitt liv. (Lund, Intervju)

Det er nok sanning i at ein ikkje kan sponse kva som helst, og at ein må kunne vise til resultat på dei områda ein definerer for å forsvare det ein brukar på sponing. Likevel er det nok grunn til å tru at personlege interesser som har innflytelse. Media si rolle i bygging av interesse er heller ikkje uvesentleg. Det som blir mykje eksponert i media blir folk opptekne av, det er heile grunnlaget for medias dagsordenfunksjon. (Eide i Larsen & Hausken 1999:64)

### **5.2.2 Samfunnsansvar**

Det å ønskje å ta samfunnsansvar og å bidra til noko positivt i samfunnet kjem berre inn i denne samanhengen dersom ein føreset at sponing spelar ei samfunnsrolle som stønad for samfunnspilaren idrett. Ein kan sjå på det historisk og idretten si betydning eller idretten sin



avhengigheit av sponning i dag. Idrett fekk ein langt viktigare posisjon etter krigen, både i tal personar som dreiv med det og i innhald. (Goksøyr 2008:109-144)

Idretten var ein viktig samfunnsbyggjarfaktor for å bygge opp nasjonen og stoltheit etter krigen. Idrett har spelt ein unik rolle i Norge samanlikna med eldre nasjonar som kanskje er opptekne av andre ting enn idrett også. Det at store norske verksemdar bidreg til at Noreg framleis skal hevde seg stikk i strid med all sunn fornuft sett ut frå folketalet og ressursar tilgjengeleg er vesentleg ikkje berre for norsk idrett, men for norsk samfunn og sjølvkjensle. (Kaupang, intervju)

For bedrifter er det å signalisere at dei tek samfunnsansvar noko som gjev dei ein positiv profil. At ein del av overskot går tilbake til verdiar mange oppfattar som noko positivt, ikkje berre innafor idrett, gjev dei eit positivt omdømme. At bedriftene tek samfunnsansvar og oppfyller si samfunnsrolle er positivt for dei sjølve, men kanskje aller mest for idretten.

Sponning er kjempeviktig, fordi næringslivet då bidreg til at utøvarar og idrett utviklar seg. Dette er føresetnadar for at idretten har merksemd frå publikum, at idretten har eit publikum i det heile. I tillegg får ein fram stjerner som er gode førebilete for born og som får fram entusiasmen og treningsgleda hjå eldre menneske. Utan næringslivet som bidragsytar til sponningsegmentet så trur eg det ville stoppa opp både når det gjeld rekruttering og lysta til generell mosjon. (Otterstad, intervju)

Då får sponning ein ekstra stor dimensjon, der folkehelsa kjem inn i biletet. Dette blir støtta av at interesse for til dømes fotball har ein tendens til å variere med suksessen til landslaget. (Goksøyr 2007:148) Det gjeld hovudsakleg kraftig medieeksponerte idrettar. Utan motiverande idrettslege resultat vil treningslysta og derav dei positive helseeffektane som følgjer med stå overfor store utfordringar. I ei forlenging av dette er idretten ikkje berre helsefremjande, men har også ein stor sosial verdi.

Dette føreset at det er framdyrkinga av dei store heltane som kan inspirere til å drive idrett. *Dei som eg såg opp til når eg var ung, fekk moglegheitene til å drive idretten gjennom sponning, derfor blei dei god og dermed blei dei mine idol og. Pengane må kome frå ein stad.* (Dale Oen – intervju) For idretten er sponning for sær mange ei føresetnad for å drive på det nivået ein gjer. *”Eg er heilt avhengig av sponsorane mine. Eg kunne ikkje gjort det utan, i alle fall ikkje på det nivået og med det innhaldet eg driv på med no.”* (Dale Oen, intervju)

Eg trur det er mange idrettsprestasjonar som vi ikkje hadde hatt i Noreg om det ikkje hadde vore for sponning. Det er likevel det som skjer under elitenivå som er viktigast. Dei som ikkje har så mykje

sponsorinntekter, men der ein til dømes får eit nytte draktsett som gjer at ein får mindre fråfall av ungar frå familiar som ikkje har råd til utstyret. (Arntsen, Intervju)

Der er ei lite nummer elitehendingar, -lag og -utøvarar som har ein i overkant stor sponsortilvekst, medan det er eit langt større tal som manglar sponsormidlar. (Gratton og Taylor 2001:178) Sponsing av toppidrett og bredde/lokalidrett har ulike samfunnsmessige fordelar. Sponsing av breddeidretten har ein meir direkte effekt på dei som blir sponsa, medan sponsing av toppidretten, har ringverknadar og meir symbolsk verdi utover i samfunnet.

Det å ta samfunnsansvar og å støtte opp om samfunnsmessige verdiar er noko alle typar investorar kan gjere. Det gjev eit positivt utslag på omdømmet og gjev ein styrka kulturell kapital. Filantropen gjer det fordi han meiner det er viktig, den marknadsorienterte investoren fordi dei kan nytte det i marknadsføringa av bedrifta og betre omdømmet. For den marknadsorienterte investoren kan det å ta samfunnsansvar vere det ein kallar ei falsk grunngeving, den eigentlege grunngevinga kan vere meir basert på eksponering i media.

Vital og skiskyting var eit veldig godt sponsorat fordi at det mest spanande tidspunktet i skiskyting er når skiskytaren ikkje gjer nokon ting og ligg stille på standplass. Då er det nærbilete på børsa og lua til skiskytaren. Han ligg der i 15-30 sekund. Då sit den merkevara på netthinna di i eit spanande augneblink. Vi hadde også ei annan falsk grunngeving, fordi Vital sine produkt handlar om økonomisk tryggleik, og kvar var då meir naturleg? Kva har nordmenn gjort i generasjonar frå vestlandet til østlandet, frå nord til sør? Det er jo å gå på ski og jakt. Det er det same som skiskytterne gjer, dei er sankarar av norsk tryggleik. (Lund, intervju)

Den internt orienterte investoren kan ha fått signal på at det å ta samfunnsansvar om positive verdiar vil bli positivt mottatt hjå dei tilsette i bedrifta. Samfunnsansvar kan bidra til å auke bedrifta sin kulturelle kapital på den rette måten i høve verdiane ein er ute etter.

### **5.2.3 Lokalsponsing**

Sponsing er heilt sentralt for finansiering av både toppidretten, som ein kan seie er nasjonal, og breiddeidretten som i hovudsak er regional og lokal. I følgje Jacob Lund (intervju) er det tre matriser for sponsing:

- Nasjonale sponsorar (DnBNor, Telenor, Tine osv)
  - Sponsar nasjonale og internasjonale forbund

- Regionale sponsorar (Sparebanken Vest, Hansa, BKK (Bergen og omegn))
  - Sponsar store klubbar i regionane. Brann, Rosenborg osv
- Lokale sponsorar (Lekkerbisknen i Salhus, Arken i Åsane)
  - Sponsar mindre klubbar (Norna/Salhus, Åsane IL)

Utan sponning på alle tre nivå så hadde ikkje idretten hatt rammevilkår i det heile. Staten kan ikkje drifte idretten, men så utgjer pengane våre berre rundt 40-50% av behovet. Resten er ressursar i frivillig-Norge. Det er foreldra i lokalsamfunna som er dei største berarane i norsk idrett, men det må nokon til for å finansiere toppen, og der er vi heilt avgjerande. (Lund, intervju)

Mitt inntrykk har vore at sponning på lokalt nivå i mindre kommunar og på tettstadar har vore meir prega av rein stønad. Som aktiv symjar frå ein mindre stad har eg sjølv hatt nokre mindre sponning, og veldig få av dei har kravd noko tilbake. I følgje Gratton og Taylor (2001:173) er mange firma viljuge til å gje mindre summer til lokal idrettslag. Dei kan ikkje forvente å få noko marknadsføringsverdi ut av dette, men dei kan bygge godvilje og eit godt omdømme i lokalbefolkninga, nok ein gong styrke sin kulturelle kapital.

Ein kan sei at det er eit større innslag av filantropi på lokalt nivå. Det er eit fint signal til bygda, småbyen og området at vi støttar den og den idretten eller den og den utøvarer. Det er eit godt stykke unna den systematikken som dei store bedriftene har. (Kaupang, intervju)

Terskelen for å støtte opp om lokale utøvarar er dermed kanskje lågare, men summene blir også deretter. Utan ein klar strategi og ein større marknadsføringstanke bak er det grunn til å tru at summene avgrensar seg sjølv. Skilnaden til nasjonal eller internasjonal sponning er først og fremst kva målet med sponninga er.

Når ein er nasjonal sponsor, så er dette eit verktøy på same måten som å kjøre avisannonser eller tv-reklamer – det blir eit alternativ til det. Ein lokal sponsor tenker ikkje slik. Ein nasjonal sponsor tenker over kva som er best når dei skal bygge merkevare og sørge for at dei er framme i bevisstheita til folk. Det lokale er meir snakk om å støtte det lokale. (Arntsen, intervju)

For dei største nasjonale aktørane handlar det om å vise til resultat frå dei pengane ein brukar på marknadsføring. Sponsorobjektets eksponeringskapitale framstår meir vesentleg for nasjonale aktørar. For lokale bedrifter er eit aktivt samfunnsliv i området der bedrifta held til viktig. Eit levande lokalmiljø med gode moglegheiter innafor kultur- og idrettsliv gjer det meir attraktivt å flytte dit, som igjen kan tiltrekke god arbeidskraft. Det er mogleg å lage

seriøse sponsoravtalar, også i små miljø. Aktiveringstiltak som foredrag, bedriftsidrett og eksponering er berre noko av det ein kan gjere i høve lokalsponsing.

Viss det er ei bedrift som har sitt nedslagsområdet der lokalavisa har lesarar så er det bra å støtte lokale idrettsgrupper. Då må dei berre vere flinke til å få til den blandinga av reklame og det å lage aktivitetar. Ein kan klare å lage ein aktivitet, det kan vere interne bedriftsidrettsdagar for ein samarbeidspartnar, du kan trene dei tilsette, lage konkurransar. Den type ting som kjem i tillegg til reklame på drakt på trykk i lokalavisa. (Hildeskor, intervju)

Dette føreset at sponsoren er i ein konkurransesituasjon i det aktuelle området også, noko som ein marknadsorientert investor vil vere merksam på. Lokalsponsing er altså ikkje berre for filantropen, men ein stor del av det er eit ønske om å støtte opp om positive ting i lokalmiljøet, gjerne til ein fornuftig sum. Som del av ein langsiktig strategi kan lokalsponsing vere ein del av eit større nasjonalt sponsorat. Føringar om sponsing av lag der ei bedrift har lokalkontor kan til dømes vere ein del av ein større strategi.

Vi har gjort ei dreining i strategien. Vi har vore ekstremt elitistiske, eg har vore kjend for det, å berre gå på einarane. Vi skal fortsatt vere der, men vi skal også gå meir på lokal og regional sponsing i tillegg. Vi skal altså bruke hovudsponsorata sentralt, meir ut i landet. Vi skal vere heile Norges bank og synleggjere oss meir ute. (Lund, intervju)

For dei fleste lokale bedrifter er positive ting for lokalmiljøet positive ting for busetnadsmønsteret, som igjen er positive ting for handelen og tilgang på god arbeidskraft. Ein utøvar frå nærmiljøet som nokon i bedrifta kjenner, eller kanskje til og med er i familie med, kan skape eit band mellom bedrifta og sponsorobjektet som ikkje er mogleg for ein meir internasjonal profil, som er alle sin. Ein skiskyttar frå Vik i Sogn er nok litt nærare for bedrifta Sogn Avis enn verdseinaren i tennis er for Gillette.

### **5.3 Sponsing som reklame**

Alle ansvarlege bedrifter må ha kontroll og eit mål med pengebruken sin. Bedriftene konkurrerer om kundar og krev lønsemd. Reklamering for si merkevare og produkt er kanskje den vanlegaste måten å få publikum til å nytte deira produkt. Det fins fleire måtar å nytte sponsing som reklame på. No blir utøvarar nytta langt meir aktivt i marknadsføringa enn tidlegare. Ein bygger på plattformar og skapar fleire etasjar for eksponering.

For idretten sin del så er det kome dit at mange av Norges største sponsorar brukar idrettsprofilar frå sine sponsoravtalar direkte i marknadskommunikasjon. Då tenker eg ikkje slik ein gjorde i gamle dagar, når ein sette inn annonse i avisa på måndag og gratulerte idrettsutøvaren med det han presterte i helga. (Kaupang, intervju)

Interessant er det likevel at dette nyleg hende igjen. Kleskjeda Lindex sette inn annonse, sjå bilete, etter at Follo slo ut Rosenborg frå cupen i 2010<sup>2</sup> og kvalifiserte seg til cupfinalen – mot alle odds. Dette var ei gratulasjonsannonse, men med ein liten vri då det også var innebygd ei brystkreftkampanje. Follo hadde rosa drakter i den aktuelle kampen, det er same fargen som brystkreftkampanjen nyttar.

Dette kan nok heller gå under det som kallast for aktivering av sponsorata. Om eit sponsorat ikkje blir kjend nok gjennom den reine eksponeringa av logoen er det å bruke pengar på annonser, reklamefilmar eller heile reklamekampanjar som involverer sponsorobjektet ein moglegheit. Ein kan også bruke sponsorobjektet i diverse arrangement. (Thjømøe 2010) I denne samanhengen nyttar Lindex



Follo sitt overraskande resultat både til å profilere samarbeidet med ein fotballklubb, samstundes som dei viser sitt verdisett med engasjement i brystkreftsaka. Begge deler kan kategoriserast som å kjempe mot overmakta og er del av ein større strategi – som aldri kunne bli kjend gjennom einsidig logoeksponering.

Når ein er ei bedrift, så er sponing eit verkty på same måten som å kjøre avisannonser eller tv-reklamer, det blir eit alternativ til det. Ein stor sponsor tenker over kva som er best når dei skal bygge merkevare og sørge for at dei er framme i bevisstheita til folk. (Arntsen, intervju)

Dette er eit klart uttrykk for at sponing som reklame er eit verkty særleg for den marknadsorienterte investoren, som er ute etter å knyte ein meirverdi til produktet sitt og å

---

<sup>2</sup> Stod på trykk i VG: 24.09.10

fremje produkta sine i medvitet til dei som har interesse av produkta. Det er likevel fleire måtar å kommunisere ulike budskap med ulik verdi på.

### **5.3.1 Sponsing som marknadsføring**

Endringa frå ein-sidedig logoeksponering kan vere mykje av grunnen til at sponsing er gått frå å vere noko som reklamebyrå ikkje ville ta i med eldtang til å bli noko som er ein legitim marknadsføringsstrategi. Sponsing er blitt mykje meir enn logoeksponering gjennom media. Differensieringa innan sponsormarknaden har nok mykje av æra for at sponsing er i ferd med å bli stovereint også i reklamebransjen. I tillegg til at det skapar større verdi for idretten sjølv og for bedriftene som sponsar. Eit anna positivt aspekt er at det er kome metodar å måle effekt på sponsorat, eit ankepunkt som lenge var sentralt. Korleis kunne ein vise ein reell samanheng mellom sponsing og publikums åtferd?

No kan ein, i følgje Lars Martin Kaupang (intervju), vise tal på at sponsing blir teke meir positivt imot av forbrukarane. Sponsing blir oppfatta som meir akseptabelt enn mange av dei andre reklameinntrykka vi blir utsett for. *”Det aukar jo interessen til bedriftene for å nytte sponsing som ein del av sin kommunikasjon.”*

Auka kompetanse og innsikt i sponsing blant anna som følgje av undersøkingar og forskning har heilt klart vore med å bidra til den veksten sponsing har sett i dag. I 2009, finanskrisetåret, var sponsing den mediekanalen som klarte seg best. Medan gjennomsnittleg tilbakegang blant øvrige mediekanalar låg på 15-18 %, så gjekk sponsing tilbake 7-8 % i 2009. (Kaupang, intervju) Når tidene er vanskelege for bedriftene er det reklame- og sponsorbudsjetta som blir kutta først. (Thjømøe 2010) Det kan takast til inntekt for at sponsing blir sett på som betre enn meir tradisjonell reklame. Haugenes og Bendtsen (2007:110f) argumenterer for at det er forskjellige mål med sponsing kontra reklame. Sponsing scorar lågare på sal og produktrelaterte mål, men høgare på samfunnsengasjement, interne effektar og auka kjennskap. Gjennom sponsorobjektets eksponeringskapital byggjar ein kjennskap til bedrifta, medan ein bygger kulturell kapital på samfunnsengasjementet sitt, som igjen gjev eit fordelaktig omdømme blandt befolkninga.

Mediebyrå har innsett at bedriftene i større grad ynskjer at sponsing skal vere ein del av mediamixen, at dei skal ha sponsorat som kan vere med å hjelpe dei å nå visse strategiske mål, som skal underbygge dei

verdiar som bedrifta er tufta på, eller har som ambisjon å bli kjenneteikna ved. Dei ynskjer kanskje også å synleggjere gjennom sponsoravtalar at dei tek samfunnsansvar. (Kaupang, intervju)

Jacob Lund (Intervju), no i DnBNor, tidlegare Vital fortel om utviklinga han har vore med på medan han har jobba med sponning.

Når eg byrja med det her, så var det for å bygge opp ei merkevare i Norge som heiter Vital. Det var ein ting som betydde noko og det var å få mest mogleg logoeksponering på TV. I dag betyr det mindre I dag handlar sponning om assosiasjonar. Kva du ønskjer å bli assosiert med og relasjonsbygging knytt til avtalene. Det vi gjer gjennom å aktivere desse sponsorata, det er at kundar og andre borgarar i Norge ser at vi bryr oss, og at vi ønskjer å bli assosiert med verdiar som dei sjølv syns er ålreit. Dette hat-tilhøvet mellom reklamebransjen og sponsorbransjen er borte. Folka mine og folk på marketing jobbar saman fordi vi ser på sponning som eit marketingverktøy og miksar det heilt inn i marketing. Ein brukar mynten på begge sidene, verdien ein puttar inn i sponsoratet blir tatt ut i atskillig fleire kanalar enn før.

Dette gjer DnBNor gjennom tradisjonell logoeksponering, men også gjennom aktivering av sponsorat i form av reklame på fjernsyn, plakatar og arenareklame, og med utnytting av sine sponsorat i reklameringa. Poenget er at det er langt meir fasettert enn det var tidlegare.

SponsorService kan stå som symbol på korleis sponsormarknaden fungerte på 80- og 90-talet i grove trekk. SponsorService, kjøpte rettar til heile idrettar direkte frå rettighetshavarane, dei ulike særforbunda. Bedrifta hadde på eit tidspunkt store delar av norsk idrett i sin stall. Ein selde hovudsakleg logoeksponering, og verdien på eit sponsorat vart stort sett definert ut ifrå eksponeringskapitalen til utøvarane. Dei som betalte mest for rettane, fekk dei. Etterkvart var den gamle forretningsmodellen ikkje bærekraftig lenger, og SponsorService gjekk seianre konkurse. Likevel er det ingen tvil om at SponsorService var med på å gjere sponsormarknaden i Norge større. (Kaupang, intervju)

Eit sponsorat utelukkar heller ikkje bruken av reklame, tvert om opnar det opp moglegheiter for kva bodskap som skal formidlast, dette er det som gjer det attraktivt å sponse. Gjennom idrettsutøvarar som etablerte profilar i forbrukaren sitt sinn kan dei automatisk få ein verdiprofil på sine produkt. Undersøkingar viser at reklamen i dei enkelte land har tendens til å få ei uttrykksform som reflekterer dei verdiane som ligg i kulturen til landet. (Solberg 2007:361) Med den posisjonen idrett har i Noreg, er idrett som verdiberar særleg interessant. Den marknadsorienterte investortypen avslørte i løpet av 1990-talet logoeksponering som ei

særs avgrensa form for reklame, men opna også augene for kva moglegheiter som låg i sponing og idrett som verdiberar.

### 5.3.2 Eksponeering

Eksponeering av sport i media dannar grunnlaget for at organisasjonar, lag og utøvarar skal bli kjende i folket. Dei store publikumsidrettane er kraftig eksponert på TV. Dette førte til moglegheiter for marknadsføring i samband med idretten. Basert på *eksponeringseffekten* var det å få eksponert logoen på fjernsyn eller i andre relevante media det store innhaldet i sponsoravtalar. Massemedia er framvisingskanalen som gjev sporten ein kommersiell meirverdi. Gjennom eksponeering gjev mediet eit publikum til idretten, til sponsorane og til seg sjølv. (Frandsen i Langer et. al 2009:90, Helland 2004:14)

Når SponsorService selde rettane til idrettsutøvarar i Norge, selde dei i realiteten retten til å plassere ein logo på idrettsutøvaren sine kle. Nokre nytta rettane meir aktivt, men generelt har dette første endra seg dei seinare åra. Det er blitt hevda frå fleire hald at logoeksponering er blitt mindre viktig enn tidlegare. Det er nok ei sanning med visse modifikasjonar. Ein kan få ein viss merksemds- og gjenkjenningseffekt gjennom eksponeeringa idrettsarrangement gjev i media. Ved store mediehendingar kan ein også nå store delar av publikum generelt, ettersom desse når lenger enn berre til sportsinteresserte. (Solberg 2007:358) Sponsor Insight gjennomfører t.d. stadig meir eksponeeringsmålingar.

Eksponeering er framleis viktig, men det er andre ting som kjem og blir viktigare. Logoeksponeringsdelen er akkurat like viktige som før, men no er man blitt flinkare til å jobbe med sponing, så det er andre aspekt ein knyt til det i tillegg. (Arntsen, intervju)

Kjetil Hildeskor fortel om det same.

Når ein høyrer sponsorar eller bedrifter uttale seg, så er dei veldig på det her med verdiar. Ein seier at det å vise eit sponsormerke ikkje er så viktig lenger. Det er ikkje mitt inntrykk. Når ein er oppe i det i praksis, så er ein opptekne av at ein må ha profilar. Du må ha ein idrett som er synleg i media, det må vere utøvarar som presterer og framstår positivt, og så skal deira merke helst vise i ein kvar samanheng.

Nils Marius Otterstad (intervju) hevdar at det å hamne i media er sentralt, men det som er viktigast er kva budskap ein kjem med når ein først er i media. ”*Ein må vere i media på dei*



*rette måtane og framstille dei verdiane du og sponsoren har. Ein burde kanskje ikkje snakke om logoeksponering, ein burde prate meir om brandbygging når ein er i media.”*

Logoeksponering er altså framleis vesentleg i mange samanhengar, og kanskje særskild i store sponsorat. Skal ein gjere store sponsoravtalar må ein gjere avtala kjend for publikum på ein måte. ”Kjennskap til sponsoratet er ein føresetnad for at assosiasjonsmarknadsføringa skal vere effektiv.” (Kaupang, Intervju) Det er relativt låg ekstrakostnad å få trykt logoen sin på konkurransedraktene eller treningsdressane til idrettsutøvarar. Deretter får ein det ein kan kalle gratis reklame i form av eksponering under konkurransar og sportsnyhendeinnslag. Crompton (1996) har indikert fire motiv for bedrifter for å sponse sport; imagestyrking, auka kjennskap til produkt eller firma, kundebehandlingsmoglegheiter og salsmoglegheiter. (Gratton og Taylor 2001: 171) For to av desse, imagestyrking og auka kjennskap er logoeksponering gjennom media heilt vesentleg. Det som likevel er ein føresetnad for at logoeksponering skal vere vellukka er at den blir sett, helst jamnleg og av mange. Om logoen og utøvaren ikkje er synleg er det vanskeleg å gjere sponsoratet kjend.

Det er viktig for oss at idretten er synleg, for elles klarar vi ikkje å skape desse assosiasjonane. Skulle vi gått inn og sponsa vektløftarforbundet som har fire minuttar tv-tid i året, så skal ein ha veldig mykje flaks om ein treff meir enn 50-60 000 tv-sjåarar. Kundane veit ikkje at vi er der utan at dei ser det på TV eller les det i avisa. (Lund, intervju)

Om ein er på fjernsynet kan støy frå andre logoar vere eit problem. For mange logoar synt på ein gong vil gjere at publikum registrerer færre logoar. Studiar har vist at kva grad av dominans logoen har er avgjerande for kva eksponeringsverdi den har. (Thjømøe 2010)

Dersom ein har ein logo blant 50 andre på ein arena, så kan det ikkje vere logoeksponeringa som er viktig. Reint faktisk blir logoen vist, men ingen huskar den. Ein må ha ein viss dominans for å nå fram til publikum. Forsking viser at ein med 15-20 logoar vist ein og ein på digitale skilt i løpet av ein fotballkamp, oppnår ein betre effekt enn 20 logoar vist fast i bilde. Sjølv om dei 20 logoane fast i bilete får meir eksponeringstid, så erstattar ikkje det minuset ved at du står i ein støyande setting. (Arntsen, intervju)

Difor er mange inne på tanken om eksklusiv sponing eller *monosponing* i langt større grad enn tidlegare. Internasjonalt har dette vore ein trend lenge, men det kjem etter også i Noreg. Kort forklart inneber monosponing at ein berre har ein synleg sponsor. Det gjer at sponsoren slepp støy rundt sin eigen logo, i alle fall i settingar berre med sponsorobjektet, og det blir lett

for begge å ha eit felles verdigrunnlag og vite kva ein jobbar for. Å vere einesponsor eller delsponsor gjev ulike moglegheiter til å dominere mediabiletet, eksponeringskapitalen blir større, eller mindre viktig. Det å vere aleine om rettane til eit sponsorobjekt gjev eit eksklusivt preg og fleire moglegheiter til aktivering. (Grahns og Hofplass 2007:134)

Vi skulle helst hatt reindyrka monosponsing, men for å vere realist i det vi prøvar å oppnå så treng vi fleire på laget. Hadde langrenn vore ein internasjonal sport og fått meir merksemd internasjonalt, så hadde vi nok klart det på 100 % monosponsing. (Otterstad, intervju)

At monosponsing er ein komande trend ser ein på at det er ein vesentleg del av sponing i tradisjonelt store sponsormarknadar i Europa og USA. Innanfor fotballen er det interessant å konstatere at store europeiske klubbar har einesponsingavtalar på draktsponsor, medan somme fotballdrakter i Noreg ser ut som juletre med sponsor på magen, skuldrane, shortsane og sokkane, kanskje til og med oppe eller nede på ryggen. Monosponsing blir dyrare for den aktuelle sponsoren, men samstundes er moglegheitene for eksponering mykje større. Monosponsing er først og fremst for den marknadsmessig orienterte investoren, den investoren der det å bli sett og lagt merke til er det viktigaste. For den internt orienterte eller den samfunnsansvarlege investoren vil ikkje eksponering vere viktig. Ei eventuell logoeksponering vil vere meir som ein bonus og ein takk frå sponsorobjektet.

### **5.3.3 Merkevarerbygging**

Eit aspekt som har bidrege til at sponing har blitt meir attraktivt og auka i popularitet er bruken av sponsorobjekt i bygging av ein merkevareprofil. Merkevarprofil blir bygd i media gjennom marknadsføring i tradisjonelle eller meir utradisjonelle kanalar. Eit mediebodskap er essensielt. Ei merkevare er ei vare som seljast under standard namn, i standard pakning, med standard merke, kvalitet og kvantitet over eit større marknadsområde. Merkevarprofilen er dei førestillingar og kjensler hjå forbrukarane som knyter seg til eit bestemt produkt. (Abusdahl et. al 1989:70) Kva er det som gjer ei merkevare suksessfull?

En suksessfull merkevare er et identifiserbart produkt, tjeneste, person eller sted, formidlet på en slik måte at kjøper eller bruker oppfatter en relevant unik merverdi som er tilpasset deres behov. (De Chernatony og McDonald 1998: 18 i Grahns og Hofplass 2007:98)

Om ein ser på bedrifta som ei merkevare så er definerings av bedrifta si målgruppe, kva dei ønskjer å bli assosiert med og kva verdiar dei ynskjer å fronte utad vesentleg i

merkevarebygginga. Denne form for kunnskapskapital gjer det lettare å finne passande sponsorobjekt som kan hjelpe dei å bygge merkevare. *"Det sit ikkje folk i næringslivet og tenker at; Ja, eg har lyst å bruke masse pengar på sponning, og gje vekk logoar i panna på Marit Bjørgen"*. (Otterstad, intervju) Bedrifter har eit formål med sponninga. Det er her det å definere kven du faktisk skal nå, står sentralt. *"Det viktigaste formålet med sponning i dag er korleis ein i størst og best mogleg grad kan nå målgruppa si."* (Kaupang, intervju) Grunnen til at DnBNor hausten 2010 går inn med DnBNor som logo på alle arenaar, og tek vekk undermerkevarene er eit ønske om å styrke hovudmerkevara si. *"Vi går inn med DnBNor over heile linja for å styrke hovudmerkevara vår, fordi undermerkevarene våre betyr mindre for oss i høve business."* (Lund, intervju)

Dette syner at for den marknadsmessig orienterte investoren er sponning i høg grad med på å bygge merkevare. Det å ta omsyn til kven du skal nå med eit sponsorat er vesentleg. Om ein skal nå ei målgruppe av pensjonistar, hjelper det neppe å støtte eit såpass nytt fenomen som snøbrett, medan om ein skal nå ungdom er kanskje snøbrettlandslaget perfekt. *"Snøbrettforbundet er friske og kreative og har ein viss profilering i media. Dei apellerer til spanande grupper, ungdomar."* (Hildeskor, intervju) *"Vi ønskjer å gå inn i snøbrett fordi vi ønskjer å kommunisere med ei målgruppe som vi elles i liten grad har kommunisert med."* (Lund, intervju)

Dette går på assosiasjonar. Ein sponsor sponsar fordi han ynskjer å bli assosiert med det den og den utøveren eller det og det forbundet står for. Publikum skal knyte bedrifta opp mot det utøveren står for. Det samsvarar med Sponsor- og Eventforeningen sin definisjon på sponning.

Sponning er assosiasjonsmarknadsføring. Ein forretningsmessig metode for kommunikasjon, sal eller anna marknadsføring. Sponning bygger på ei kommersiell avtale mellom normalt to partar, der ei virksomheit betaler for kommersielle rettar til å utnytte assosiasjonen til eit sponsorobjekt. (Kaupang, intervju)

Ifølge Thjømøe (2010) bør ein ikkje snakke om assosiasjonsmarknadsføring, men konsentrere seg meir om samsvar ("fit") mellom det utøvar og bedrift står for. Assosiasjonane mellom sponsor og sponsorobjekt betyr lite, hevdar han, samsvar betyr langt meir. Det skal vere ei naturleg kopling og det må verke logisk at sponsoren vel det aktuelle sponsorobjektet. (Grahn og Hofplass 2007:174) Ei bedrift kan styrke merkevara si gjennom å sponse ein utøvar som

står for mykje av det same som det bedrifta allereie har, eller forsøke å endre merkevara si gjennom å sponse ein som står for noko litt anna. Det finst måleinstrument for å måle både bedrifta sitt omdømme og eventuelle sponsorobjekt sitt omdømme eller assosiasjonsspekter.

Både objekt og bedrifter bør vere merksame på at hensikta med sponsoratet er at det skapast nokon assosiasjonar og det kommuniserast eit budskap, og då bør det vere eit visst samsvar mellom det utøveren står for og det bedrifta ynskjer å stå for. (Kaupang, intervju)

Det vesentlege kan altså seiast å vere samsvaret. Om det ikkje verkar ekte så hjelper det ikkje kva assosiasjonar ein har. Den symbolske kapitalen må stemme overens, for å gje den kulturelle kapitalen som skal hjelpe bedrifta å oppnå det den ynskjer. I Team Xtra personell knyt ein verdiane i bedrifta opp i mot det teamet skal prøve å framstå som.

Xtra personell sitt verdigrunnlag er: Stolt leverandør av flinke mennesker. Dette skal vi underbygge med våre haldningar og veremåtar. Vi skal framstå flinke. Flinke for oss, kva vil det seie? Jo, det vil seie at vi er gode ambassadørar for sporten vår, at vi promoterer god helse, at vi deler kunnskapen vår med kva det vil seie å ha ein god skitur på langrenn og så vidare. (Otterstad, intervju)

Om ein går inn ei sponsoravtale er det viktig for bedrifter å vite kva dei ynskjer å assosierast med. Kva verdiar og haldningar representerer det aktuelle sponsorobjektet? Då er det vesentlege ikkje korleis ein sjølv opplever objektet, men korleis publikum oppfattar utøveren, og dette skal reflektere på bedrifta. Verksemda sitt omdømme er summen av dei førestillingar eksterne og interne interessentar har om verksemda. (Johannesen et. al 2009:11) Samsvar mellom det verksemda ynskjer å ha som omdømme og det omdømmet idretten har er då vesentleg. Sponsorobjektet kan likevel sjølv gjere mykje i den samanhengen. Friidrettsforbundet seier følgjande om sin hovudsponsor:

Det DNBNor ønskjer er å bli identifisert positivt. Dei er utruleg opptekne av at vi ikkje skal representere verdiar som blir negative for dei, vi skal representere verdiar som er positive for dei å bli assosiert med. Så viss vi får dopingsaker eller andre negative saker, så ligg vi dårleg an. Vi må halde stien vår rein. Vi har hatt ein del rundar på det å framstå positivt og hatt ein del medietrening for våre utøvarar. (Hildeskor, intervju)

Det å ha eit verdifellesskap og eit sett med reglar for korleis ein tær seg og fører seg kan altså vere nyttige hjelpemiddel i eit sponsorsamarbeid. Dette gjeld for alle investortypar. Alle som ynskjer å investere pengar i noko må vere klare på kva dei skal oppnå med investeringa dei

gjer – kva verdi dei skal ha tilbake. Når det kjem til det å bygge merkevare så er det noko den marknadsmessig orienterte investoren gjer, medan det å bygge ei merkevare og stoltheit til merkevara internt kan vere til nytte for den internt orienterte investoren.

### **5.3.4 Aktivering av sponsoravtalar eksternt**

Om ein ikkje har eksponeringskapital nok til å gjere avtala kjend eller om avtala allereie er ålment kjend kjem omgrepet aktivering av sponsoravtalar inn. Sjølv om alle veit om sponsorsamarbeidet betyr ikkje det at sponsoravtalen ikkje kan utnyttast meir. Aktivering av sponsoravtalar betyr at ein nyttar utøvarar eller lag aktivt i reklamesamanheng eller på interne arrangement. Det kan vere til dømes fjernsynsreklame, annonsar og boards-reklamer. Berre fantasien set grenser. Dette fungerer som eit supplement til sponsoravtalen og er ikkje naudsynt for å få ei sponsoravtale til å fungere, sjølv om det vert hevda.(Thjømøe 2010)

Ein kan i stor grad skape eksponering både av logo, verdier og produkt sjølv ved hjelp av denne typen verkemiddel. Reklame på fjernsyn eller andre kanalar der logo eksponerast i samanheng med idrettsutøvarar ein sponsar er ein måte å kome i media på utan å vere prisgjeve redaksjonelle prioriteringar.

Eg trur den norske sponsormarknaden sjølv kan avgjere den merksemda dei vil at den og den utøvarar skal ha i stor grad. I form av media og alt anna. Eg trur ein må sjå meir moglegheiter enn avgrensingar. Mykje kan faktisk bedrifta skape sjølv i form av lenking opp mot produkt osv. (Oen, intervju)

Aktivering av sponsoravtaler kostar ekstra pengar. For at ein skal få dei ønska resultat må ein sette av nok midlar til å aktivere sponsorkontrakter. (Grahn og Hofplass 2007:180) Det betyr at i tillegg til den summen ein investerer i utøvarar, må ein ha ein sum som kan brukast på å gjere sponsoratet kjend og å få sponsoratet til å formidle det eller dei budskapa ein ynskjer skal nyttast. *”For eit sponsorat så brukar ei bedrift vel så mykje pengar, om ikkje meir, for å drifte sponsoratet som for sjølve sponsorsummen.”* (Otterstad, intervju)

Ressursar til aktivering av sponsorata er kanskje den største utfordringa i den norske marknaden. Eg har lenge tala for at ein må bruke ei krone til ei krone. Er avtala verd fire millionar, må ein ha eit aktiveringsbudsjett på tilsvarande sum til å utnytte avtala på alle moglege måtar. I internasjonal samanheng. Jevnt over så vil eg tru at dei aller fleste norske bedrifter har knapt 25 øre til kvar krone i aktiveringsbudsjett. (Kaupang, intervju)

Å sette av ein sum til aktivering av sponsorat så ein kan utnytte sponsorobjekta i aktuelle reklamekampanjar er altså ein måte å få meir ut av eit sponsorat på, meir eksponering og ein større moglegheit til å pensle verdien av sponsoratet inn på dei delane av bedrifta som er ynskjeleg. Særleg i oppstarten av eit sponsorat, når ingen har sett den logoen i samband med den og den utøvaren eller idretten før, kan det vere naudsynt.

Når vi begynner frå scratch så går det to og tre-gongen til å gjere det kjend. Det vi no brukar på skiskyting eller friidrett på oppfølging, det er ikkje mykje. Det er så satt og etablert. Vi er på arenaane, kører filmene våre på reklamebiten. Vi brukar pengar på oppfølging, men desse går meir og meir til marketing. (Lund, intervju)

Dette er ein regel som gjeld for tre av investortypene. Både den samfunnsansvarlege, den internt orienterte og den marknadsmessig orienterte investoren vil kunne aktivere sine sponsorat ved arrangement, eksternt eller internt, eller ekstraprosjekt i samband med sponsoratet.

Eit godt døme er Gilde si Go' og mager-kampanje med det norske kvinnelandslaget i handball. Reklamefilmen blei ein gedigen suksess frå den blei lagt ut på youtube som teaser og gjennom heile kampanjeperioden der reklamen blei sendt på TV, radio og som boardsreklamer og reklame i daglegvareforretningar. I følge DN var reklamefilmen den best likte reklamefilmen i 2008, og då blei den berre sendt ein gong. (Presentasjon, Gilde, Handballjentene 2010<sup>3</sup>)

Reklamefilmene og posterane skal lagast før ein skal kjøpe reklameplass i fjernsynet eller andre medie. Dette er kostnadar langt utover sponsoravtala si opphavlege ramme, men som kan løne seg likefullt. Eit anna døme som sit friskt i minnet er DNBNor sine reklamefilm for SMS-tenester med blant anna friidrettsutøvarar, fotballspelarar og vinteridrettsutøvarar som gjennomfører banktenester via SMS.

Det er kanskje noko av det mest vellukka vi har gjort. Når vi starta den kampanjen i juni i fjor hadde vi 250 000 SMS-kundar, no har vi 850 000. Ekstremt mykje av dette tilskrivast dei filmene. (Lund, intervju)

---

<sup>3</sup> Teke frå ein presentasjon Gilde hadde for Handballforbundet i ettertid. Eg fekk PowerPoint-presentasjonen av Stian Grøstad i Handballforbundet etter å ei samtale på Sponsorkonferansen i 2010.

Aktivering av sponsoravtalar kan gje både sponsorar og sponsorobjekt større moglegheiter om ein ser moglegheitene og grip dei. Gjennom reklamering kan ein få auka eksponeringskapital, kombinert med ein budskap, ein symbolsk kapital. *"Det er ikkje uvesentleg at folk ser at vi er avsendaren. Vi kan ikkje køyre ein reklamefilm utan at det er ein avsendar."* (Lund, intervju)

Aktivering kan føre både til meir merksemd og til at det blir betre samsvar mellom bedrifta og objektet. Særleg gjeld dette for den marknadsmessig orienterte investoren som ynskjer å nå ut til flest mogleg på ein best mogleg måte. Dersom aktivering hadde vore eit meir kjend alternativ hadde somme idrettsutøvarar kanskje blitt meir attraktive sponsorobjekt.

Hadde det vore ein større kultur for aktivering av sponsoravtalar så hadde til dømes Alexander Dale Oen vore eit av dei mest interessante sponsorobjekta i Norge. Han er ein kjend person som gjer det kanonbra i ein idrett som er stor på verdsbasis. Viss det berre er logoeksponering så vil ikkje idrettar som symjing nå opp. For sponsorobjekt er det viktig at det er meir enn logoeksponering som er viktig for sponsoren. (Arntsen, intervju)

## **5.4 Interne effektar**

Eit av aspekta som blir via stor merksemd i sponsorindustrien er bruken av sponing som internt verkemiddel. (Solberg 2007:359) I følgje Grahn og Hofplass (2007:143ff) er det tre marknader som sponing kan relaterast til: forbrukarmarknad, bedriftsmarknad og internmarknaden. I det følgjande vil begge dei to siste inngå under interne effektar. Den internt orienterte investoren søker å få ein intern verdi av å bruke økonomisk kapital på eit sponsorobjekt. Det inneber at dei tilsette har forståing for sponsoratet. At sponsoratet kan skape stoltheit og fellesskapskjensle er berre nokre av dei interne effektane eit godt sponsorat kan skape for ei bedrift. I tillegg kan sponsorat vere med på å pleie kunderelasjonar. Logoeksponering gjennom media kan også vere eit internt verkemiddel. *"Erfaringsmessig viser det seg at profilering i form av logo på klærne er meir for innad i bedrifta. Det er meir for å kunne seie at han er vår."* (Dale Oen intervju)

### **5.4.1 Aksept**

Det å ha aksept internt for at ein brukar x kroner på sponing av ein utøvar eller eit lag er vesentleg. Dersom ei bedrift brukar pengar på noko dei tilsette ikkje ser føremålet med har dei ansvarshavande eit problem. Kvifor ikkje heller gje pengane til dei tilsette eller investere i bedrifta? Dei tilsette må ha trua på sponsoratet, og det må vise at bedrifta har noko igjen for det. Målingar av effekt kan til dømes vere med å overtyde dei tilsette, og det er lett å undersøke om dei tilsette er positive. Aksept er viktig for den internt orienterte investoren,

men også for den marknadsmessig orienterte og samfunnsansvarlege investoren. Alle må kunne forsvare den pengebruken dei har internt – elles kan det skape misnøye. ”*Det er også viktig at folk internt likar dette, og det gjer dei. Dei tilsette syns det er veldig riktig og viktig for oss å bruke 120 mill på dette i året.*” (Lund, intervju) Manglande aksept kan føre til dårleg motivasjon og mistillit til bedriftsleiinga.

#### **5.4.2 Lagkjensle**

Ein del av denne aksepten kan skapast internt, gjennom til dømes å skape ei kjensle av å vere med på noko stort, eller at dei tilsette får noko personleg ut av det som treningskampanjar og liknande. Sponsing kan nyttast til å skape ei lagkjensle, både med sponsorobjektet og med andre tilsette . Det gjeld å pleie, motivere og utvikle medarbeidarar slik at bedrifta blir sett på som attraktiv for dei tilsette, og slik at dei tilsette blir i bedrifta. (Grahn og Hofplass 2007:144)

Sponsing går frå å vere eit sponsorat, som tradisjonelt betyr pengar i bytte mot eksponering, til å bli eit samarbeid begge har noko att for. ”*Eg trur ein skal vere forsiktig med å bruke ordet sponsorat, ein kan kanskje heller bruke orda samarbeid, samarbeidspartnar og samarbeidsprosjekt.*” (Otterstad, intervju) På denne måten konnoterer orda meir at det er noko ein gjer felles og begge får noko ut av. Når Gilde på 90-talet skulle samle dei ti ulike Gilde-bedriftene i landet til eitt konsern, brukte dei handballavtalen og andre kulturelle sponsorat dei då hadde til å skape eit samhald på tvers av bedriftene.

Tanken var å skape eit lag ut av desse sjølvstendige bedriftene. Det var ei klar strategisk føring som låg bak motivasjonen til å bruke handballen. På den måten greidde vi å skape eit fellesskap i leiingskulturen i desse ti bedriftene, og ikkje minst blant dei tilsette. (Kaupang, intervju)

Kjensla av å ta del i ein idrettsutøvar sin suksess, at ein har bidrege til at ein utøvar gjer det bra, er ein suksessfaktor for å skape lagkjensle i ei bedrift. Jacob Lund har ved fleire høve fortalt om jubelen som stod i taket på Vital-kontoret når skiskyttarane, via fjernsynsskjermen, gjorde det bra på 90-talet.

For Team Xtra personell er dei interne effektane i bedriftene og for seg sjølv omtrent det viktigaste i dei sponsorata dei har. ”*Vi sette opp eit rammeverk for sponsorane våre som var veldig tydelege på at her kunne dei ha ein høg return of investment, først og fremst internt.*”



(Otterstad, intervju) Team Xtra personell har treningskampanjar av forskjellig art, der medlemmer av teamet byter på å dra ut i forskjellige samanhengar til dei ulike bedriftene med to av sine samarbeidspartnarar. Dei er sjølv sagt ikkje unike på dette. Trond Nymark har ei samarbeidsavtale med Necon på trening og har mykje kontakt med bedrifta.

Eg huskar dei var med oss på VM i Berlin, Trond tok sølv. Dei var med inn i målområdet, og han takka dei for all støtte rett etter løpet. Det blei mykje kjensler, og tårene spratt, det kjem dei aldri til å gløyme. Han ringer og fortel korleis ting går, og passar på å takke ofte for hjelpa han får. Han held foredrag og er flink til det. Ein skapar ein kjenslerelasjon. Dei vinn når han vinn, og er med på laget. Han behøver nesten ikkje å ha eit sponsormerke, fordi at dei syns det er så kjekt å støtte. (Hildeskor, intervju)

Det å ta ein del av ein suksess, og å føle at ein kjenner toppidrettsutøvarar kan gje ei glede og stoltheit internt i bedrifta. Det å kunne seie at: eg jobbar i bedrift X, som støttar toppidrettsutøvar Y, kan vere ein suksessfaktor for eit sponsorat. Media si rolle i dette er først og fremst å gjere utøvaren kjent i utgangspunktet, for seinare å formidle dei hendingane der utøvaren gjer det godt. (Whannel 1991:79ff) Dette er eit eksempel på kva ein internt orientert investor, som søker å forbetre miljø, stoltheit og arbeidsinnsats i bedrifta, kan få ut av eit sponsorat.

### 5.4.3 Kundepleie

Det å kunne ta med kundar på arenaer der det skjer noko har lenge vore eit av sponsinga sine fortrinn. Det handlar om å lage møteplassar der bedrifta kan møte sine kundar i uformelle og avslappa omgjevnadar. (Hofplass og Grahn 2007:145) VIP-boksar på fotballstadionar og sponsorreiser til store arrangement, OL og liknande er gode døme. Det tette samarbeidet mellom sponsorar og sponsorobjekt som er oppstått i moderne sponsing gjev likevel nye metodar. *”Det skapar ein enorm verdi for bedrifta internt, nettopp det at ein verdsmeister kan vere med på salsmøte og vere med ut til kundar.”* (Otterstad, Intervju) I samband med VM i skiskyting i Holmenkollen i 2000 hadde DnBNor eit kundearrangement.

Vi hadde med oss ein kundegjeng med dei mest høgprofilerte næringslivskundane i Noreg, av den typen du ser på framsida av Finansavisen og Dagens Næringsliv. Etter at Liv-Grete hadde teke gull mot slutten av meisterskapet gjekk eg bort til ho, og sa ho måtte kome opp i peisestova vi hadde leigd i samband med meisterskapet. Då står altså desse næringslivsleiarane, høgt profilerte folk, og ber om at eg tek bilete av dei sjølv med Liv-Grete og gullmedaljen. Det gjer noko med folk. (Lund, Intervju)

Idrett og store idrettsprestasjonar er noko dei fleste set pris på. Sjølv om du ikkje har direkte tilgang på utøveren kan eit kjent sponsorat nyttast effektivt i relasjon til kundar. Lat oss seie at den utøveren du sponsar har gjort det godt få dagar i førevegen. I ulike samanhengar der ein møter kundar, det vere seg salsmøte eller andre arenaer, kan ein ta opp nettopp dette og synleggjere at ein støttar positive verdiar. Det har ein effekt både for den internt orienterte investoren og den marknadsmessig orienterte. Det er heilt klart at kundar snakkar saman, og det å relaterast med noko positivt hjå kunden er noko som får effekt – også marknadsmessig. Kundepleie har likevel mindre å seie for sponing enn tidlegare. Ein har gått bort frå hovudfokus på kundepleie og einsidig logoeksponering. Ein har mindre fokus på eksisterande kundar, meir fokus på nye kundar og interne effektar i eiga bedrift.

Berre frå 2006 og fram til i dag, når ein spør bedriftsleiarar om tydinga av ulike formål, så har kundepleie som føremål felle 40%, medan samfunnsansvar og forbetra omdømme har fått ein heilt anna status enn tidlegare. (Kaupang, Intervju)

## **5.5 Sponsorfeltets organisasjonar**

Som ei følgje av framveksten til sponsormarknaden har det vekse fram firma og organisasjonar som lever av denne aktiviteten. Reklamebyrå og mediebyrå har i somme samanhengar teke inn over seg den nye røyndomen og har tatt sponing inn i sine porteføljer, men i tillegg har det vakse fram eigne firma som berre arbeider i sponsormarknaden.

### **5.5.1 Sponsor- og Eventforeningen**

Sponsor- og Eventforeningen blei starta i 2001 under namnet Sponsorforeningen. Det er ein interesseorganisjon for sponsorar og sponsorobjekt. Foreininga hadde tidleg som hovudmål å setje fokus på sponing som eit seriøst kommunikasjonverktøy. No tilbyr foreininga, etter eige utsegn, fagleg interessante møte og arrangement for medlemmane. Det skal bidra til å skape ei medviten haldning til sponing og kva ein kan få ut av det til fordel for alle partar. (Kaupang, intervju) Sponsorforeningen har stått som eksponent for auka kunnskap om moglegheiter og kva som fungerer innan sponing, både i og utanfor media, og kan tilskrivast ein del av æra for veksta i sponsormarknaden.

### **5.5.2 Mellomledd**

Ein har agentar, advokatar, managerar og lag og organisasjonar på utøvarsida som alle prøver å ivareta utøvarane sine interesser. Det Whannel (1991:75) kallar for sportsagenten, ein

mellommann som tek seg av dei økonomiske relasjonane mellom idrettsutøvarar, -organisasjonar, sponsorar og fjernsynskanalar, vaks fram saman med veksten i sponsormarknaden. Etterkvart har næringslivet sjølv bygd opp kompetanse på sponning og utøvarar, lag og organisasjonar blei avkrevd ei meir aktiv og medviten haldning til kva dei faktisk kunne tilby. Det er blitt ei større grad av direkte kontakt mellom næringslivet og idretten; typen mellomledd endra seg.

Fram vaks analyseselskap som utførte målingar av ulike segment i ei sponsoravtale. Dette er det Knut Helland (2003:21) refererer til som eksponeringsindustri. Desse målte logoeksponering, medieomtale i reine medieuttrykk, men også marknadsundersøkingar om kjennskap til og tankar om ei sponsoravtale i opinionen. I tillegg har ein selskap som driv med rådgjeving og framforhandling av avtalar og kva desse skal innehalde.

Eit døme er Sponsor Insight, som driv med begge desse aktivitetane. Dei er ein kombinasjon av eit analyse- og rådgjevingsselskap. På den eine sida målar dei logoeksponering og gjer undersøkingar om effekten av ei sponsoravtale. På den andre sida driv dei med rådgjeving om sponsorstrategi, altså kven det vil vere naturleg å vende seg til, korleis dei skal gå fram og kva ein bør krevje for det ein tilbyr. (Arntsen, intervju) Om begge partane er interessert i å ha ei fair avtale kan ein gå saman til denne typen bedrifter og be dei vurdere kva som er akseptabel verdi. På denne måten skapar ein eit meir berekraftig sponsormarknad, og dette kan også tilskrivast litt av den auka vi har sett i sponsormarknaden. Mellomledd kan hjelpe utøvarar skaffe passende sponsorar og støtte bedrifter på vegen for å nå deira mål med sponninga, alt etter kva mål dei har med investeringane.

## **5.6 Målingar – grunnlag for kunnskapskapital**

For at ein skal kunne fastsetje ein verdi må ein ha nokre knaggar å henge det på. Ein må vite kva som utløyser sponsorverdi og ein må vite kva som er bra eksponering. Sjølv om effekten av sponning er omstridd er det kome stadig fleire måtar å kvalitetssikre effekt. Målingar er ein måte å fastsetje kunnskapskapital om sin eigen og sponsoratets situasjon og korleis ein kan nytte det. Ein kan måle interne effekta og ein kan måle eksterne parameter for sponsoratet. Marknadsavdelingar og reklamebyrå må levere tal på effekt og målingar, og dette er noko som sponsormarknaden har måtte ta inn over seg. Sponning har henta mange av sine målemetodar frå reklame. (Haugenes og Bentzen 2007:60)

Verknaden av sponning vil i følge Solberg (2007:359) vere sett saman av fleire faktorar. Det ein går ut i frå, er kva tv-stasjonar som sender frå konkurransen, kven og kor mange sjåarar det er. Vidare stillast følgjande spørsmål: Kor viktig er konkurransen? Er det samsvar mellom arrangementet og avsendar? Kva sendareffekt har sponsor generelt? Ei kjent bedrift får betre effekt av sponning enn ei ukjent bedrift, vert det hevda. I følge Sponsoreffektmodellen er kjennskap til sponsorat ein føresetnad for at sponning skal ha effekt, men haldning til sponsoratet er den største drivande faktoren for eit vellukka sponsorat. Haldninga til sponsoratet er synergien av folks engasjement i sponsor og sponsorobjekt, om sponsoren er ærleg og oppriktig i budskap og intensjon med samarbeidet, samt oppfatta relevans mellom sponsoren og sponsorobjektet, altså samsvar. (Thjømøe og Olson 2003 i Hofplass og Grahn 2007:189f) Alt dette kan målast, men korleis blir dette gjort i praksis?

### **5.6.1 Måling av eksponering og fastsetjing av eksponeringskapital**

Krav til dokumentering av effekt og nytte har mellom anna ført til ein *eksponeringsindustri* som måler eksponering av bedrifta i media. Alt av relevant sport på fjernsynet kan takast opp og lagrast for gjennomgang, medan det aller meste i trykte media blir lagra digitalt. Ein kan gjennom søking finne både redaksjonell omtale og bilete relativt lett. Mykje føregår automatisk, men det er ein del som gjerast manuelt og ein må utvise ein del skjønn.

Ein logo som blir eksponert på fjernsynet er i skarp konkurranse med andre inntrykk om di merksemd. Dette kan kallast for mediestøy og går ut på at eit stort tal annonsørar, sponsorar og andre ynskjer å få deg til å oppfatte nettopp deira logo eller budskap. Ein person blir utsett for mellom 4000 og 6000 ulike budskap i løpet av ein gjennomsnittsdag, og det skal noko til å kome gjennom til forbrukaren i konkurranse med så mange inntrykk. (Kaupang, intervju)

Sponsorar stiller seg spørsmålet i kva grad ein kan vente å oppnå same tal eksponeringar, med moglegheit til å formidle logo, namn eller kort slagord, gjennom ein annan mediekanal til lågare eller tilsvarande kostnad. Den tida merkevarelogoen er eksponert i media, blir omreikna til ekvivalent verdi i kroner og øre, ein eksponeringskapital. (Solberg 2007:359, Grahn og Hofplass 2007:207) Det samsvarer med dei målingane DnBNor gjennomfører på eksponering sett opp mot reklameverdi.

Vi måler kva vi måtte ha betalt for å få kjøpt den eksponeringa vi har i TV, og på print. Då måler vi kostnader for kva vi måtte ha gjeve for å sette inn annonsar tilsvarande. Kjøpt reklame. Det er ofte to-

og tregongen det vi betalar for sponsorata. På skiskyting er det heilt ekstremt, minst på fotball. (Lund, intervju)

I løpet av ein fotballkamp, eit langrennsarrangement eller andre idrettsarrangement vil det til ei kvar tid vere ei rekke ulike sponsorar som kjempar om merksemda di. Ei viss gradering på logoen sin eksponeringsverdi må difor til. Måling av eksponering i avisene blir rekna ut frå annonsepris. Storleiken på biletet og kva medium det er i spelar inn i samanlikning med kva ei tilsvarande annonse ville kosta. I tillegg har Sponsor Insight ein fem-grads skala til korleis logoen eksponerast i konkurranse med alle.

Viss det er ein femmar, så er det full annonseverdi, det har vi berre sett ein 3-5 gongar på dei åra vi har holdt på. Viss det er ein firar så er det 75 % av annonseverdien, ein trear 50 %, toar 25 % og einar er nullverdi. I dag ligg snittet ein stad mellom ein og to. (Arntsen, intervju)

Om vi går ut i frå Lindex si gratulasjonsannonse til Follo, så kosta den 303 300 kroner i følge VG sitt verktøy på heimesidene deira<sup>4</sup>, utan evt. rabattar. Eit heilsides bilete til den annonseprisen med ein femmar i Sponsor Insight sin vektningsskala ville ha gjeve ein sponsorverdi på 303 300 kroner, ein firar 227 475, trear 151 560 og til slutt toar 75 825. Til samanlikning var verdien på eit framsideoppslag i VG 350 000 kroner laurdagar og 300 000 kroner på ein måndag i 2006. (Observer Norge/Sponsor Insight i Helland og Ytre Arne 2007:14) På same måten kan ein rekne ut verdi for mindre bilete i både større og mindre trykte medium.

I dag fins det automatisert programvare som registrerer synlege logoar under ei fjernsynssending. Denne programvaren, etter å ha blitt manuelt fora med døme på logoen i forskjellige synlegheitsgrader, registrerer kor mykje bedriftslogoen som blir målt er i tv-biletet og kor mykje ”støy” den får. Graden av dominans avgjer verdien.

Kombinasjonen av storleik på den konkrete logoen, og kor mange logoar som blir eksponert samtidig gjev oss ein grad av dominans. Har til dømes den logoen du måler berre 10 % dominans er det mykje dårlegare verdi enn om du har 50 % dominans. På fjernsyn tek ein utgangspunkt i reklameprisane, men så blir det vekta ned til 20 % i utgangspunktet. I tillegg justerer vi ut frå dominansen og då kan verdien anten gå litt opp eller ned i høve dei 20 %. (Arntsen, intervju)

---

<sup>4</sup> Priser 2010: Mediehuset VG Annonseinfo. <http://annonseinfo.vg.no/annonsere-i-papirutgaven/priser/>

Thjømøe (2010) viser til at ein ved ei dominant plassering på arenaen kunne auke effekten frå 20% til nærmare 85% av full TV-effekt. Dette baserer seg på ei undersøking frå 2004, der TV-reklame blei vurdert opp mot arenareklame på ein handballarena. Det er altså ei subjektiv vurdering av dominans som blir sett i faste rammer og følgjer faste retningslinjer, basert på forskning, som avgjer verdien av eksponeringa logoen til ei bedrift får. Eksponeringsverdi er hovudsakleg noko for den marknadsmessig orienterte investoren. Subjektiviteten som avgjer eksponeringsverdi opnar likevel for visse skilnadar i kva eksponeringsverdien til ein utøvar og/eller eit lag faktisk er.

Effekten av eit sponsorat, det er klart det er medieeksponering. Så vil dei seie: det er vekting av artiklar, kor store bilete som er brukt, kor logoen er plassert og så vidare. Det temaet der kan diskuteras lenge, men kva er det som er målbart? Ein blir aldri einig om kva verdien til noko er. (Otterstad, Intervju)

Det kan vere litt av problemet med einsidig eksponeringsmåling, særskild i desse nye sponsortider der andre faktorar spelar ei stadig større rolle. Ein kan måle eksponeringa ein får i media, men det i seg sjølv er ikkje nok. Ein er ikkje utan vidare er einige i kva verdien til noko er, eller kva andre ting som verkar inn på verdien i positiv eller negativ forstand, er eksponeringsverdi omstridd som målsetjing for den marknadsmessig orienterte investoren. Eit anna vesentleg poeng er at eksponeringsmålingar i seg sjølv ikkje måler påverknaden på publikum. Ein tommelfingerregel er at total mediedekning som blir oppnådd skal ha 3-6 gongar verdien av det sponsoratet kosta for å ha same verdi. (Haugenes og Bendtsen 2007:63) Trass i forskingsresultat er altså eksponeringsmålingar omstridd som effektmåling.

### **5.6.2 Interne målingar**

Det er lettare å måle kva effekt eit sponsorat har blant dei tilsette i bedrifta. Spørjeundersøkingar om dei tilsette aksepterer bedriftas pengebruk på sponning og kva dei meiner om det er relativt enkle å gjennomføre, og har vore det vanlegaste hittil. (Grahn og Hofplass 2007:194) Om det er verdsett internt er også enklare å svare på enn om det er eksponeringa som gjer at forbrukarar handlar som dei gjer. Nils Marius Otterstad (intervju) er skeptisk til måling av eksponering, men meir positiv til måling av interne effektar:

Det som er målbart er: Kva seier dei tilsette hjå den bedrifta som sponsorar? Veit dei kva sponsoratet dreier seg om, kven dei sponsorar? Følar dei engasjement, eigarskap til sponsoratet osv. Er det ein høg prosentvis positive tilbakemeldingar, så har ein nådd kanskje det viktigaste punktet i sponsoratet.

Friidrettsforbundet sitt samarbeid med DNBNor har også dette elementet som ein vesentleg del av sponsoratet. *”DNBNor gjer internundersøkingar om dei tilsette tykkjer det er positivt, og det ser vi med dei fleste av samarbeidspartnarane vår. Det er viktig at dei tilsette er positive.”* (Hildeskor, intervju) Om dei ansette seier at dei blir stolte av å støtte ein utøvar som gjer det bra, og dermed får ei god kjensle av å jobbe i nettopp den bedrifta er det kort veg til auka jobbmotivasjon. DnBNor er heilt klart marknadsmessig orientert, men er avhengig av å ha ein aksept internt og måler dette.

Vi måler interneffekten. Det går meir på ”likening”, om dei tilsette føler dette er noko som passar oss. På begge desse områda har vi ein kjempeutteljing. På ein skala frå ein til seks, siste måling, så hadde vi ein snittkarakter på den positive sida på 5,5 av 6 moglege. Då har vi målt 1000 av 14000 tilsette, eit veldig høgt utval i ei slik meiningsmåling. (Lund, Intervju)

### **5.6.3 Eksterne målingar - Kapitaleffekt**

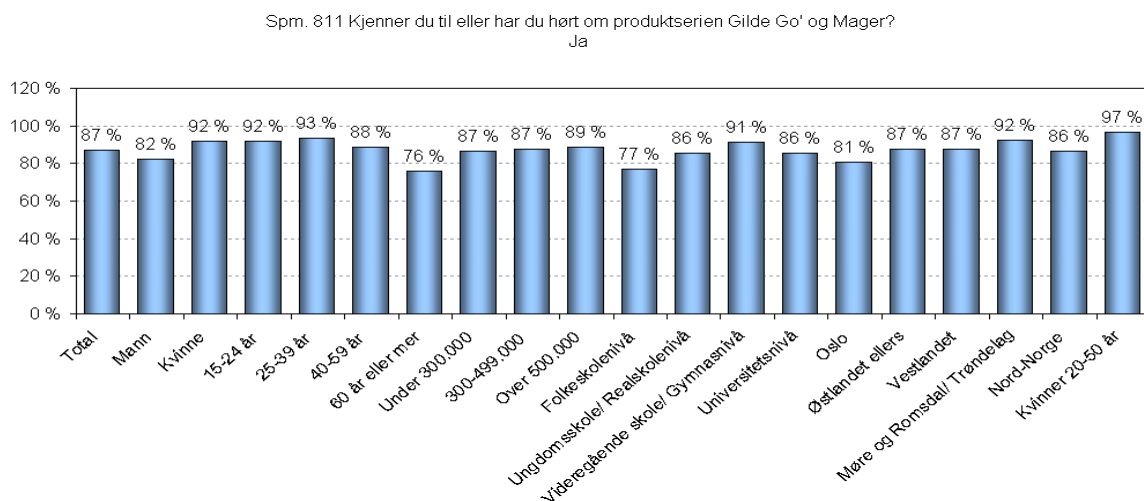
Kjennskap og effekt til eit sponsorat eksternt kan også målast. Crompton sine omgrep awareness, merksemd rundt kven som sponsar, og image, haldningar til og persepsjonen av bedrifta si merkevare, eksemplifiserer dette. (Haugenes og Bentzen 2007:63ff) I tillegg til rein eksponering kan ein gjere publikumsmålingar på effekten.

DNBNor er vår største kunde, og vi måler rubb og stubb av det dei har av sponsoravtalar. Då måler vi folk sin kjennskap og haldningar til sponsoravtalene dei har, og korleis det påverkar dei ulike merkevarene i konsernet. (Arntsen, intervju)

Dette blir gjort ved å vende seg til eit selektivt utval av befolkninga i undersøkingar der ein spør om deira kjennskap til eit sponsorat, evt eit produkt og ei merkevare. Kjennskap er eit resultat av eksponeringskapitalen. Kjennskap kan også målast i relasjon til sponsoravtala, målgrupper og eventuell aktivering av sponsoravtalar. Ein kan også måle effektar på intensjon om kjøp blant forbrukarane, men dette er ikkje så vanleg. (Haugenes og Bentzen 2007:66) Her kjem ein meir inn på bygging av symbolsk og kulturell kapital, og effekten av det.

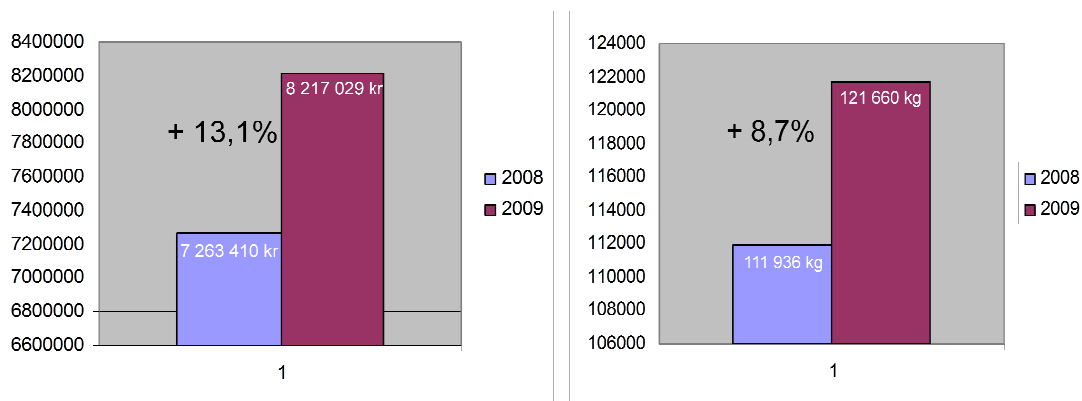
Gildes tidlegare nemnde kampanje med handballjentene for sine Go' og mager-produkt, kunne dokumentere ein kraftig effekt i ettertid gjennom målingar av kjennskap og effekt etter ein medviten strategi. Kampanjen hadde mål om å auke kjennskap til produkta i målgruppa kvinner til 80 %, i tillegg til at dei skulle stoppe negativ salsutvikling. Kjennskap blant kvinner var 69 % før kampanjen og etter kampanjen kunne Gilde gjennom undersøkingar

syne at kjennskap til produktet blant kvinner var auka til 92 %. Blant kvinner i aldersgruppa 20-50 år visste heile 97% kva Go' og mager-produkta var.



Kjelde: Gilde Presentasjon, kampanje Handballjentene

Gilde kunne også dokumentere at dette kom i samanheng med kampanjen dei hadde med handballjentene, som altså var den best likte reklamefilmen då han kom. Vidare kunne dei dokumentere auka sal på 8,7 % i etterkant av reklamefilmen og ei salsauke på 13,1% om ein reknar verdien. Her fekk dei altså ein materiell ressurs, ein form for økonomisk kapital som effekt, og kunne dokumentere det.



Kjelde: Gilde Presentasjon, kampanje Handballjentene.

### 5.6.4 Måling av profiler – Samsvarande symbolsk kapital

Måling av utøveren sin profil er også ein moglegheit, både før og undervegs i eit sponsorat. Korleis ein utøvar blir oppfatta blant folk flest er lett å måle i publikumsundersøkingar. Det kan vere særleg nyttig om du søker etter den rette utøveren for å reflektere dei rette verdiane



som bedrifta ønskjer å bli assosiert med. For å oppnå samsvar som er vesentleg for ei sponsoravtale, så er dette kanskje det viktigaste punktet.

I Synovate har dei ein merkevaremodell med 43 ulike karakteristikkar som ein kan bruke inn mot ulike produkt, bedrifter eller idrettsutøvarar. Denne modellen kallast sponsorbarometeret og blir brukt i undersøkingar blant publikum og vurderar imagematch mellom sponsor og objekt. (Grahn og Hofplass 2007:196-200)

Vi spør folk korleis dei opplever Petter Northug, Alexander Dale Oen eller ein fotballspelar. Dei kryssar av på dei karakteristikkane som dei syns passar best, og utifrå det kan du teikne imaget eller profilen til kvar enkelt utøvarar eller idrett – slik den blir oppfatta der ute. (Kaupang, intervju)

På denne måten kan ein finne ut om dei oppfatningane ein har om seg sjølv eller om evt sponsorobjekt stemmer, og kven det er lurt å vende seg til når det kjem til si sponing og det ein ynskjer å oppnå. Ein gjev tilskot til kunnskapskapitalen sin. Det publikum oppfattar er kanskje noko annleis enn det ein sjølv prøver å formidle eller trur sjølv, når ein står midt opp i det heile og er engasjert i noko. *”Svømme forbundet har gjort nokre undersøkingar. Eg veit berre det folk fortel meg, eg har ingen statistisk oversikt over korleis folk ser på meg.”* (Dale Oen, intervju) Dale Oen har altså ein viss oversikt, men likevel ikkje heilt. Målingar av bedrifta sitt omdømme kan identifisere kvar den har forbettringspotensiale, og kan vere med på å identifisere kvar dei treng omdømmestyrking. (Johansen et. al 2009:38)

Eit døme er Statkraft som gjorde ei grundig undersøking før dei gjekk inn som sponsorar av skiskytingslandslaget. Dei sette opp nokre parameter, merkevareeigenskapar som skulle løftast gjennom samarbeidet, og identifiserte skiskytingslandslaget som gode ambassadørar for det dei ville auke. Etter tre år hadde dei fått tydeleg vekst på nokre av dei parametrane som betydde noko for Statkraft. (Kaupang, intervju)

Ei slik profilundersøking kan vere nyttig for den marknadsmessig orienterte investoren. Kva er det best å sponse sett i lys av dei marknadsmessige oppgåvene? For den internt orienterte kan det vere nyttig sett i lys av kva dei tilsette i bedrifta helst vil at ein skal støtte. Det er også vesentleg å vite kva den andre parten faktisk reflekterer og kva samarbeidet seier til dei som mottek det kommunikasjons- og assosiasjonsbodskapet som avtalen gjev til uttrykk.

## 6. Sponsorlogikk – Idrettsperspektivet

Idretten er i stor grad avhengig av sponsering for å gjennomføre drifta på det nivået dei ynskjer. Statlege tilskot og stønad frå privatpersonar i form av dugnad, kakesal, milde gåver eller andre formar for stønad kjem ein berre så og så langt med. Dei som sponsar er i all hovudsak investorar som har eit mål med sponseringa si, som omtala i førre kapittel. Ein kan ikkje basere drifta si på filantropiske gåver. I dårlege tider vil dette vere meir utsett enn noko anna.

Kva ein kan gjere for å få sponserstønad har vore grunnlag for mange vakenetter hjå idrettsleiarar rundt omkring. Ulik medieeksponering, særleg fjernsyns eksponering, har ført til skeivdeling av ressursar. (Whannel 1991:68, Gratton og Taylor 2001:176) Spørsmålet ein bør stille seg er korleis ein kan gjere mest mogleg ut av dei føresetnadene ein har i form av medieeksponering og korleis ein kan betre føresetnadene sine.

### 6.1 Eksponering som grunnlag for sponsering

Grunnlaget for ei sponseravtale er at ein er kjend blant publikum. Eksponeringskapitalen ein har er grunnpilaren i det å bli kjend blant publikum og dermed grunnpilaren for å bli aktuell som sponserobjekt. Slik eg ser det finst det to komplementære typar medieeksponering, typar som utfyller kvarandre.

Den første typen er eksponeringa idretten har i seg sjølv. Med dette meiner eg sjølve utøvinga av idretten og den omtalen som følgjer. Dette er overføringa av ein fotballkamp, eit langrenn eller eit friidrettsstemne og den refereringa til hendinga som kjem i aviser, på fjernsyn og i media elles.

Den andre typen er eksponeringa ein får av andre årsaker. Portrettintervju, andre oppslag eller liknande. Det er vanskeleg å tvinge seg inn i media, særskilt om ein kjem frå det ein kan kalle mindre, perifere idrettar. Det eksisterer likevel døme på at utøvarar frå mindre eksponerte idrettar får eksponering rundt sin eigen person av ymse grunnar. Persontrekk, stjernekvallitetar og marknadsføring av seg sjølv hjelper til å auke eksponeringa av personen eller laget. Dette kan også vere ein positiv spiral for idretten, der profileringa av ein person aukar mediemerkeemda av sjølve idretten. (Frandsen i Langer et. al 2009:93)

Det er viktig å hugse at graden av eksponering er flytande. Utanom dei store publikumsidrettane vil dekningsgraden variere med personlegdomar, resultat og prioriteringar i sportsredaksjonane. Dersom dei store sportsredaksjonane som set agendaen brukar mykje tid på ein idrett vil andre følgje etter.

### **6.1.1 Høg eksponeringkapital**

I Norge er tradisjonelt sett langrenn, skiskyting, og fotball dei idrettsgreinene som er mest eksponert. Alpint-, skeiser-, handball-, og friidrettskonkurransar vert også sendt med jamne mellomrom i sesongen. Desse har ein naturleg høg eksponeringsverdi, og dei beste utøvarane får stor merksemd utan at dei treng å gjere så mykje for det.

Dei nest-beste utøvarane av desse greinene kan i somme samanhengar også få mykje merksemd. Det kan til dømes skje gjennom utsegn og forsøk på å markere seg utanfor konkurransearenaen. Ein utøvar som vert mediastjerne treng ikkje vere den beste for å vere mykje i media. (Dahlèn 2008:388) Eit godt døme er David Beckham, ein god utøvar av fotballen, men han har aldri vore kåra til verdas beste. Han er kanskje den fotballstjerna med mest omtale, men mykje av omtalen er på utanomsportslege ting.

Også utøvarar frå mindre eksponerte idrettar kan kome seg opp på eit høgt eksponeringsnivå gjennom utanomsportslege kvalitetar. Eit godt norsk døme er Kari Traa som etterkvart levde godt av ein liten idrett som kulekøyning, ho blei ein medieyndling basert på veremåte, mediatekke og sportslege resultat. Heilt der oppe med utøvarar frå dei mest eksponerte idrettane er ho likevel ikkje. Mykje eksponeringstid i media gjev gode høve for eksponering av logo til mange sjåarar over lengre tid. Dette blir omgjort til kapital, ein økonomisk verdi, gjennom eksponeringsmålingar. (Helland 2003:86) Det er desse utøvarane frå dei mest populære og eksponerte idrettane som har eit val når det gjeld kven dei skal bli sponsa av, og som kan bygge opp ei samling sponsorat som utfyller kvarandre.

### **6.1.2 Middels eksponeringskapital**

Middels eksponeringkapital har dei idrettar og idrettsutøvarar som vert sendt visse gongar på fjernsynet i løpet av eit år, men som ikkje får regelmessig dekning i dei store media. Kanskje er det i samband med dei store meisterskapa eit år at ein får eksponering i fjernsynet eller andre mediekanalane. Eksponering i samband med store medieendingar som OL er ikkje

ubetydelig. (Gratton og Taylor 2001:166) Det er inga jamn, fast dekning av andre store arrangement, og heller ikkje så mykje eksponering utanom sesong.

Typiske døme på idrettar med denne typen eksponering er snøbrett, ishockey, symjing, sykkel, golf og tennis. I store delar av sesongen høyrer ein lite, men i samband med dei store hendingane kvart år kjem idretten fram i lyset. Dei gode utøvarane av denne idretten får relativt mykje eksponering, og om dei er særskilde personar som er viljuge til å leve eit offentleg liv er vegen kort til ei høg grad av eksponering.

### **6.1.3 Låg eksponeringskapital**

Idrettar med låg eksponering er dei som sjeldan eller aldri er i medias søkelys. Sjølv under store meisterskap innan idretten får dei ikkje meir enn ei nemning på sportsnyhendene på fjernsynet og kanskje knapt nok det. Idrettane kan bli handsama meir som ein kuriositet og idretten dukkar kanskje berre opp i tv-ruta under OL kvart fjerde år. Magdalena Forsberg blei mektig populær i Sverige sjølv om skiskyting ikkje var populært i nabolandet før ho kom fram. (Dahlèn 2008:410f) I ettertid har skiskyting blitt langt meir populært, eit døme på at særlege utøvarar kan auke sportens popularitet og opne augene til publikum.

Idrettar som bryting, vektløfting, stuping og fristil på ski er døme på idrettar som i utgangspunktet har låg eksponering i Norge. Det er særst lite ein høyrer om desse idrettane frå år til år. Berre eksepsjonelt gode utøvarar, eller utøvarar som har karisma og utstråling nok til å verte medieyndlingar, kan vente seg noko eksponering i det heile. Utøvarar i idrettar med låg eksponeringskapital kan ikkje vente seg noko særleg sponing basert på eksponering aleine. Lokale sponsorar og velgjerarar kan forbarme seg over dei og støtte dei i idretten sin. Utover det må dei syne stor fantasi for i det heile å vere attraktive for ein investor som søker å få ein verdi ut av sine investeringar.

## **6.2 Idretten i media**

Idrettseksponering og -portrettering i diverse medium er sentralt for sponsorverdi. Idrett er populært, og nokon idrettar er meir populære enn andre. Noko eksponering kjem av seg sjølv, medan andre eksponeringssekvensar kan ein jobbe for å få fram. Eit poeng er at idrettar som fjernsynet finn interesse i, eller som dei ulike kanalane har rettane til, blir løfta fram av media.

Det er jo først og fremst når gode utøvarar presterer media blir interessert. Dei som skaper riksinteresse er jo VG, Dagbladet, Aftenposten + NRK og TV2. Er utøvarar der, så skaper dei interesse. Så hender det av og til når vi har positive saker, at vi prøver å køyre det fram. Vi har ein klar strategi: Vi jobbar hardt for å vere på riksdekkande kanalar, slik at idretten blir vist fram der flest mogleg kan sjå den. (Hildeskor, Intervju)

Gode prestasjonar ligg i botn, og så kjem meir utanomsportslege faktorar på toppen av det. Eksposering og interesse frå publikum og sponsorar heng tett saman, og difor vil det å jobbe for å hamne i media vere sentralt. Det kan få økonomiske konsekvensar å vise att på fjernsynet. (Braathen 2007:88f)

Vi jobbar for at langrenn og spesielt langløp skal bli større. Eit mantra vi har i vårt team, som vi vil at alle i vårt team skal leve etter, uansett om det er i sporet, med sponsorar eller i media er: Sett agendaen, ikkje vent på at andre set agendaen for deg. (Otterstad, intervju)

Agendaen kan setjast ved å ha morosame vriar og spanande innslag i sponsorat som kan sikre ekstra merksemd. Eit godt eksempel er den før nemnde annonsa frå Lindex om sitt sponsorat med Follo. Eit anna eksempel er ViMenn og Petter Northug sitt pokersponsorat. Merksemda og eksponeringa av at Petter Northug reiste rundt og spelte poker for ViMenn blei langt større enn berre omtalen i ViMenn.

Det som er viktigast er alltid å ha interessante vinklingar på ting. Di meir interessante artiklar og innslag som kjem, di meir merksemd får ein sjølvsgt. Eg trur nok det smartaste eg har lagt merke til, det var korleis DnB brukte Andreas Thorkildsen då han skulle selje leilegheita si. Då stod det ei stor annonse på Finn.no: "Andreas Thorkildsen sel leilegheita si – DnBNOR Eiendom." Enkelt å sjå og ekstremt god marknadsføring. Alle såg den og alle klikka seg inn på den. (Dale Oen, intervju)

DnB laga også ein eigen spesialvideo i samband med dette salet, der Thorkildsen presenterte leilegheita si saman med ein eigedomsmeklar frå DnB. Der var også fleire andre interaktive val for å sjå leilegheita. (dnbnoreiendom.no 2009) Å selje leilegheita i seg sjølv var nok ikkje hovudpoenget til at dei gjorde så mykje ut av det. Det var eit reklamemessig og strategisk trekk, som i tillegg gav dei enno meir merksemd i tradisjonelle media. Sjølveksponering på denne måten ved bruk av store stjerner og gjennom sosiale media kan vere med å skape ein ekstra verdi for investoren.

### 6.2.1 Mediehendingar

Ein måte å få idretten sin eksponert på er gjennom store mediehendingar. OL er naturleg mediehogdepunkt for alle idrettar. For ei lita tid er heile verdas merksemd retta mot akkurat den idretten og den utøvaren. Over to-tredelar av alle menneske i verda såg noko av fjernsynsoverføringa frå Atlanta-OL i 1996. (Gratton og Taylor 2001:166) Talet på nordmenn som føl OL, og særleg dei norske utøvarane, er også særst høgt. Grunnen kan vere at publikum oppfattar store mediehendingar som invitasjonar og meir eller mindre gode grunnar til å gå ut av si daglege rutine. (Dayan og Katz 1992:1 i Braathen 2007:16). Å hevde seg og markere seg der kan får ringverknadar langt utover det som hender akkurat der og då.

Er du medaljekandidat eller har du tatt medalje i OL er du interessant. Ein ting er eksponering der og då, men du kan leve ganske godt på det i ettertid. Det vil vere interesse rundt deg ei stund framover om du har tatt medalje. Ein person som du knapt har høyrte om før, men som plutsleg gjer det bra, så blir heile Norge gjort merksam på denne personen. (Arntsen, intervju)

Tilhøyrer du ein liten idrett som får lite eksponering eller i året kan du bygge kraftig på eksponeringskapitalen om du tek medalje i eit OL. Det gir merksemd rundt deg og din person, men også auka merksemd til idretten du deltek i. Kanskje enno viktigare er dei regulære mediehendingane, dei som klarer å sette idretten sin i system og få jamleg eksponering, som Tippeligaen i fotball, verdscupen i vinteridrettane, Diamond League i friidrett. For Team Xtra personell handlar det om å få langløp på TV.

Birkebeineren har eit mykje større potensiale. I Sverige sendast Vasaloppet i to kanalar, og Vasaloppet har dekkja heile løypa si med fiberoptikk. Frå Birkebeineren blir det sendt 20 minutt som du kan sjå frå sofakroken, og det er det. Du ser knapt eit bilete av Anders Aukland ein gong. Det er det vi jobbar for no: Å få langløp på fjernsyn. (Otterstad, intervju)

Ekstraordinære hendingar får langt større merksemd enn normale fjernsynssendingar, og mediebedrifter har alltid vore nært knytte til dei på grunn av merksemda det gjev. (Kjus 2009:13) Dei store mediehendingane er dei som samlar flest mogleg framfor fjernsynet. Tek ein del i dei har ein eit godt eksponeringsgrunnlag ovanfor sponsorar, i alle fall i OL-år og sesongen som følgjer. Har ein ikkje jamleg eksponering kan OL og andre større arrangement gje ein oppsving om ein gjer det godt. Kor viktig det er å vere synlege på store mediehendingar kan DnBNor og det komande ski-VM i Oslo vise.

Målet mitt er at når VM på ski er over, så skal ikkje folk hugse andre sponsorar enn oss. Viss ein gjennomfører ei måling ei veke etter VM og spør: Kven var sponsor for VM, så skal dei ikkje tenke på andre enn oss. (Lund, intervju)

### **6.2.2 Mediestjerner**

Idrettshendingar som blir mediehendingar kan løfte idrettsutøvarar opp til mediestjerner. At idrettsstjerner kan bli brukt i marknadsføring er vist ved fleire høve. Det er først og fremst deira symbolske kapital som kan vere med å bygge investorens kulturelle kapital som står sentralt. Stjernefaktoren, altså ikkje berre sportsleg suksess, men også ein utanomsporsleg x-faktor, kan slå begge vegar for idrettsutøvarar.

Det er jo ein situasjon på godt og vondt, fordi det er ingen tvil om at ein sterk, suksessrik, profil kan vere ei stor drahjelp for eit forbund og idrett når det gjeld å teikne store avtalar og skape nøgde sponsorar. Det er ingen kultur for flamboyante og veldig eksentriske utøvarar i Norge. Ein må ta utgangspunkt i landet ein bur i, og difor vil det framleis vere slik at oppførselen til ein idrettsprofil har mykje å seie for korleis utøvaren vert opplevd av folk. Den oppfatninga er veldig viktig for samarbeidspartnaren. (Kaupang, intervju)

Om dei ekstravagante eigenskapane blir oppfatta positivt, nyskapande og kanskje som eit friskt pust inn i eit tradisjonsbunde norsk idrettslandskap kan ein bruke stjernefaktoren til noko positivt. Som Kari Traa.

Folk bryr seg ikkje om Freestyle noko særleg i Norge. Vi har respekt for OL-gull, men det hadde vi tatt før. Stine-Lise Hattestad Bratsberg var ikkje på langt nær så interessant som Kari Traa. Stine-Lise er også ei sympatisk jente, men Kari Traa er noko heilt spesielt, vinnande vesen. Ho har litt den stjerne kvaliteten i norsk skala. Det må ikkje berre vere det sportslege, ein må ha noko ekstra. (Arntsen, intervju)

Dei same prestasjonane vert verdsett på ein annan måte. Ikkje som idrettsprestasjon, men økonomisk, fordi Kari Traa er meir spesiell. Dei historiene og forteljingane media kjem med om utøvaren kan forme biletet av utøvaren i publikum, og også skape grunnlag for meir merksemd frå media. (Dahlén 2008:388)

### **6.2.3 Idrett i sosiale media**

Internett som eksponeringsarena får stadig større tilfang. Svært mange har tilgang til det, og internett vinn stadig terreng som den kjelda til nyhende og underhaldning ungdom helst

brukar. Når mobiltelefonen etterkvart ser ut til å bli ein internettplattform er det ikkje sannsynleg at denne trenden tek heilomvending. (Kjus 2009:15)

Når idrettsutøvarar eller bedrifter opprettar si eiga heimeside, sin eigen blogg eller sin eigen Twitter-profil eller Facebook-side og tek i bruk nye sosiale medium så opnar det for ein heilt ny interaktiv kontakt med publikum. I motsetning til einvegsskommunikasjonen frå tradisjonelle medium blir det no lettare å kommunisere begge vegar. (Rasmussen 2005:105) Det kan diskuterasst kor viktig dette er, og kva dette betyr for utøvarar. At det er ein faktor er likvel klart. *”Sosiale medium kjem til å bli ein del av avtalar framover, særleg for dei som går på yngre målgrupper.”* (Kaupang, intervju) Internett, og kanskje særleg bruken av bloggar, Facebook og andre sosiale medium er populært først og fremst blant den yngre delen av befolkninga. Det kan hevdast at for utøvarar som allereie er synlege betyr det ikkje så mykje å vere aktiv på sosiale medium.

Det betyr ingenting dersom resulta er gode nok til å bli kjend for dei. Hushovd, Holman, Rodal etc. Det kan bety alt for dei som ikkje nødvendigvis oppnår resultat. Larsåsen, Nordtømme, United Bakeries etc. Å vere synleg i media er viktig for utøvarane, spesielt dei på veg opp. Det å bygge merkevara si er sentralt, men utøvarar skal ikkje vere sin eigen pr-agent. Dei skal jobbe for å bli best i sin idrett. (Otterstad, Intervju)

Framveksten til nye medium har auka konkurransen om merksemd frå publikum. Etablerte aktørar er ikkje forsvarsause og tek i bruk nye medium for å styrke eigne posisjonar. (Kjus 2009:15) Den sjølveksponeringa ein kan skape, og dermed formidle det ein ynskjer direkte til dei som ynskjer å ta i mot det, kan vere lettare å kontrollere enn gjennom dei store medieinstitusjonane. Alexander Dale Oen vedgår i intervjuet at han er bevisst på kva han publiserer på Twitter. Det gjer det lettare å styre sin eigen symbolske kapital.

Sosiale medie opnar nye moglegheitlar, men den tette nærleiken kan skape problem. Sosiale medie kan vere ei styrke for profilbygging, men kan også vere ei fare. Ei uovervegd Twitter-melding kan skape store problem ovanfor sponsorar. (Kaupang, intervju)

Den australske symjaren Stephanie Rice mista sitt sponsorat med Jaguar etter ei twittermelding som inneheldt eit nedsetjande ord på homofile. Sjølv om meldinga blei sletta etter kort tid var skaden allereie gjort. (Chubb 2010) Ein skal vere veldig forsiktig med kva



ein offentleggjer, då det som kjem på slike sider naturleg nok blir oppfatta meir personleg og utan filter enn det som kjem gjennom media.

### **6.3 Sportens symbolske kapital**

Ein kan ta utgangspunkt i den eksponeringa ein har, men den er ikkje alt. Sponsing er blitt så mykje meir enn berre eksponering av logo at det gjev mindre eksponerte utøvarar som er gode på å selje seg sjølv moglegheita til å skaffe seg sponsoravtalar av ein viss storleik. I den samanhengen er det nyttig å sjå på kva sport i hovudsak dreg med seg av assosiasjonar. Den auka profilen til idretten har mellom anna ført til at idretten har fått meir å seie som symbol. Ein har vore villig til å betale for å bli assosiert med idrett og trening. Ikkje som kontingent for å kunne trene og konkurrere, men til å spegle seg i. (Goksøyr 2007:145) Idrett og fysisk aktivitet har med seg sitt eige sett av verdiar ein kan bruke internt, i tillegg til at det blir sett på som ein viktig del av samfunnet – noko som er bra å støtte, ein vesentleg tilvekst til ein symbolsk kapital. Det er likevel ikkje slik at all sportseksponering er positivt. Negativ merksemd og negativ omtale er negativt for utøvaren, fordi omdømmet då blir svekka. (Braathen 2007:87)

#### **6.3.1 Omdømme**

For bedrifter er omdømme viktig. Både overfor moglege og eksisterande kundar, men også internt for å halde på kompetansen og tiltrekke seg ny kompetanse. (Johansen et. al 2009:16f) Bedrifter som søker eit omdømme vil prøve å finne personar å sponse som har eit positivt omdømme sjølv. Det positive, eller negative, omdømmet får idrett gjennom media og det er skilnadar frå idrett til idrett, men enkelte ting går igjen.

Hovudparameteret som går igjen på han [Ole Einar Bjørndalen min. anm] utover dyktig, som veldig mange idrettsutøvarar får, så er det jordnær, sunn, vinnartype, ærleg, sterk, oppriktig, og sidan det er skiskyting, så kjem teknisk høgt, intelligent, energisk, påliteleg, han er ekte, trygg og familieorientert. Petter Northug, sjølv om han ikkje scorar på langt nær så høgt, så er også han sterk, energisk og dyktig. Han scorar meir på at han er vågal, og lågare på dei meir tradisjonelle kategoriane. Veldig få syns han er overbevisande, han er ikkje særskilt jordnær eller sjarmerande osv. (Kaupang, intervju)

Ein set sammen eit sett av verdiar bland utøvarane og får deira symbolske kapital. Kva investorar ser etter vil variere frå bedrift til bedrift. Alt etter kva verdi bedrifta er ute etter vil dei søke ulike verdisamansetningar i sponsoratet og dermed ulike sponsorobjekt. Dette betyr

ikkje at for Petter Northug er det norske sponsormarknaden dødt samanlikna med Ole Einar Bjørndalen, men det betyr at dei er aktuelle for ulike sponsorar.

Viss ein tar norske tilhøve så er Noreg eit veldig tradisjonsbunde idrettslandskap. Veldig forenkla så skal norske utøvarar helst både prestere godt og gjere tinga sine på idrettsbana, og så skal dei helst vere litt audmjuke og litt tradisjonelle i form og innhald. Det er jo derfor Petter Northug utfordrar ein del vande førestillingar. (Kaupang, intervju)

Omdømmebygging blir sett på som ein stadig meir avgjerande aktivitet for alle organisasjonar. (Hofplass og Grahn 2007:104) Det betyr at omdømmet er viktig også for idretten. Ein idrett eller idrettsutøvar kan også vere med å bygge sitt eige omdømme betre, gjennom samarbeid med ideelle samarbeidspartnarar. Norges Friidrettsforbund har eit mangeårig samarbeid med Av og til, og Alexander Dale Oen er sentral i Mot. Dette kan etter mitt syn sjåast på som omdømmebyggerar. Det gjev dei ikkje noko direkte profitt, men bidreg til å bygge opp deira symbolske kapital, som igjen kan vere positivt ovanfor andre investorar. Alexander Dale Oen (intervju) er bevisst på korleis han prøvar å framstå:

Sånn som ein er i det offentlege rom, det er måten ein blir oppfatta på. Ein får avtalar ut frå måten ein framstår på. Eg prøvar alltid å vere hyggeleg og imøtekomande, å vere noko anna vil vere feil, og det er ikkje personen eg er heller. Eg prøvar å gjere det eg trur på enda tydelegare, så folk legg merke til kva det faktisk er for noko. Eg føler eg har ein veldig høg og god moral, eg føler at eg er flink til å vise at eg er ein utøvar som gjer den jobben som trengs for at eg når dei måla eg vil nå.

På same måten kan Petter Northug sine sponsoravtalar med Red Bull og ViMenn stå som eksempel på at sponsoravtalar også kan framstå negativt ovanfor andre sponsorar. Når han inngjekk ei privat sponsoravtale med Red Bull og ViMenn i 2009 så vakte det stor misnøye blant Skiforbundet sine eksisterande sponsorar, fordi dei meinte assosiasjonane til Red Bull ville skape problem for dei sjølve. (Brenna 2009) Dei meinte omdømmet til utøvaren og idretten som heilskap blei svekka av Red Bull. I følgje Johansen et. al (2009:216) må ein kontinuerlig vere merksam på mulige truslar som kan skade eins gode namn og rykte. Ein episode under VM-stafetten i Orientering i 2009 kan nyttast som eksempel på at omdømme kan vere vel så viktig som resultat.

Eit eksempel som kom opp her i fjor, som eg veit DnBNor var opptekne av, det er frå orientering. Det var ein svenske som fekk ein kvist i låret, stygt. Den norske stoppa opp og hjalp han, ein eller to andre land berre sprang forbi. Slike ting er veldig bra, fair play. (Hildeskor, intervju)

Laga som stoppa opp for å hjelpe svensken som blødde kraftig miste sjansen til å vinne stafetten men vann eit betre omdømme. (Unaas, Erik, 2009) Eit anna interessant aspekt ved dette er merksemda som orientering, ein idrett utan særleg stor mediemerkeemd vanlegvis, fekk etter dette. Alle høyrte om denne hendinga og dermed gav det eit løft for sporten generelt, i alle fall for ei kort tid.

### 6.3.2 Fordelar og ulemper med sport i reklame

*”Sponsing vil etter mi oppfatning seie å kjøpe seg ein plass i sola”* (Lund, intervju) Gjennom sponsing set ein bedriftslogoen sin i samband med den ein sponsar, og nyter godt av den symbolske kapitalen og eksponeringa objektet har. Sport og idrett bringer med seg eit sett med kvalitetar og verdiar som blir oppfatta av publikum, men også sponsing i seg sjølv er noko folk har synspunkt på. Ein fordel med sport i reklamebodskap er at sponsing blir oppfatta meir positivt enn andre reklamebodskap av folk flest.

Målingar som MMI og Synovate har gjort viser at haldninga til sponsing, altså aksepten av sponsing, har vakse enormt den siste tiårsperioden. Det gjeld samtlege alderssegment. Sponsing blir oppfatta lite støyande og lite påtrengande samanlikna med ein del andre mediebodskap. (Kaupang, intervju)

Det er ikkje alle som er sportsinteresserte, og difor kan ei sponsoravtale utelukke nokon frå bodskapen. Ein vanleg påstand frå mange ikkje-sportsinteresserte er at det er for mykje sport på fjernsyn. I 2009 tykte 57% av befolkninga at det var for mykje sport i media. (Nordiske Mediedager: Medievaner og holdningar 2009) For mange av desse kan nok ytterlegare profilering av sport i samband med reklame, verke mot føremålet.

Sport er også sårbart for formsvikt og omdømmesvikt. Ein formsvikt over ein viss periode vil føre til mindre eksponering og mindre truverde. Ein vil assosierast med folk som lukkast. *”Ein har ikkje lyst å bruke ein bank som DnBNor dersom ein veit at dei berre sponsar utøvarar som tapar. Det skal vere ein vinnande bank.”* (Dale Oen, intervju) Dette samsvarar med Dahlèn (2008:390) sin merknad om at kjærleikstilhøvet publikum har til utøvarane fort kan slå om i misnøye og forakt når dei høge forventingane og ideala ikkje blir innfridde.

### 6.3.3 Individuelt og lag

Det er ulike prioriteringar som ligg bak vurderinga investorar tar når dei avgjer om dei vil sponse lag kontra individuelle utøvarar. Når det kjem til eksponeringskapital er profilerte lag ein moglegheit til å eksponere logoen sin på fleire personar i biletet på same tid. Det kan skape større grad av dominans om det ikkje er mange andre logoar i tillegg. Vidare er det ulike verdiar knytt til individualistar og lag: Lag står for fellesskap, samarbeid og representerer idrettar på ein annan måte enn individuelle idrettsutøvarar som står meir for den einskilde personen sine karaktertrekk og individuelle kvalitetar.

Det er lettare å formidle ein budskap klart når ein sponsar enkeltutøvarar. Dei er ofte tydelegare i kva dei står for enn eit fotballag med 20 ulike individ. Det kan vere vanskeleg å skilje mellom kva som er laget og kva som er personen. Det er likevel ikkje berre positive ting med å velje enkeltutøvarar.

Minuset med å velje enkeltutøvarar er risikoen for skader, at ein blir borte frå mediebiletet av den grunn, og sjølv sagt fare for doping. Det er jo risikoelement med å sponse enkeltutøvarar, dei kan lettare bli sett ut av drift. Det gjer at mange syns det å sponse enkeltutøvarar blir for risikabelt for dei, dei vil heller på noko kollektivt, dei vil støtte bredda. (Arntsen, intervju)

Dei aller største bedriftene ynskjer gjerne å ha ein folkeleg profil, og sjølv det å støtte dei største individuelle profilane kan bli feil for desse. Dei har eit ynskje om å vere allmenne og for folk flest. Då er det å støtte lag meir interessant. Så kan ein heller ta ut nokre av dei største profilane innafor desse laga og profilere dei ekstra. For enkeltutøvarar som skal vende seg til bedrifter kan det vere lurt ikkje å gå på dei største bedriftene når dei søker sponsorar.

Eg vil seie at enkeltutøvarar har godt av å gå ned nokre milliardar i omsetning på dei bedriftene dei tek kontakt med, for det er enklare å bli viktig for mindre bedrifter. For enkeltutøvarar er det å gå på dei mellomstore bedriftene ei enklare affære enn å gå på dei heilt store. Då skal ein vere heilt unik, og det er ein OL-sesong der du er eit gull-håp. (Arntsen, intervju)

Det er ikkje tilfeldig at store sponsorar som Statoil og DNBNor har vore tungt inne i landslaget i fotball, men i sær s liten grad har sponsa enkeltutøvarar for seg sjølv.

### 6.3.4 Er all PR god PR?

Når det stormar rundt idrettsutøvarar i samband med kontroversielle hendingar så får ein stor grad av eksponering og mykje omtale. Det kan ofte vere i negative ordelag. Kari Traa si halvnakenposering i eit relativt lite magasin blei ikkje vel motteke og fekk stor, mest negativ, merksemd i Noreg. Ho snudde omtalen til noko positivt og blei ein medieyndling. Ein annan som har fått negativ omtale, i samband med sponsorsaker, pokerspeling og å ikkje ville snakke med ein journalist etter eit dårleg løp i OL er Petter Northug.

Det var skadeleg kanskje på kort sikt, men på lang sikt verkar det ikkje å ha vore negativt. Eg trur dei ser at han til langrenn å vere er ein litt kul fyr. Det er ikkje berre snørr og slev når ein kjem over målstreken. Det er litt show utafor det. (Arntsen, intervju)

På den andre sida er det slik at dess meir negativ omtale verksemda får i kommunikasjonskanalar, dess meir sannsynleg er det at omdømmet blir svekka. (Johannesen et. al 2009:20) Langvarig mediemerksemd om eit sponsorobjekt med negativt forteikn er neppe ønskjeleg for bedrifter som ynskjer å bli assosiert positivt. Dette er mediesport-symbiosens baksida. Der ein før berre var idrettsutøvarar vert ein no sett søkjelys på i andre samanhengar, om ein vil eller ikkje. Det er fleire internasjonale eksempel på ting som er skadeleg på kort sikt men ikkje har nokon langsiktig negativ effekt. Det beste dømet er kanskje Tiger Woods.

Vi har Tiger Woods, som er det store innafor utøvarsponsing. Sjå på Nike til dømes, som valde å fortsette trass i stormen rundt han med utroskapsaka. Dei sto den av, som sponsor. No er han om mogleg enno meir i vinden enn han var, og Nike har vist at dei kjem til å vere der. Det er lov å ha personlege feil. (Arntsen, intervju)

Woods-saka er speisell, og på generelt grunnlag kan ein nok slå fast at negativ omtale er meir skadeleg for idrettar som allereie har mykje eksponering og der utøvarane er stjerner. Mykje medieeksponering i seg sjølv, med negativt innhald, kan få negativt økonomisk utslag. (Braathen 2007:103) Idrettsstjerner som stadig er i media sitt søkelys og sett på som rollemodellar og førebilete, kan fort bli rivne ned frå pødestallen. (Dahlèn 2008:412) For mindre idrettar, slik som fristil på ski, kan dette vere ein katalysator til auka eksponering generelt.

## **6.4 Idrett og sponing**

Sport/medie-komplekset er grunnlaget for finansiering av toppidrett i dag. Til grunn for dette ligg media som bodbringer med sterke eigeninteresser. (Goksøy 2007:151) Media treng dei populære idrettane som publikumstrekkar, medan idretten treng eksponeringskapital som dei kan bytte i ein økonomisk kapital. Dei store idrettane er blitt avhengig av medieeksponering, og den kommersielle effekten, og kan ikkje oppretthalde same aktiviteten med bortfall av dette. I dei mindre idrettane, med mindre eksponering, har ein ikkje vore van med så store inntekter, og tek til takke med mindre. Det klart symbiotiske er svekka i ein slik samanheng og i ein samanheng med mindre eksponering generelt. Ein kan ikkje vere like avhengig av media for å drive idretten sin. Det er andre ting ein kan gjere for sponsorar i eit samarbeid.

Typisk kan det utnyttast i andre reklamaugemed, til dømes i ei annonse, at ein gjer ei avtale rundt det eller ein reklamefilm. Det kan vere ein stiller opp på kundearrangement, foredrag og liknande. (Arntsen, intervju)

Medieeksponering er vesentleg i forstand av å ha eit namn som er kjend, men er ikkje direkte avgjerande for sponsoratet. Symbiosen, avhengigheita, blir mindre for idretten dess lenger vekk frå toppmedieidrett ein kjem. Gratton og Taylor (2001:177) åtvarar idretten mot å bli for avhengig av sponsorar, og tilrår å ha ei brei portefølje av sponsorar for å minske skadeverknadene av at ein sponsor trekker seg ut. Dette strir mot prinsippet om monosponing og eksklusivitet. Ein kan stille spørsmålet om monosponing er ei fare for idretten ved at det kan gjere finansieringa meir uoversiktleg i eit langsiktig perspektiv.

### **6.4.1 Tilhøvet til investorar**

Eg har slått fast at skal ein vere attraktiv på sponsormarknaden, må ein vite kva som gjer ein attraktiv for dei ulike bedriftene. Bedrifter er ute etter å få noko attende frå investeringa si. (Grahn og Hofplass 2007:201) Då gjeld det å vere budd.

Det eit hovudråd som vi alltid gjev objekta: førebu deg grundig på møte med den bedrifta du skal gå i dialog med. Kva er verdisettet til bedrifta, kva fokuserer den på som viktig på sine heimesider, sine langtidspanar, strategiplanar eller kva det no måtte vere. Sett deg grundig inn i bedrifta du skal snakke med, og sjå kva det er der som kanskje nettopp din idrett kan vere interessant å marknadsføre innanfor den bedrifta. Utgangspunktet er den du snakkar med. (Kaupang, intervju)

Ein må altså vere medviten om kva ein *kan* tilby, men også kva ein *skal* tilby. Ein må ha kunnskapskapitalen til å vite dette. Det hjelper ikkje å kome med ei liste over medaljar i ulike meisterskap opp gjennom tidene, ein må kunne fortelje kvifor akkurat din idrett eller dine utøvarar er bra i marknadsføringa av akkurat den aktuelle bedrifta. Eit suksessformular er langsiktige avtalar. Det kan vere vanskeleg i nye sponsorat å få ei langsiktig avtale på plass. Investorar vil helst ikkje binde seg i for lang tid før dei ser kva verdi dei får ut av noko. Somme føringar kan ein likevel legge.

Signal om langsiktig samarbeid er bra. Viss du skal klare å bygge opp ei langtidskontrakt, så er poenget å ha eit system eller delmål så du ikkje oversel til ei bedrift kva du lovar i eit sponsorat. Ein har delmål som begge partar er forplikta til å nå. Det vil seie at den andre parten har råd til å gå til neste nivå økonomisk. På den måten klarar ein å forsvare avtalen betre i tida framover. (Otterstad, Intervju)

Mangel på kontinuitet kan vere ein fare, ettersom sponsorar brått kan trekke seg frå avtaler dei ikkje finn lønsame for bedrifta. (Gratton og Taylor 2001:177) Det å halde på avtalar i lengre tid gjev stabilitet og tryggleik for idretten og utøvarane, men det kan også vere positivt for andre avtalar.

Om partnarane hoppar av etter avtaleutløp kvar gong, så får ein eit dårleg ry på seg. Viss ein klarar å vere langsiktige så vil det vere ein styrke når ein skal kome til nokon nye. Ein kan seie: Dei har vore med så og så mange år, nokon andre har vore med så lenge. Då er det lettare å seie at vi gjer jobben tilbake. (Hildeskor, intervju)

Langsiktige avtalar kan også vere i bedrifta si beste interesse, ettersom det tar tid før kjennskapen til sponsoratet når ut til folk. Ein tidshorisont på tre år ser ut til å vere naudsynt for ein ser ein merkbar skilnad i folk sin kjennskap til sponsoratet. (Grahn og Hofplass 2007:156) I tillegg kan ein lang tidshorisont vere med å bygge samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt. (Thjømøe 2010) Ein tett kontakt mellom sponsorobjekt og investorane som står bak sponsoratet er viktig. Aksepten internt i bedrifta og at toppleiinga er nøgd med det sponsoratet gjev er sjølvstøtt sentralt for å få noko forlenga. Den sosiale kapitalen, å bygge relasjonar og nettverk er vesentleg i ein slik samanheng.

Eit par gongar i året arrangerer vi sponsortreff. Etter sesongen har vi ein bra middag der vi inviterer samarbeidspartnarane våre, lagar ei skikkeleg ramme rundt og presentasjonen av sesongen og neste år. Før Bislett Games inviterar vi på middag på Oslo Plaza. Dit kjem det gamle stjerner, som gjer at dei

opplever noko spesielt. Dei som avgjer må ha ei positiv oppleving og ei god kjensle. (Hildeskor, intervju)

DnBNor og undermerkevarene har hatt sponsoravtale med Fotballforbundet i 20 år, skiskyting i 20 år og friidrett sidan 1993. *”Vi har berre hatt langsiktige avtaler. Det er berre tull å satse på ”one-night-stands”, for idretten og for oss.”* (Lund, Jacob – Intervju) Med dette synleggjer han at ein langsiktig horisont vil betre moglegheitene for effekt av eit sponsorat, og er til nytte for begge partar. I forhold til mediesport-symbiosen er det eit problem at idrettar og utøvarar, som ikkje er underlagt omfattande rettigheitsavtaler, vanskeleg kan garantere for framtidig medieeksponering og medieomtale. Idrettsleg suksess vil vere det viktigaste kriteriet for å havne i media, men usikkerheit rundt skader, og faren for manglande resultat gjer det vanskeleg å garantere.

#### **6.4.2 Forhandlingar og avtalar – kunnskapskapital og sosial kapital**

Korleis ein kjem til sponsoravtalar er like fasettert som det er investortypar og sponsoravtalar. Det finnast mange ulike framgangsmåtar og mange vegar til Rom. *”Det er mange strengar å spele på for enkeltutøvarar, som er meir fleksible enn eit lag eller eit forbund”* (Arntsen, intervju) Ein må finne noko som passar ein sjølv ut frå kva ein ønskjer å gjere. *”Du må lage ein skikkeleg struktur på kva du vil selje. Du må lage klare, definerte pakkar. Du kan gjerne servere ein meny.”* (Hildeskor, intervju) Til dømes må utøvaren vere klar på kva han ynskjer å gjere, set opp mot hans personlegdom og preferansar.

Nokon syns ikkje det er noko særleg å måtte stille opp for sponsoren sin, dei likar ikkje å stå å fortelje om seg sjølv eller halde foredrag. Ein er jo primært idrettsutøvar, og det er det ein likar. Nokon syns det er ganske OK, dei trivst med å vere i manesjen på det området også. (Arntsen, Intervju)

Ein må vere klar på kva investoren ønskjer og klar på korleis ein skal tilby det. Det gjeld blant anna kva eksponeringsflate ein gjev og korleis ein blir skildra i media. I lys av eksklusivitet og monosponsing så er det viktig at ein ikkje oversel seg i form av kor mange sponsorar ein har på tøyett sitt, det kan senke eksponeringskapitalen.

Ein logo på 2x5 cm som står aleine er mykje lettare å sjå enn ein som står med 10 andre. Ein kan ha ein stor logo, men står det 15 logoar rundt så vil det framleis ikkje ha stor verdi. Eksklusiviteten er det viktigaste uansett. Ønskeleg for meg er å ha 3-4 store sponsorar, og det er det. Då kan dei vere ganske eksklusive. Utstyrsleverandør og ein eller to andre store merke på kvar side av brystet. (Oen, Alexander Dale – Intervju)



Desse sponsorane heng også saman i å danne ein profil for utøvaren. Dette er vesentleg i lys av å ha samsvar i sponsoratet. (Thjømøe 2010) Tatt i betraktning dei sterke reaksjonane frå fleire etablerte sponsorar på Petter Northug si avtale med Red Bull, som dei meinte var negativt for dei og skapte negative assosiasjonar til deira merkevare, er samanheng i sponsorat sentralt.

Eg trur nok at ei av dei største utfordringane for Petter Northug ikkje er at han har ViMenn eller Red Bull som sponsor, men at det ikkje er nokon disharmoni i engasjementa hans. Det er vanskeleg å teikne eit tydeleg bilete av kven Petter Northug er når han også skal vere ambassadør for Redd Barna. Det er fullt mulig å vere annleis og skilje deg litt ut, men det må vere ein samanheng og du må opplevast truverdig ut frå kven du prøver å vere. (Kaupang, intervju)

Det skjer eit verdibytte mellom sponsor og sponsorobjekt, men også mellom objektets ulike sponsorar. Eit sponsorat fører inn sine verdier og knyter det til utøvaren som igjen fører desse verdiane over til andre sponsorat. Symbolsk kapital smittar mellom kvarandre.

For utøvaren er det forskjellige måtar å ta imot støtte på. For Alexander Dale Oen er det hovudsakleg to typar sponsoravtaler han har. Den eine er at han har ein fast årleg sum, og den andre er ein fast årleg sum pluss bonusar etter medaljar osv. I tillegg har han utstyrssponsor som står for trenings- og konkurranseutstyr og ein pengesum. Tilbake gjev han oppmøte på tilstellingar, vising av logo og profilering og reklame linka opp til deira produkt og selskap. (Oen, intervju)

Det kan vere lurt å sette opp ein sponsorstrategi, der ein tilbyr ulike sponsorar ulike verdier i bytte mot større eller mindre materielle verdier. Til dømes kan ein som Friidrettsforbundet ha: Generalsponsor, med flest og størst rettar innafor både logoeksponering og aktivering. Hovudsponsorar, med litt færre rettar anten mediemessig eller internt. Ein kan ha hovudsponsorar for ulike delar av organisasjonen, ein for eliten, ein for breidden og ein for dei funksjonshemma til dømes. Utstyrssponsor får reklamen det gjev at gode idrettsutøvarar brukar deira produkt når dei utøvar idretten. Aktivitetssponsorar sponsar einskilte aktivitetar eller prosjekt. Til sist har ein barteravtalar, som går ut på å skaffe varer og tenester til reduserte prisar, eller reint bytte av tenester.

Noko som kan hjelpe mange utøvarar og organisasjonar er å få profesjonell hjelp. Idrettsutøvarar er primært idrettsutøvarar med fokus på å prestere godt. Om ein då i tillegg

skal fungere som sin eigen kremmar kan ein anten miste fokus på det som er viktig for ein sjølv, eller så er ein rett og slett ikkje dyktig nok. Då kan nokon utanfrå, til dømes ein manager, stå til hjelp.

Det å stå og banke på døra til mange forskjellige bedrifter er ein tidkrevjande jobb og det tar fokus frå det ein primært skal drive med, altså det sportslege. Å vere med i eit andregongsmøte, der manageren har fortalt om utøveren og bedrifta seier at dette er noko som er interessant, er ein betre måte for dei fleste å jobbe på. (Arntsen, intervju)

Å ha ein dørøpnar med kunnskapskapital, og sosial kapital i form av kontaktar og evne til å selje deg inn kan vere alfa og omega. Det kostar likevel pengar i seg sjølv slik at det må vere ein viss sum innblanda om det skal vere aktuelt, og gjeld difor særleg for nokså store aktørar. (Grahn og Hofplass 2007:157) Då er det ei kost-nytte vurdering for idretten.

Eg kunne ha vore mykje betre. Ofte blir det sånn at far min søker for meg, men eg bør nok vere meir aktiv sjølv i søknadsprosessen. Eg er meir fokusert på andre ting, det sportslege. For å oppnå sportslege resultat så er det viktig. Fokuserer ein på alt mogleg anna blir det vanskeleg å halde fokus på idretten. (Dale Oen, Intervju)

For store, profesjonelle organisasjonar er det etter mitt syn lettare å byggje opp kompetansen internt, enn for mindre organisasjonar og enkeltutøvarar. Det er på den andre sida viktig å ha i bakhovudet at når døra først er opna, kan mykje vere gjort.

Mykje av utfordringa er ofte å kome inn i eit møte. Viss vi har fått dei inn til eit møte så er dei interesserte, og då er halve jobben gjort. Eg ser også at det å sitje etter eit idrettsstemne, på ein bankett eller noko liknande, og samtale med ein person er positivt. Det er nesten då ein kan få til avtalen, meir enn på formelle møte som blir avtalt. (Hildeskor, intervju)

Dette er eit uttrykk for den sosiale kapitalen som er nyttig. Nettverk og tette relasjonar kan lette arbeidet. Friidrettsforbundet gjer arbeidet sitt sjølv, det same med til dømes Fotballforbundet. Thjømmøe (2010) listar opp dette som ein vesentleg faktor i samanlikning mellom idretts- og kultursponsing og hevdar at idretten har eit profesjonelt og utbygd apparat for sponsorsamarbeid. Det gjeld etter mitt syn berre dei store idrettane i nasjonal målestokk.

### 6.4.3 Samspel mellom utøvarar og organisasjonar

Samspelet mellom utøvarar av ein idrett og særforbundet som regulerer den kan til tider vere krevjande. Bråket rundt Petter Northug og hans sponsoravtalar har skapt bråk både internt i Skiforbundet og blant Skiforbundet sine sponsorar. Sjølv eit år etter at debatten starta er saka framleis framme i media, og det var først nyleg at ein fekk ei slags løysing på problematikken ved at Skiforbundet, Red Bull og Northug kom til ei semje om når han kunne profilere Red Bull i samband med konkurransar. (Brenne 2010)

Debatten er likevel ikkje over med det. Generalsekretær i Norges Idrettsforbund, Inge Andersen, set framleis spørsmålsteikn ved verdiane Red Bull fører med seg. (Leersven 2010) Saka står som døme på at det å få sponsorat til å henge saman, særskilt mellom utøvarar som prøver å tene best mogleg på idretten i løpet av ei relativt kort karriere og eit særforbund som har langsiktige interesser, kan vere problematisk.

Særforbund sit på eksklusive rettar i samband med profilering og kan bruke sine landslagsutøvarar opp mot sponsorar som dei ønskjer. I tillegg kjem klubbar som har egne rettar. For individuelle idrettsutøvarar vil personlege avtalar gå gjennom klubb. Det utelukkar likevel ikkje eit samarbeid, somme gonger er det til og med naudsynt.

Svømmeforbundet som mitt særforbund har rett til å bruke meg i samband med sponsorar, men eg har ingen avtale om at dei skal forhandle avtaler for meg. Forbundet er derimot pliktig til å forhandle alle internasjonale avtalar. Det har ikkje klubben lov til å ta. Arena [utstyrssponsor, min anm.] er jo ei avtale som dei har forhandla fram på mine vegne. Mange avtalar frå tidlegare er avtalar eg har forhandla fram gjennom klubben og ikkje gjennom forbundet. Eg har ingen avtalar om at dei skal gjere mine sponsoravtalar, men det er sjølv sagt at når eg er den mest profilerte symjaren i Norge, så vil det vere naturleg for dei å bruke meg som eit døme. (Dale Oen – Intervju)

Heller ikkje friidrettsforbundet har ei avtale med utøvarane direkte, men dei har likevel ein viss strategi på det. Det innlemmer dei individuelle idrettsutøvarane på ein betre måte, og har ein førebyggjande effekt.

Det vi prøver, for fleire av våre sponsorar, er å få til tilleggsavtalar for dei alle beste utøvarane. Det gjer at utøvarane får eit nærare tilhøve til samarbeidspartnarane. Vi prøvar å styre dei inn på bedrifter vi er i samarbeid med. Vi vil ikkje vere så veldig restriktive om ein klubb eller utøvar har ein samarbeidspartnar. Det skal litt til for at vi går inn, men det er klart at viss det er samarbeidspartnarar som vi ser er klart negativt for deira image, så vil vi jo ha ein dialog om det. (Hildeskor, Intervju)

#### 6.4.4 Idrettens tilbud internt

Interne samarbeidsprosjekt i sponsing blir stadig meir vanleg. Å utnytte dei ein sponsar til å oppnå ein form for intern effekt blir sett på som vesentleg. Det er likevel ikkje slik at det er nok å seie at ein vil halde foredrag for dei om dei får den og den summen. Det gjeld særleg i periodar der det er tøffare økonomiske tider.

Ein må ha eit konsept som bedrifta har lyst å investere i. Når det har vore lågkonjunktur som no, så har jo sjølv vi fått høyre at nokon lurar på å trekke seg fordi det blir tyngre å bruke pengar internt. Heile poenget er at vi har bygd oss opp såkalla verkty som bedriftene gjerne vil ha, spesielt det her med kompetanse på trening og helse. (Otterstad, intervju)

Det å kunne selje seg sjølv internt, vere ein fargerik person som er dyktig på relasjonar med folk og til å halde foredrag og kanskje gi råd om treningsmessige ting, kan auke verdien til ein utøvar for investorane.

Når det gjeld å gje tilbake til bedrifta så vil eg seie at det å bruke utøvarane i samband med trening og forelesing som teambuilding internt i bedrifta er det beste. Eit av kriteria til BKK er at dei har eit par tilstelningar i året dei ønskjer eg skal vere med på. (Dale Oen, intervju)

Vidare kan utøvarar nyttast til kundepleie, som dømet med DnBNor, Liv Grete og VM i Holmenkollen 2000. VM på ski 2010 gje liknande moglegheiter.

Vi skal bruke VM på ski i interne kampanjar. Vi har tilgang til løypa der oppe både før og etter VM, og skal bruke den i interne konkurransar. Vi skal ha kundearrangement med Ole [Einar Bjørndalen min. anm] og Hegle [Emil .. Svendsen min. anm] der oppe i samband med verdscupavslutninga i skiskyting. Kunder skal få prøve å skyte, gå ein strafferunde og skyte igjen. Når vi lanserer fotobok med Ole Einar Bjørndalen snart skal vi ha han ned i kantina på kontoret på Aker Brygge og der skal han få skrive autografar til våre tilsette. (Lund, intervju)

Det gjeld å definere kva dei ulike utøvarane kan bidra med overfor tilsette, kundar og på andre måtar internt. Det gjeld å tenkje litt utanfor det tradisjonelle. Det å få oppleve ting med stjerner ein ser på fjernsynet er stort for mange. Det hjelper ikkje om Ola Nordmann, nummer 9570 i Stockholm Maraton, kjem og skal halde foredrag om disiplin. Ein treng den naturlege autoriteten ein får av prestasjonar gjort kjend gjennom media.

## 7. Konkluderande merknader

Oppgåva har synt at sponsormarknaden i Norge har endra seg dei seinare åra. Det blir brukt meir pengar på sponning enn tidlegare, på same tid blir det stilt stadig hardare krav til sponsorata i form av resultat for bedrifta. Kartlegginga av sponsorfeltet sin funksjonalitet og konsekvensar, frå seks ulike aktørar, har synt at det er meir enn medieeksponering som avgjer kva sponsorverdi ein har. I det følgjande greier eg ut om oppgåva sine svar på problemstillinga, mogleg framtidig forskning på feltet.

### 7.1 Kva utløyser sponning?

Det finst ulike typar investorar som er ute etter ulike typar verdiar når dei vel sponning som kommunikasjonskanal. *Filantropen* gjev gåver av materiell verdi utan krav om motyting, men kan seiast å få ein kulturell verdi tilbake, meir eller mindre umedviten. *Den samfunnsansvarlege investoren* er ute etter å synleggjere samfunnsansvar og støtte opp om verdiar som kan føre samfunnet framover, meir eller mindre til nytte for bedrifta. Også denne typen investor får ein kulturell kapital i retur. *Den marknadsorienterte investoren* er ute etter ein marknadsmessig gevinst som kan målast i reklameverdi, kundetilfang og kundetilfredsheit. Gjennom å bytte økonomisk kapital mot, eksponeringskapital og det å assosierast med den symbolske kapitalen til sponsorobjekta bygger denne investortypen ein kulturell kapital som skal gje utslag i bedriftas marknadsmessige mål. *Den internt orienterte investoren* er ute etter å bytte økonomisk kapital mot å få nokre positive interne verdiar som resultat av sponning. Dei verkeleg store sponsorata kan innehalde element av alle dei tre siste investortypane, og det kan ofte vere vanskeleg å dra klare linjer mellom kva som er gjort for å ta samfunnsansvar og kva som er ei rein marknadsvurdering av kva som er best for bedrifta.

Måle har vore å setje søkelys på sponsormarknaden frå ulike sider og evaluere korleis sponsormarknaden i realiteten fungerer, kva dynamikk som eksisterer og korleis eksponering styrer moglegheiten for sponsoravtalar.

Eksponeringskapitalen til idretten og utøvarar har gått frå å vere alt innafor sponning til å vere ein mindre del, og meir som eit grunnlag for det heile. Det er framleis vesentleg å vere i media slik at ein kan gjere sponsoratet kjend til publikum, men det er ei rekke andre tiltak som utgjer hovudpakka for sponning. I det historiske kapittelet kom det fram ein klar kausal

samanheng mellom auken av sportseksponering på fjernsynet og i media generelt, med auken i sponsing som aktivitet.

Media, og særleg fjernsynet, har spela ei heilt sentral rolle i utviklinga av sponsing, særskilt gjennom den massive sportsdekninga som slutten av det 20. århundret og byrjinga av det 21. har stått for. I byrjinga av sponsing som fenomen var det nettopp logoeksponering i samband med idrettshendingar og –reportasjar som var den store behaldninga. Dette var basert på *eksponeringseffekten*, ein tanke om at hyppig utsetjing for ein logo skapar ein preferanse. No, etter ei gradvis utvikling, er vektlegginga av eksponering i media redusert. Verdien av eksponering i seg sjølv har ikkje naudsynleg gått ned, men som del av heilskapen er det langt frå like sentralt. Sponsormarknaden er blitt større, mykje på grunn av alt som kjem i tillegg til eksponeringa. Gjennom det ein kallar *aktivering* av sponsorat blir det skapt ein meirverdi for investorar og ei rekke nye moglegheiter for bedrifter til å utnytte sponsorobjekta sine. Å nytte utøvarar i reklamekampanjar både i fjernsynet, på print (aviser, magasin osv.), på verdsveven eller gjennom andre mediekanalar blir stadig meir vanleg i sponsoravtalar.

Sjølv om Hans Mathias Thjømøe har argumentert for at det er meir snakk om samsvar i den symbolske kapitalen til sponsor og sponsorobjekt som er vesentleg, held eg på at sponsing er assosiasjonmarknadsføring. Assosiasjonane er mindre verdifulle dersom publikum føler at sponsoren og sponsorobjektet ikkje passar saman, manglar samsvar, men det er assosiasjonane som skal samsvare. Det blir ein diskusjon om kva som kom først, høna eller egget. Gjennom media byggast omdømme til både bedrift og idrett, og dermed kan samsvaret også byggast over tid.

Å danne seg ein kunnskapskapital blir stadig viktigare. Målingar av dei eksterne effektane, både i form av eksponeringsmåling og måling av kjennskap og effektane til eit sponsorat, tek utgangspunkt i media som kommunikasjonskanal. Utan media ville ein sponsor ikkje evna å formidle til folk flest at bedrifta sponsar den og den utøvaren, og effekten overfor potensielle kundar og forbrukarar vil vere tilnærma null, særleg om utøvaren ikkje er eksponert i media frå før. Målingar er i seg sjølv ein vesentleg del av sponsorata no til dags, fordi ein i seriøse bedrifter må framvise at det ein brukar pengar på lønner seg og har den verdien for bedrifta ein har definert den skal ha.

Interne arrangement er ein vesentleg del av sponsormarknaden. Sjølv om ein her trer ut av det som er mediesfæra er det umogleg å gjere ei analytisk vurdering av sponsormarknaden i 2009 utan å gå inn på dei interne effektane av sponning. Ein stor sponsor vil prøve å få både eksterne og interne mål tilfredsstilt gjennom sponsorat. Difor kan ein ikkje sjå på det eine utan å sjå på det andre. I tillegg er det å vere eksponert i media grunnlaget også for interne sponsorat. Det at utøvarer er kjend, suksessfylt og knytt til positive verdiar, verkar å stå sentralt for investorar uavhengig av kva formål dei har med sponninga. Det hjelper lite om ein ukjend idrettsutøvar utan resultat å vise til held foredrag om prestasjonskultur for dei tilsette i bedrifta eller bidreg på møte med store kundar. Det å vere kjend for å vere flink idrettsutøvar og assosiasjonane det gjev medfører ein naturleg autoritet. Det kan også vere med på å auke verdien av eit kundemøte om ein gjev tilsette og kundar moglegheita til å møte sine heltar og stjerner live. Det er, som dømet til Jacob Lund syner, stort for alle, sjølv for næringslivsleiarar som sjølve er sterkt eksponerte i media. Denne symbolske og sosiale kapitalen bygger tilfredsheit blandt ansette og kundar.

Lokalsponning er i større grad små sponsorat prega av filantropi og ønsket om å ta samfunnsansvar. Ein kan sjå på det som ein kulturell kapital, der ein støttar verdifulle ting i lokalmiljøet, som vil hjelpe lokalmiljøet. Det er derimot ingenting i vegen for at ein lokal idrettshelt kan skape eit velfungerande sponsorat tufta på den same modellen som større sponsoravtaler nyttar, med både reklamemessige og interne arrangement som del av sponsoratet. I mindre skala kan lokalsponning også nyttast som marknadsføring, men det krev ein kunnskap om korleis ein skal gjere det best mogleg.

## **7.2 Mediesport-symbiosens konsekvens for aktørane på sponsorfeltet**

Den viktigaste konsekvensen av sport/medie-komplekset er at det har danna grunnlag for den kommersialiseringa ein har sett av sport. Sportsmedieringa har skapt ein arena for ein konvergens av fleire økonomiar som tidlegare ikkje har høyrte saman. Media, idrett og næringslivsøkonomi får ein fellesarena i medieuttrykket.

Eksponeringskapitalen utøvarar sit på er framleis essensiell som grunnlag for avtaler. Kor kjend du er vil i stor grad avgjere kor store sponsoravtaler du har moglegheit til å få. Konsekvensen er at for utøvarar med høg eksponering kan ein gjere mindre for sponsoren og få meir, medan utøvarar med mindre eksponering må gjere meir og får mindre. Sponsorar vil

ikkje vite om deg om du har lite eller ingen eksponering, då må ein selge seg sjølv og kva ein har å tilby på ein fordelaktig måte. Då hjelp det å ha ein kunnskapskapital.

Ein må ha kunnskap om kven ein er, både i form av eksponeringskapital og symbolsk kapital, men ein må også ha kunnskap om kven ein skal henvende seg til og kva ein kan tilby. For bedrifter handlar det om kva idrettar og idrettsutøvarar som best kan hjelpe bedrifta i å nå sine mål. For idretten handlar det om å definere korleis ein kan gjere mest mogleg ut av det ein har. Her spelar marknads- og eksponeringsanalytikarar, samt rådgjevarar ei viktig rolle, som nok kan utnyttast betre av mykje av idretten, men også næringslivet.

Det finst mange moglegheiter til å undersøke kva effektar ein har av eit sponsorat, eller korleis ein best skal oppnå dei effektane ein vil ha. Det at sponsormarknaden har gått frå å handle om einsidig logoeksponering til å vere eit mangedelt felt har gjort at dei som sit på kunnskapskapitalen også har tilegna seg ny kunnskap om kva som krevjast i eit vellukka sponsorat. Fastsetjing av eksponeringskapital, symbolsk kapital og intern/ekstern effekt har eit langt betre forskingsgrunnlag enn tidlegare. Dette gjer også at sponsorar har fått augene opp for at det finst fleire moglegheiter når det kjem til sponing. Ein konsekvens av dette er at det er moglegheiter for langt fleire, også dei med litt mindre eksponering å skape seriøse avtaler, om ikkje anna så på lokalt nivå.

Sport er eit populært medieinnhald, og vesentleg for media som attraksjonsverdi. Dette medfører stor eksponering av sport, men også mediering av idrettsutøvarar i form av skildringar, også om utanomsportslege ting. Desse historiene som media fortel er med å skapar vårt bilete av den aktuelle idrettsorganisasjonen eller utøveren, og gjev dei den symbolske kapitalen som sponsorar er, eller ikkje er, ute etter i marknadsføring.

Konsekvensen av mediesportsymbiosen er til sjuande og sist likevel ei skeivfordeling. Blant dei store aktørane på begge sider av ei sponsoravtale er det store verdiar involvert; økonomisk, symbolsk, og eksponeringsmessig. I den eine delen av idretten og innafor visse idrettar er det ei overflod av sponsorar, medan det blant dei mindre aktørane er kraftig manko. Denne skeivfordelinga kan utjamnast ein god del utanfor mediesporten sitt domene eller gjennom aktivering, men utan medieeksponering er det framleis avgrensa moglegheiter. Ein mistar den viktigaste verdien for eit sponsorobjekt: kjennskap.



### 7.3 Vidare forskning

Eg har no kartlagt sponsorfeltet på vid front. Ei kartlegging som dette gjev eit generelt innblikk i korleis sponsormarknaden fungerer, kva dynamikk som eksisterer og kva logiske slutningar som pregar feltet. Dette gjev grunnlag for vidare forskning i mange retningar. Både innafør idretts- og økonomiforsking men også innafør medieforskinga.

Ei brei kartlegging av feltet gjev grobotn for å sjå dei praktiske konsekvensane innafør feltet meir nøye. Ein kan gjere case-studier der ein undersøker direkte konsekvensar for spesifikke idrettsutøvarar og –lag av medieeksponering. Ein kan også tenke seg at det kan finnast kjønnsmessige skilnadar ved sponing som kunne vore betre utforska. Er det andre element som gjev kvinner attraksjonsverdi i høve menn?

Oppgåva syner at det å vere eksponert er viktig, og at det er skilnad på eksponering i høve kva verdiar det gjev. Eit interessant tema å forske på kan vere kva verdiar dei ulike typane av medieeksponering gjev for idretten. Fjernsynseksponering kontra avis- og internetteksponering til dømes. Vidare er framveksten av nye medie lite forska på generelt, rett og slett fordi det er nytt, og i sær s liten grad når det gjeld symbiosen mellom sport og media. Kva tyding har nye medium for sponsorfeltet?

Det ligg mykje pengar i å kome i media. Spørsmål er reist om sportens integritet og om ein sel sjela si for å hamne i media sitt søkelys. Somme idrettar gjer tildels radikale endringar for å tilpasse seg media sine ønskje. På kva måtar påverkar media idretten i seg sjølv? Og er det greitt at media påverkar idretten på ein slik måte?

Det er mange trådar å ta tak i, men i eit mediemessig perspektiv er det eksponeringa som står sentralt. Mediebiletet er i konstant endring, noko som også går utover sponsormarknaden. Det dukkar stadig opp nye element ved sponsormarknaden og avhengigheit og utnytting av media som kan vere nyttig å kartlegge, undersøke og analysere.

## 8. Kjeldeliste

### Bøker:

Abusdahl, Sigurd, Bull-Gjertsen, Tore og Hübert, Kirsten Marie (1989): *Økonomisk Lommelex*. Oslo, Bedriftsøkonomenes forlag.

Amis, John M. og Cornwell, T. Bettina (2005): *Global Sport Sponsorship*. Oxford, Berg Publishers.

Boyle, Raymond (2006): *Sports journalism, context and issues*, London, Sage Publications

Briggs, Adam og Cobley, Paul (1998): *The media. An introduction*. Harlow, Pearson Education, Ltd.

Burkeland, Sollaug, og Veiden, Pål (1999): *Samfunnsvitenskapelig ordbok*. Oslo, Spartacus

Cooke, Andrew (1994): *The Economics of Leisure and Sport*, London, Routledge

Dahlén, Peter (2008): *Sport och medier. En introduktion*. Kristiansand, IJ-forlaget

Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ Metode*. Kristiansand, IJ-forlaget

Gran, Anne-Britt, og Hofplass, Sofie (2007): *Kultursponsing*. Oslo, Gyldendal Forlag

Gratton, Chris, og Taylor, Peter (2001): *Economics of Sport and Recreation*. New York, Spon Press .

Gripsrud, Jostein (2003): *Mediekultur, Mediesamfunn*. 2.utg, Universitetsforlaget, Oslo

Goksøyr, Matti (2007): *Historien om norsk idrett*. Oslo, Abstrakt forlag

Helland, Knut (2003): *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Bergen, Fagbokforlaget

Johannessen, Jon-Arild, Olaisen, Johan og Olsen, Bjørn (2009): *Omdømme. Rykter, sladder og tøvprat*. Oslo, Cappelen Damm.

Langer, Roy, Kjær, Peter og Horst Maja (red.) (2009): *Produktiv Journalistik, Virksomheder – Medier – Markeder*, København, Handelshøjskolens forlag

Larsen, Peter & Hausken, Liv (red.) (1999): *Medievitenskap Bind 1: Medier – Institusjoner og Historie*, Bergen, Fagbokforlaget

Rasmussen, Terje (2006): *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. Bergen, Fagbokforlaget.

Sandy, Robert, Sloan, Peter J. og Rosentraub, Mark S. (2004): *The Economics of Sport – An International Perspective*. New York, Palgrave MacMillan

Schudson, Michael (1978): *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, Basic Books, New York.

Solberg, Carl Arthur (2009): *Internasjonal Markedsføring*. Oslo, Universitetsforlaget

Whannel, Garry (1992): *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*. London, Routledge.

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2007): *Metodebok for medievitenskap*. Bergen, Fagbokforlaget.

### **Artiklar:**

Brenna, Tormod (2009): Northug i krisemøter med omstridt sponsor. *Dagbladet.no*

Tilgjengeleg:

[http://www.dagbladet.no/2009/11/16/sport/ski/langrenn/petter\\_northug/9063418](http://www.dagbladet.no/2009/11/16/sport/ski/langrenn/petter_northug/9063418)

Brenne, Øyvind (2010): Løsning i Northugs drikkebråk. *VG Nett*

Tilgjengeleg: <http://www.vg.no/sport/ski/langrenn/artikkel.php?artid=10025496>

Carey, Peter (2007): “A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay, *The Harvard International Journal of Press/Politics*

Chubb, Tina (2010): Stephanie Rice Twitter Slur: Jaguar Drops Sponsorship Deal, *OnlineSocialMedia.net*

Tilgjengeleg: <http://www.onlinesocialmedia.net/20100907/stephanie-rice-twitter-slur-jaguar-drops-sponsorship-deal/>

Deuze, Mark (2005): “What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered”, *Journalism*, 6 (4)

Hanstad, Dag Vidar (2008): Maktlisten: Jacob Lund den sterkeste kommersielle aktøren, *Sportsanalyse.no* Tilgjengeleg:  
[http://www.sportsanalyse.no/wip4/maktlisten\\_jacob\\_lund\\_sterkes\\_kommersielle/d.epl?id=240544](http://www.sportsanalyse.no/wip4/maktlisten_jacob_lund_sterkes_kommersielle/d.epl?id=240544)

Husø, Trond (2008): Norsk idrett rammes også av finanskrisen, *Sportsanalyse.no*  
Tilgjengeleg:  
[http://www.sportsanalyse.no/wip4/norsk\\_idrett\\_rammes\\_ogaa\\_finanskrisen/d.epl?id=337676](http://www.sportsanalyse.no/wip4/norsk_idrett_rammes_ogaa_finanskrisen/d.epl?id=337676)

Leersveen, Ernst (2010): NIFs generalsekretær kritisk til Red Bull-avtale. *TV2sporten.no*  
Tilgjengeleg: <http://www.tv2sporten.no/ovrig/nifs-generalsekretaer-kritisk-til-red-bullavtale-3315108.html>

Ravnaas, Niels Ruben (2010): Klovnebuksene vil sponse OL-heltene. *NA24.no*  
Tilgjengeleg: <http://www.na24.no/article2843664.ece>

Strøm, Ole-Kristian (2008): Svømmeforbundet mistet millionavtale, *VG Nett*.  
Tilgjengeleg: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=531063>

Thjømøe, Hans-Mathias (2010): Sponsing – forretning eller lek med penger? *Magma.no*  
Tilgjengeleg: <http://www.magma.no/?nid=185457>

Ukjend (NTB:2008): - Også idretten vil merke finanskrisen, *ABC Nyheter*.  
Tilgjengeleg: <http://www.abcnyheter.no/node/76577>

Ukjend (NTB:2003): Flertall mener det er for mye sport på TV. *VG Nett*.  
Tilgjengeleg: <http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=67228>

Unaas, Erik (2009): - Stafetten burde vært annullert. *Sportsanalyse.no*  
Tilgjengeleg: <http://www.sportsanalyse.no/wip4/-stafetten-burde-vaert-annullert/d.epl?id=439486>

### **Oppgaver/avhandlingar:**

Braathen, Solfrid (2007): *Tar vinneren alt? Om roller og kulturelle fortellinger i sportsjournalistikken, og mediedekningens økonomiske konsekvenser*, Masteroppgåve, UiO.

Haugenes, Sven og Bentzen, Fredrik (2007): *Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling*. Siviløkonomutredning, NHH

Helland, Knut; Ytre-Arne, Brita. (2007) Sport, attraksjon og journalistikk. *Om sportsrettigheter og publisistiske idealer*. Oslo: Norsk journalistlag

Kjus, Yngvar (2009): *Event Media. Television Production Crossing Media Boundaries*. Doktorgradsavhandling, UiO

### **TV-program:**

Mediemenerne 3/2004 - NRK

### **Databasar:**

Medienorge

Tilgjengeleg: <http://www.medienorge.uib.no>

### **Nettsteder:**

DnBNor Eiendom: *Kampanjeside, Andreas Thorkildsen selger leiligheita si*.

Tilgjengeleg: <http://213.188.131.170/campaignnewsite/index.html>

SponsorInsight.no: *Sponsing – Norges nest største mediekanal*

Tilgjengeleg: <http://www.sponsorinsight.no/?p=339#more-339>

Synlighet.no: <http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/>

### **Rapportar:**

Flagestad, Arvid (1996): *Idrettsøkonomi og økonomi i idretten : status og utfordringer*. Del av rapportserien: Idrettens betydning for Individ og Samfunn. Oslo, Norges Idrettsforbund.

Nordiske mediedager (2009): *Medievaner og holdninger*.

Tilgjengeleg: <http://www.nordiskemediedager.no/assets/PDF/Medievaner-publikum-2009.pdf>

Norsk Varemesse (2005): *Sponsing i messene*.

Tilgjengeleg: <http://www.sponsorforeningen.no/download.asp?DAFID=22&DAAID=5>

### **Munnlege kjelder:**

Hildeskor, Kjetil – Intervjua 27.04.2010

Arntsen, Vegard – Intervjua 27.04.2010

Kaupang, Lars Martin – Intervjua 03.05.2010

Otterstad, Nils Marius – Intervjua 05.08.2010

Oen, Alexander Dale – Intervjua 20.10.2010

Jacob Lund – Intervjua 21.10.2010

### **Bilete på framsida:**

Foto: Erik Nilsson, Langrenn.com (c)

## 9. Vedlegg

### 9.1 Intervjuguide

#### Intervjuguide, Sport, medier og sponing

Tredelt; Sponsorar, Sponsorobjekt, og eksponeringsindustri/firma

Sponsorobjekt todelt i utøvarar og lag/organisasjonar

1) Introduksjon: Presentere meg sjølv. Presentere oppgåva (tema, deltakarar, evt. vesentlege funn), og intervjuet. (Kva vil eg med intervjuet? Båndopptakar nyttast. Intervjuet si rolle i oppgåva. Bruk av direkte sitat. Intervju bakerst. Godkjenning av intervjuet og sitat nytta i oppgåva.)

2) Generelle spørsmål til alle intervjuobjekt

SPONSORAVTALE:

a) Kva inneber ei god sponsoravtale for deg?

SPONSOROBJEKT:

b) Kva, i dine auge, utgjer eit godt sponsorobjekt?

EKSPONERING

c) Kva legg du i omgrepet eksponering?

SPONSORVERDI

d) Gjev uttrykket sponsorverdi meining for deg? Kva legg du i eit slikt uttrykk?

SPONSING OG SAMFUNN

e) Kva, i dine auge, samfunnsrolle spelar sponing?

SPONSORSTRATEGI

f) Grei ut om dykkar eventuelle strategi på sponsormarknaden

### ***Sponsorar:***

#### SPONSORAVTALE

Kor lang tidshorisont har dykk når dykk går inn i eit sponsorprosjekt?

Kva krev dykk tilbake av dykkar sponsorobjekt?

Er det å vere ein del av store mediehendingar ein vesentleg del av dykkar sponsorstrategi?

#### SPONSOROBJEKT

Kva sponsorobjekt har dykk?

Kva kriteriar har de når de vel sponsorobjekt?

Kor mykje har personlege interesser å bety for val av eit sponsorobjekt?

I kor stor grad har stjernefaktor ein innverknad på sponinga dykkar?

#### SPONSORVERDI

Kva er formålet med den sponinga dykk gjer?

Kor godt følger dykk med på effekten av sponinga? (Målingar?) Internt/ eksternt (aksept/effekt/kjennskap osv)

#### SPONSING OG SAMFUNN

Føler dykk at sponing er noko som hjelp bedrifta på fleire plan enn det økonomiske?

#### EKSPONERING

Nyttar dykk eksponeringsanalytikarar i utvelginga av sponsorobjekt og verdsetjing av desse?

Kva interne verdiar byggar dykk sponsorat på? Korleis byggar dykk opp under desse?

#### SPONSORSTRATEGI

Prøvar dykk bevisst å få mest mogleg eksponering for minst mogleg pengar, eller prøvar dykk å gi ein korrekt pris i forhold til marknadsverdi?

Aktivering av sponsorsamarbeid?