



# Influencers eller idrottsutövare? Företagens syn på sponsring av individuella idrottare

Anna Pajunen

Institutionen för marknadsföring

Svenska handelshögskolan

Vasa

2021

## SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

<b>Institution:</b> Institutionen för marknadsföring	<b>Arbetets art: Avhandling</b> Magisteravhandling
<b>Författare och Studerandennummer:</b>  Anna Pajunen, s164740	<b>Datum:</b> 19.6.2021
<b>Avhandlingens rubrik: Influencers eller idrottsutövare? Företagens syn på sponsring av individuella idrottare</b>	
<p><b>Sammandrag:</b></p> <p>I och med sociala mediers intåg i vår vardag har synen på sponsring samt sponsring som en marknadsföringsåtgärd förändrats. Med sponsring kan företag öka sin exponering och försäljning genom att vara synliga på idrottares idrottsutrustning och på deras sociala medier. Sponsringen möjliggör en vinn-vinn situation eftersom idrottaren med hjälp av sponsorerens medel kan finansiera sin idrottskarriär.</p> <p>Avhandlingens syfte är att ta reda på vilka kriterier företag har på sina sponsorobjekt. Stor vikt lades på att undersöka företagets målsättningar med sponsring samt ifall det personliga varumärket väger tyngre än idrottsprestationen. En kvalitativ forskningsmetod med semi-strukturerade intervjuer har använts i studien. Fyra djupgående intervjuer genomfördes tillsammans med finska och svenska företag inom idrottshälsobranschen som under 2010-talet samarbetat med idrottare.</p> <p>I den teoretiska referensramen presenteras hur företag kan använda sig av sponsring för att öka synligheten och försäljningen av produkter och tjänster. Utöver detta diskuteras olika kriterier som företag kan ha på sina sponsorobjekt, exempelvis att de ska passa in i företagets image eller förväntas bli framgångsrika. Eftersom långa sponsorsamarbeten har visats sig vara mer framgångsrika än korta beskrivs även marknadsföringsprocessen relationsmarknadsföring. Kapitlet fortsätter med en genomgång av hur framgångsrika sponsorsamarbeten har sätt ut och hur idrottare som exempelvis Cristiano Ronaldo använder sig av sociala medier för att interagera med sina fans. Slutligen diskuteras sponsreringens baksidor samt de effekter som dålig publicitet samt användning av förbjudna substanser kan ha på ett sponsorsamarbete.</p> <p>Undersökningens slutsats är att en idrottare idag inte kan locka sponsorer enbart genom goda prestationer på idrottsarenan. Det krävs att hen är aktiv på sociala medier, har lockat till sig ett stort antal följare eller en specifik målgrupp som företaget</p>	

vill nå ut till. För att ett samarbete ska anses vara lyckat ska samtliga inblandade parter känna att man har förtroende och tillit till varandra. Målsättningen med sponsring är att öka företagets synlighet och försäljning. Även om andra målsättningar kan tillämpas är dessa två de primära målsättningarna.

**Nyckelord:** Sponsring, Personligt varumärke, Relationsmarknadsföring, Idrott, Synlighet, Sociala medier

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion .....	2
1.2	Syfte .....	4
1.3	Avgränsningar .....	4
1.4	Sponsring i Finland .....	5
1.5	Disposition.....	6
2	Sponsring av idrottare .....	8
2.1	Sponsring.....	8
2.1.1	Sponsringssamarbete ur företagets perspektiv .....	10
2.1.2	Företagets kriterier på sponsorobjektet .....	10
2.1.3	Företagets marknadskommunikation .....	14
2.2	Relationsmarknadsföring.....	16
2.2.1	KMV-modellen .....	19
2.2.2	Relationsmarknadsföring i sponsorsamarbeten .....	22
2.2.3	Roadmap för en ömsesidigt nyttig sponsorrelation .....	25
2.3	Idrottarens personliga varumärke .....	28
2.4	Idrottare och sociala medier .....	30
2.5	Nackdelar och risker med sponsring .....	32
2.6	Sammanfattning.....	34
3	Metod .....	37
3.1	Val av forskningsmetod.....	37
3.2	Abduktiv forskningsansats .....	37
3.3	Intervjuer som datainsamlingsmetod.....	38
3.4	Val av informanter.....	39
3.5	Studiens genomförande och beaktande av dataskydd.....	40
3.6	Tematisk analys .....	42
3.7	Fallstudie .....	42
3.8	Undersökningens kvalitet .....	43
4	Sponsring i caseföretagen – en överblick.....	45
4.1	Företag A.....	45
4.1.1	Företagets erfarenheter av sponsring.....	45
4.1.2	Företagets målsättning och kriterier .....	45
4.2	Företag B.....	47

4.2.1	Företagets erfarenheter av sponsring.....	47
4.2.2	Företagets kriterier och målsättningar.....	47
4.3	Företag C.....	48
4.3.1	Företagets erfarenheter av sponsring.....	49
4.3.2	Företagets kriterier och målsättningar.....	49
4.4	Företag D.....	50
4.4.1	Företagets erfarenheter av sponsring.....	50
4.4.2	Företagets målsättning och kriterier.....	51
5	Sponsorsamarbetet med idrottaren.....	52
5.1	Sponsoravtalens innehåll.....	52
5.2	Hur företagen utnyttjar sponsring av idrottare.....	53
5.3	Sponsoravtalens längd.....	54
5.4	Risker med sponsring av idrottare.....	55
5.5	Kriterier på sponsorobjekten.....	56
5.6	Caseföretagens kriterier på sponsorobjekt.....	58
5.7	Målsättning med sponsring.....	60
5.8	Caseföretagens olika målsättningar med sponsring.....	61
5.9	Definition av ett lyckat samarbete.....	61
5.10	Det personliga varumärket kontra idrottsprestationen.....	63
5.11	Särdrag mellan Finland och Sverige.....	64
6	Slutdiskussion.....	65
6.1	Förslag till fortsatt forskning.....	67
	Källförteckning.....	68

## BILAGOR

Bilaga 1	Intervjuguide.....	77
----------	--------------------	----

## TABELLER

Tabell 1	Transaktionsmarknadsföring versus relationsmarknadsföring.....	18
Tabell 2	Presentation av deltagande företag och informanter.....	40
Tabell 3	Hur företag i Finland utnyttjar sponsring av idrottare.....	54

## FIGURER

Figur 1	Sponsringssamarbetets utgångspunkt.....	8
Figur 2	Kriterier för sponsorobjekt.....	13
Figur 3	Kontinuum om intention för relation .....	19
Figur 4	KMV-modellen .....	20
Figur 5	Modell över relationen mellan idrottare och sponsor .....	24
Figur 6	Bedömningsmatris över sponsorrelationen.....	27
Figur 7	Idrottarens varumärkesimage.....	29
Figur 8	Sammanfattning av teoretisk referensram .....	35
Figur 9	Informanternas kriterier på sponsorobjektet .....	59
Figur 10	En idealisk samarbetsidrottare .....	65

## 1 INLEDNING

Elitidrottare har under historiens gång lyfts fram som ett lands döttrar eller söner som heroiskt kämpar hem medaljer i olika värde tävlingar. För att lyckas stiga högst upp på pris pallarna och sjunga med i landets nationalsång krävs ett stort bakgrundsteam, där ibland finansiärer. Dessa finansiärer, ofta i form av företag, sponsrar idrottarens elitsatsning i utbyte mot att idrottaren visar upp företagets logotyp på sin tävlingsutrustning. På senare tid har sociala medier inte bara förändrat synen på vad företag kräver i gengäld av idrottaren utan också vilka idrottare som företagen ser som attraktiva samarbetspartners. Samarbeten idag kan innebära att idrottaren ska säga några repliker i en reklamfilm, ett betalt samarbete på sociala medier eller att idrottaren ställer upp och skriver autografer på företagets evenemang. Inom ridsporten har man tagit sponsorsamarbeten ett steg längre och börjat döpa hästarna utifrån finansiärerna. Under 2003 rankades exempelvis hästen H&M Butterfly Flip och dess ryttare Malin Bayard till världens bästa ekipage inom hästhoppning. (Swedish Warmblood Association, 2020)

Under sommaren 2020 väckte ämnet sponsring av idrottare stor uppmärksamhet på sociala medier och i de finska dags- och kvällstidningarna. Orsaken till detta var att Finlands då snabbaste man Samuli Samuelsson hade blivit nekad ett samarbete med ett kosttillskotts företag eftersom hans sociala medier inte uppfyllde de krav som företaget hade ställt. Samuelsson motiverade att företaget skulle ha varit en bra samarbetspartner eftersom han själv använt deras produkter under många år, men företaget tackade ändå nej. Företaget krävde att Samuelsson skulle ha 10 000 följare på Instagram, något som han vid det tillfället inte var i närheten av. Samuelsson delade historien på sina sociala medier, i ett inlägg där han skrev om att man som idrottare vill ha ekonomiskt stöd för sin elitsatsning ska man inte vara naiv och tro att det hjälper att förbättra sina resultat. Det räcker inte med att vara snabbast på löpbanan, det gäller också att kunna visa upp ett starkt personligt varumärke samt en stor följarskara på sociala medier. Som elitidrottare viger du all din tid och energi till träning Att utöver detta behöva tänka på att kontinuerligt uppdatera dina sociala medier för att attrahera sponsorer kan kännas påfrestande, menade Samuelsson. Slutligen kan denna psykiska påfrestning ha negativ effekt på dina tävlingsresultat. (Teiskonlahti, 2020) För idrottare som går igenom en skadepårestning eller inte lyckas prestera under tävlingar kan ett starkt personligt varumärke och en stor följarskara på sociala medier vara orsaken till att finansiärer inte drar sig ur

sina sponsorkontrakt. Då idrottaren har möjlighet att publicera sponsrade inlägg på sociala medier, så kallad influencer marknadsföring, kan hen fortsätta sin satsning inom idrott och kanske inom några år uppnå lands- eller världstoppen.

Fenomenet att köpa inlägg på sociala medier kallas som bekant för influencer marknadsföring. En influencer är en person med ett så stort antal följare på sociala medier. Tack vare det stora följarantalet har dessa personer möjlighet att influera. För företag kan det ibland vara svårt att publicera material som engagerar användare på sociala medier. Deras inlägg ses oftast som endast reklam. I fall företagen istället anlitar en influencer för att marknadsföra företagets produkt eller tjänst kommer inlägget att få mer synlighet och engagera influencerns stora följarskara. (Campbell & Rapp Farrell, 2020)

### **1.1 Problemdiskussion**

Sponsring av idrott har existerat sedan långt innan vår tideräknings början i antiken Grekland där rika affärsmän betalade en typ av skatt för att finansiera olika idrottsevenemang (Kissoudi, 2005). Idrottsevenemang hör idag till de snabbast växande marknadsföringskanalerna sett till marknadsföringskostnader. Enligt siffror från USA användes 2011 uppskattningsvis 48,7 miljarder dollar till sponsring inom idrott och 68 procent av denna summa användes i samband med idrottsevenemang. (Lee & Cho, 2012)

De första stora konsumentvarumärkena att inta idrottsarenorna var tobaks- och alkoholföretag. Företagen sponsrade Formel1 och andra motorsporter i utbyte mot stor synlighet på racerbanorna. Motorsport ansågs vara en glamorös sport som tobaks- och alkoholföretagen gärna ville bli associerade med. Europeiska unionen förbjöd tobaksföretag att sponsora idrottsevenemang från och med år 2006. Orsaken till detta är de negativa effekterna som tobaksprodukter har på människans hälsa. (Felt, 2002) Alkoholföretag får fortsättningsvis sponsra idrottsevenemang, men flera sporter har valt att endast tillåta marknadsföring av alkoholfria drycker. Ett exempel på detta är motorsporten, eftersom sporten inte vill associera förtäring av alkohol med körande. (Brown, 2016)

Sponsring är ett kraftfullt marknadsföringsvapen men utgör samtidigt en stor risk för de involverade parterna. Företagen vill hitta idrottare som kan associeras med företaget samt skapar ett stort positivt emotionellt engagemang hos företagets kundmålgrupp. (Cordiner, 2002) För idrottaren är det viktigt att hitta samarbetspartners med sådana

värderingar som idrottaren känner att hen kan stå för. Bådas rykten står på spel ifall en av parterna gör ett snedsteg. Flera företag har till exempel valt att inte sponsora tävlingscyklister, eftersom idrotten är starkt kopplad till användning av förbjudna substanser och doping (Solberg et.al., 2010) För finländare har världsmästerskapen i längdskidåkning 2001 i Lahtis blivit ett mörkt minne, då de finländska skidåkarna en efter en åkte fast för doping. Under presskonferenserna täcktes sponsorerna över med mörka tyg för att visa att de dragit sig ur sponsorsamarbetet. (Laine, 2006; Itkonen, Ilmanen & Matikainen, 2009)

Som redan tidigare nämnts har sponsring av individuella idrottare varit ett hett och aktuellt ämne som man kunnat följa med i de finländska medierna. Jag har även själv en bakgrund inom friidrott på landslagsnivå och anser att jag utifrån mina egna erfarenheter med sponsring och kontakter inom idrotten har en insyn och kontextkännedom om branshens problematik, som kan utnyttjas i en avhandling. Jag hoppas att de svar som den empiriska forskningen kommer att resultera i ska vara till hjälp för både företag och idrottare. Företagen får förhoppningsvis en bättre inblick i hur de kan utnyttja sponsring i sin verksamhet medan idrottarna får en bättre bild av vad företagen söker efter i ett sponsorobjekt.

Sponsring som fenomen har undersökts av många olika forskare genom åren. Wakefield, Wakefield och Lane Keller (2020) har försökt förklara sponsring som fenomen samt hur detta påverkar konsumenten. Copeland, Frisby och McCarville (1996) beskriver i sin artikel hur sponsringsprocessen ser ut från företagets synvinkel och Su et.al (2020) skriver om hur en idrottare ska bygga upp ett framgångsrikt personligt varumärke på sociala medier. På Svenska handelshögskolan har ämnet även legat som grund för andra magisteravhandlingar. Peltoniemi (2016) skrev exempelvis om hur sponsorsamarbetet ser ut utifrån finländska toppidrottarens synvinkel.

All denna tidigare forskning är en viktig grund för min studie. Det finns dock luckor i den befintliga forskningen som jag med hjälp av min undersökning förhoppningsvis kan fylla. Majoriteten av de studier som gjorts inom sponsring fokuserar på hur sponsringen fungerar i Nordamerika. I studierna undersöks oftast större klubbar, idrottslag eller collegeidrottare, vilket skiljer sig en del från sponsring av finländska idrottare. Sponsringen undersöks även ofta ur en konsumentsynvinkel istället för en företagssynvinkel. Itkonen, Ilmanen och Matilainen (2009) har studerat de finländska företagets sponsringsbeteende, men undersökningarna gjordes 2004, innan sociala medier fanns, vilket gör att artiklarna inte är lika relevanta i dagsläget.

## 1.2 Syfte

Elektronisk mun-till-mun-marknadsföring eller eWOM som det kallas på engelska, har en starkare inverkan på människors beslutsfattande än traditionella marknadsföringsmetoder (Grönroos, 2007; Ketrin, Szilárd, 2020). Sponsringen är viktig för företag eftersom den anses vara det marknadsföringsverktyg med störst inverkan på samhället (Mullin, Hardy & Sutton, 2007). Med denna kunskap som bakgrund utgör exponering på sociala medier en viktig faktor för att öka ett företags synlighet. Syftet med denna avhandling är att genom en kvalitativ undersökning förstå vilka kriterier sponsrande företag har på sina samarbetspartners. Tidigare forskning visar att företag kan ha olika målsättningar med sponsring, exempelvis ökad försäljning eller exponering hos en ny målgrupp (Copeland et al. 1996). Därför kommer denna avhandling att adressera följande, mer specifika forskningsfrågor för att uppfylla avhandlingens syfte:

Vilka målsättningar gällande sponsring har företagen som deltar i undersökningen?

Under hurdana omständigheter beaktas olika målsättningar?

Vad är det som gör att det personliga varumärket väger tyngre än idrottsprestationen?

## 1.3 Avgränsningar

Avhandlingen kommer att handla om hur företag som sponsrar idrottare väljer ut sina samarbetspartners. Detta betyder att endast företag som har en naturlig koppling med idrottsprestationen kommer att medverka. Med en naturlig koppling menar jag exempelvis företag som säljer idrottsutrustning, kosttillskott eller energiprodukter. Varför just dessa typer av företag har valts ut kan förklaras med att deras produkter riktar sig mer till idrottare. På så sätt elimineras företag som exempelvis säljer hudvård, elektronik eller resor, eftersom dessa även samarbetar med andra typer av influencers.

Det sociala medium som studien behandlar är Instagram. Plattformen har enligt Robinson (2020) över en miljard månatliga användare och är ofta det sociala medium som används som måttstock för att se vem som kan titulera sig influencer. Instagram möjliggör för sina användare att publicera inlägg på flera olika sätt. Inläggen kan vara bilder, korta videosnuttar eller längre filmer som antingen publicerar i användarens profil eller som en händelse som per automatik försvinner efter 24 timmar.

Avhandlingen kommer att fokusera på individuell idrott och i första hand friidrott, eftersom det är inom den idrotten som jag är mest insatt, både vad det gäller idrottare

och sponsorer. Geografiskt kommer avhandlingen att begränsas till Finland och Sverige. Företagen som medverkar kan vara grundade utomlands men ska ha anställda som arbetar i Finland eller Sverige. Företagen ska även sponsorer eller ha sponsorerat finländska eller svenska friidrottare under 2010-talet.

#### **1.4 Sponsring i Finland**

Sponsringen som fenomen i Finland började utvecklas på 1960-talet. Föreningsverksamheten hade hittills byggt på talko- och frivilligarbete, men fotbollsklubbarna RU-38 (Rosenlewin Urheilijat) och Upon Pallo kom att ändra på detta. Klubbarna grundades nämligen av företagen W. Rosenlew & Co. Aktiebolag och Upo Oy. Det dröjde ändå till nästa årtionde innan sponsringen fick ordentligt fotfäste i Finland. Banker och försäkringsbolag hade det bra ekonomiskt och valde att investera i idrott och kultur. (Alaja, 2000, s.103)

Sedan dess har sponsring i Finland liksom i övriga världen varit ett växande fenomen. Sponsringen finns numera med som en del av den finländska idrottskulturen, eftersom två av tre företag i Finland ägnar sig åt sponsorer (Itkonen, Ilmanen, Matilainen, 2009). Under 2019 användes enligt föreningen Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi (2020, a) undersökning 260 miljoner euro till sponsring, vilket var en ökning från 2018 med 4,8 procent. Av dessa 260 miljoner användes 162 miljoner till sponsring av idrott, 45 miljoner till kultur och 53 miljoner användes till övrig typ av sponsring. I jämförelse med de övriga nordiska länderna ligger Finland ordentligt på efterkälken. I Sverige användes 2018/2019 kring 730 miljoner euro och i Norge användes 520 miljoner euro till sponsring i jämförelse med Finlands ynka 260 miljoner euro. Finland har dock under de senaste åren haft den snabbaste marknadstillväxten i jämförelse med sina nordiska grannländer.

Föreningen Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi (2020, b) ordnar även årligen en gala, Sponsorointi & Tapahtumat Awards, där finländska företag och evenemang uppmärksammas för sina sponsorinsatser. Under galan 2020 blev Helsinki International Horse Show nominerad till årets evenemang och Fortum Horse Power nominerat till årets sponsor. Energiföretaget Fortum samarbetade med Helsinki International Horse Show 2019 genom att samla ihop avföring från tävlingshästarna. Hästgödseln omvandlade sedan Fortum till elektricitet som drev hela Helsinki International Horse Show. Sponsringen blev en vinn-vinnsituation för båda parterna. Helsinki International Horse Show fick gratis elektricitet och Fortum uppnådde, tack

vare exponeringen på evenemanget, sina försäljningsmål med det dubbla. Totalt hade evenemanget en mediatäckning på uppskattningsvis 607 miljoner åskådare.

Den före detta mobiloperatören Sonera, numera Telia, publicerade 2015 resultaten från en enkät som skickades ut och besvarades av 182 nationellt presterande idrottare från 22 olika individuella idrottsgrenar. Resultatet visade att över hälften av respondenterna, 55 procent, fick mindre än 2000 euro i sponsorintäkter. Endast 5 procent av de svarande fick över 20 000 euro i sponsorintäkter. Detta visar att det i Finland är några få toppidrottare som samlar på sig största andelen av sponsorintäkterna. I undersökningen framkom även hur företag i Finland utnyttjar sponsring av idrottare. Majoriteten av respondenterna bar företagets logotyp eller kläder i någon form. Att företagen använder idrottare i reklamfilmer eller under evenemang var inte lika vanligt. Att idrottaren ska producera eget material i form av text, bild eller video på sociala medier var inte heller vanligt, men detta kan bero på att undersökningen var gjord 2015 då sociala medier inte var lika populära som idag. Utifrån enkäten framgick även att anlita en manager är väldigt sällsynt i Finland. Majoriteten av respondenterna var själva ansvariga för att söka sponsorsarbeten och en stor andel av dessa ansåg att processen att hitta sponsorer är svår. En liknande undersökning gjordes 2016 av det finska public servicebolaget Yle. Där presenterades att en stor del av de finländska toppidrottarna tjänar under 1200 euro i månaden vilket vid tiden för undersökningen var nära fattigdomsgränsen i Finland på 1190 euro i månaden. Idrottarna i undersökningen vittnar om att utöver de intäkter som erhålls från sponsring och statligt ekonomiskt stöd måste familjemedlemmar och bekanta donera eller låna ut pengar för att idrottaren ska kunna fortsätta satsa på sin idrottskarriär. (Kössö, 2016)

## **1.5 Disposition**

Efter detta inledande kapitel följer en teoretisk referensram som min egen studie kommer att baseras på. Jag inleder med att diskutera sponsring generellt samt vilka möjligheter och risker sponsring för med sig. Eftersom min studie kommer att göras ur företagets synvinkel kommer sponsringsprocessen att förklaras från företagets perspektiv. Ämnen som personligt varumärke och varumärkessamarbete kommer även att diskuteras, eftersom idrottaren under sin karriär bygger upp ett personligt varumärke.

I det tredje kapitlet presenteras arbetets undersökningsmetod, urval, datainsamling och undersökningens kvalitet. Informanterna som deltagit i undersökningen kommer att

presenteras i kapitel fyra. Detta följs av kapitel fem där resultaten från intervjuerna presenteras och analyseras utifrån intervjuguiden och den teoretiska referensramen. Avhandlingen avslutas med kapitel sex, bestående av undersökningens slutdiskussion. I slutdiskussionen presenteras slutsatser, implikationer och förslag på fortsatt forskning.

## 2 SPONSRING AV IDROTTARE

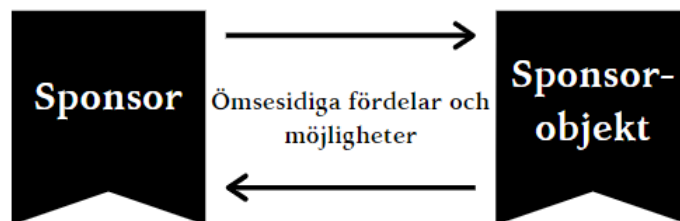
I den teoretiska referensramen presenteras de centrala ämnesområdena utifrån avhandlingens syfte och forskningsfrågor. Först definieras och diskuteras begreppet sponsring generellt, men också ur företagets synvinkel. Sedan presenteras relationsmarknadsföring och hur metoden kan tillämpas inom sponsring. Den teoretiska referensramen avslutas med en redogörelse för elitidrottarens personliga varumärke och användning av sociala medier.

I den teoretiska referensramen används ordet sponsor som synonym för företag och sponsorobjekt används för den person eller det evenemang som är målet för sponsringen.

### 2.1 Sponsring

På grund av ökad reklam, utskick, sponsring och annan typ av finansiellt stöd menar Mason och Cochetel (2006) att idrott inte enbart är en sport, utan även en affärsverksamhet. Svenska Akademien (2020) förklarar ordet sponsor som en ”person eller företag som ger ekonomiskt stöd i utbyte mot möjlighet till reklam”. Alaja och Forssell (2004, s.21) väljer att beskriva sponsring med en enkel figur (se figur 1) som visar ömsesidiga fördelar och möjligheter för företaget och sponsorobjektet.

**Figur 1 Sponsringssamarbetets utgångspunkt**



Källa: Alaja & Forssell (2004, s.21)

Enligt Olkkonen (2002) citerad i Arokallio och Tuominen (2006) kan sponsring definieras som ett ömsesidigt och fördelaktigt affärsförhållande mellan sponsorn och mottagaren. Vidare menar han att företaget som går in i samarbetet som sponsor försöker uppnå två huvudsyften. Först och främst vill företaget eller den produkt som företaget säljer uppnå synlighet, vilket kan förverkligas genom att företagets logotyp eller produkten synliggörs under ett idrottsevenemang eller en konsert. Företaget försöker även locka till sig intressenter, som exempelvis kan bli inbjudna till olika evenemang som

företaget sponsrar. Wakefield et.al (2020) är inne på samma spår men menar att utöver företaget och objektet som blir sponsorerat måste även konsumenten tas i beaktande. Enligt Wakefield et al. (2020) kan sponsring ses som ett komplext samspel mellan dessa tre parter. De argumenterar för att konsumenten ska vara med i samspelet genom att peka på att det är konsumentens åsikter kring samarbetet som avgör om det var lyckat eller inte.

Sponsring kan enligt Arokallio och Tuominen (2006) delas in i tre olika kategorier: sponsring av idrott, kultur och andra sociala ändamål. Bland dessa är sponsring inom idrott den mest populära kategorin att finansiera. Orsakerna till detta är många. Olika idrottsevenemang når ofta ut till en stor publik, dessutom kan idrott upplevas från läktarplats i realtid och åskådaren får då ta del av känslan inne på arenan. Idrottsevenemang har ofta ett stort mediapådrag och nyheter om globala idrottsevenemang kablats ut världen över. Idrotten innehåller även en del dramatik och spänning kring slutresultaten, vilket leder till att åskådarna fortsätter följa med idrottsevenemanget. Intresset för idrott växer stadigt bland alla åldrar, vilket gör att allt fler väljer att ägna sin fritid åt att titta på idrott. (Arokallio & Tuominen, 2006) Under Covid-19 pandemin har idrottsklubbar och diverse Tv-bolag aktivt arbetat för att åskådare och supportrar ska kunna se sina favoritlag eller idrottare från den trygga soffan i vardagsrummet. Idrottsarenorna har istället fyllts med pappersfigurer som föreställer riktiga supportrar och ur högtalarna spelas hejarop och jubel upp för att spelarna ska komma in i rätt matchstämning. (Keh, 2020)

Ett sponsorsamarbete mellan ett företag och en idrottare består inte enbart av direkt monetär finansiering. Företagen kan även bistå idrottaren med produktfinansiering i form av tävlingsutrustning, träningsredskap, sportdrycker eller mat. Utifrån Soneras (2015) undersökning framgick att 75 procent av respondenterna sponsrades med företagets idrottskläder eller utrustning. Sponsringen kan även innefatta gratis tjänster så som att idrottaren får rabatter eller gratis tillträde till gym, idrottsläkare eller fysioterapeut. Att sponsorn står för resekostnader och boende till och från tävlingar samt under träningsläger är heller inte ovanligt. (UK Sport, 2014). Alaja och Forsell (2004, s.25–26) menar att sponsring ibland förväxlas med välgörenhet. Skillnaden mellan sponsring och välgörenhet är att donatorn i en välgörenhetsakt inte kräver någon typ av affärsmässig fördel. Om ett företag publicerar pressmeddelanden eller övrig marknadsföring om donationen påminner akten mer om sponsring, men saknar fortfarande kravet på att mottagaren ska leverera värde åt företaget.

### **2.1.1 Sponsringssamarbete ur företagets perspektiv**

Orsakerna till att ett företag väljer att ägna sig åt sponsring kan vara många. Det finns ofta flera mål och dessa kan vara svåra att placera i prioritetsordning. Att förstå företagets bakomliggande orsaker och målsättningar gör det enklare för idrottare eller evenemang att hitta villiga samarbetspartners. Alaja (2000, s.109) har sammanställt de vanligaste målsättningarna som företag kan ha. Målsättningarna är uppdelade i fyra olika kategorier med flera underrubriker i varje kategori: (1) Målsättningar för företagets image; (2) Målsättningar för produktmarknadsföring; (3) Intressentmål och (4) övriga målsättningar. Med målsättningar för företagets image menar Alaja (2000, s.110) att öka exponeringen av företagets varumärke, företagets sociala ansvar samt att utveckla företagets image. Med företagets sociala ansvar menas att företaget är med och gör gott för samhället och visar sig socialt passande för intressenter. Ett företags image kan företaget utveckla åt de håll som företaget själv vill genom att välja ett sponsorobjekt som kan spegla den önskade imagen. Till målsättningar för produktmarknadsföring räknar Alaja (2000, s.110) att göra business, ökande av produktmedvetenhet, utveckling av produktimage samt att nå önskad målgrupp. Att öka produktmedvetenheten och produktimagen kan jämföras med medvetenhet om företaget och företagsimage. Ibland väljer företag att använda ett produktnamn eller en produktgrupp istället för företagets namn vid sponsoring. Enligt Alaja (2000, s.110) är intressentmålen ett företags viktigaste målsättningar. Sponsring av evenemang inom idrott och kultur fungerar som utmärkta tillfällen för företag att delta i intressentarbete. Företag brukar exempelvis bjuda in politiker, mediefolk och aktieägare till sina sponsrade evenemang. Till de övriga målen hör de mål som företagets ledning vill uppfylla, till exempel att sponsra en verksamhet eller ett projekt. (Alaja, 2000, s.110)

### **2.1.2 Företagets kriterier på sponsorobjektet**

Att välja sponsorobjekt är kulmen för företaget under sponsorprocessen. Det krävs att företaget lägger ner tid, engagemang, en del yrkesskicklighet och känsla för att hitta ett lämpligt sponsorobjekt. Alaja och Forsell (2004, s.89) samt Alaja (2000, s.112) har sammanställt en lista över de vanligaste kriterierna som företag brukar ha på sina sponsorobjekt. Dessa finns illustrerade i Figur 2. Kriterierna har ingen prioritetsordning, utan det är upp till företaget att bestämma vilket kriterium som enligt dem väger tyngst. Företaget och sponsorobjektet ska ha en naturlig förbindelse. Sponsorobjektet ska ha liknande värderingar som företaget och passa in i ramen för företagets **ryktesmålsättning**. Detta är viktigt eftersom den sponsrades image och rykte tenderar

att smitta av sig på vad omgivningen har för åsikter om sponsorn (Chebli & Gharbi, 2014). För att ett företag ska få sålt sina produkter måste de möjliga kunderna först känna till att varumärket existerar. Sponsring är ett ypperligt sätt för företag att öka kundernas medvetenhet om varumärket. (Greenhalgh, 2010) Medvetenheten ökar då sponsorobjektet passar in på företagets produkters eller tjänsters **varumärkesmålsättning** på ett naturligt sätt. Alaja (2000, s.112) lyfter fram kombinationen motorolja och motorsport som ett exempel på ett samarbete där företagets och sponsorobjektets image och kontext matchar varandra. En sådan matchning stöder företagets image samt ger en kommersiell grund för företaget. Det är ändå inte ett måste att företagets och sponsorobjektets verksamhetskultur ska vara den samma. Ibland kan ett kontroversiellt och otippat samarbete vara ett effektivare alternativ för företaget. Företag vars varumärke eller produkter inte har någon naturlig koppling med idrott, kan associera sig med idrottare i hopp om att idrottarens anhängare ska skapa en positiv bild av varumärket (Greenhalgh, 2010). Ett exempel på detta är det amerikanska företaget Gillette som tillverkar rakhyvlar och andra artiklar för personlig hygien. Företaget har genom åren samarbetat med ett stort antal manliga idrottsstjärnor som exempelvis tennisspelaren Roger Federer och golfproffset Tiger Woods. (Diaz, 2009; Gillette, 2021)

**Tillgänglighet till intressenter** betyder att sponsorobjektet på bästa möjliga sätt måste nå de intressenter som företaget söker. Sponsorobjektet kan då väljas utifrån ett geografiskt område som företaget vill nå ut till eller en viss socioekonomisk grupp där intressenten är aktiv. Sponsring utan tillgänglighet till intressenter leder sällan till önskat resultat. För att veta vilka som är ett företags intressenter krävs noggranna undersökningar samt en fullständig bild av företagets egna kundgrupper. (Alaja & Forssell, 2004, s.89) Enligt Mullin et al. (2007) har sponsring större potential än något annat marknadsföringsverktyg att direkt påverka en intressent eller samhällsgrupp.

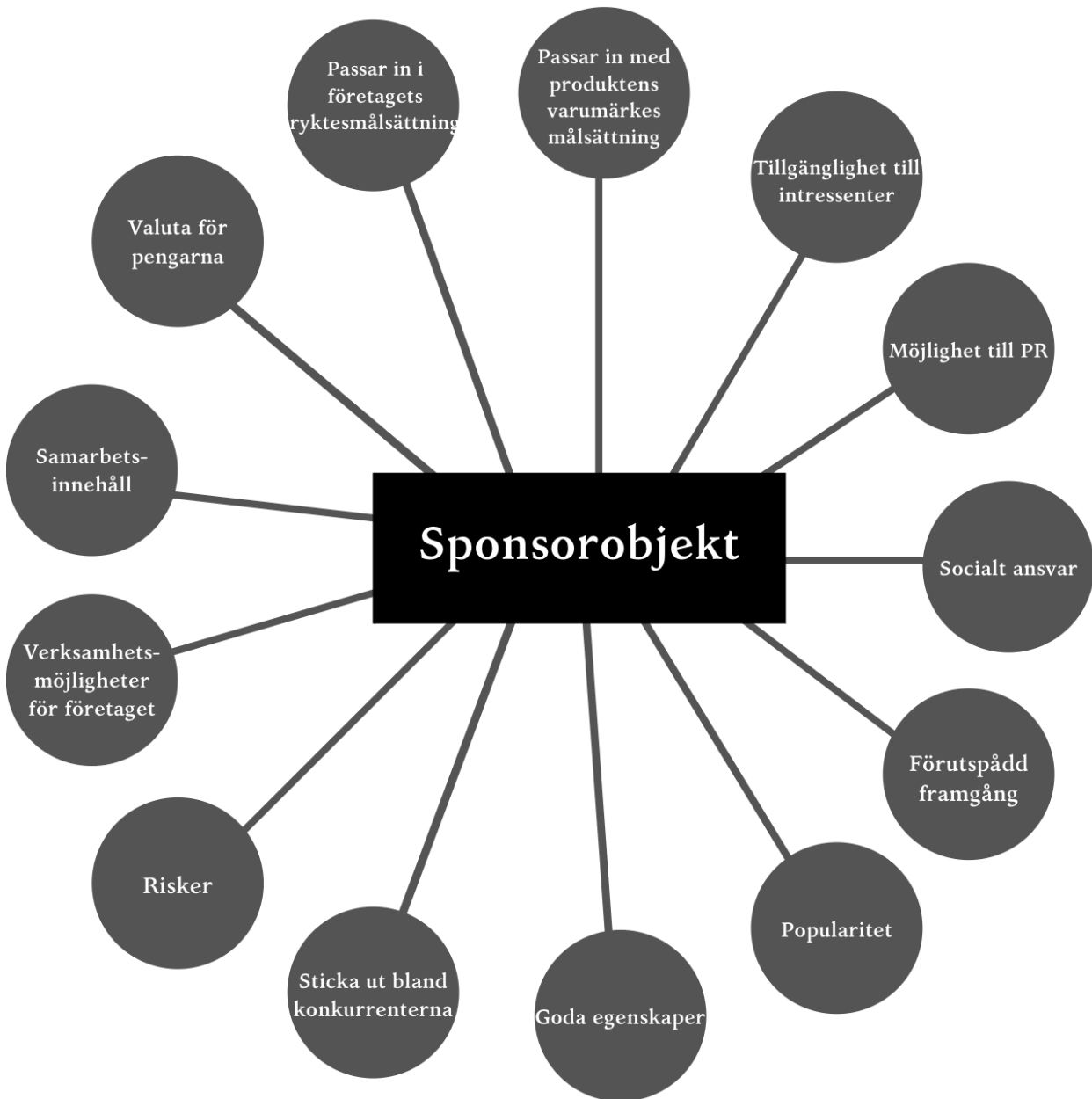
Vikten av att sponsorobjektet ska kunna delta under sponsorns olika evenemang och VIP-tillställningar, det vill säga **möjlighet till PR**-arbete, har ökat under 2000-talet. Under dessa evenemang fungerar sponsorobjektet som dragplåster för att locka dit intressenter. Sponsorobjektet kan exempelvis visa upp företagets nya produkter eller skriva autografer. Genom att använda sponsorobjekt i PR-arbetet kan företag differentiera sig från sina konkurrenter och skapa nya B2B möjligheter. (Alaja 2000, s.113; Alaja & Forssell, 2004, s.89; Arokallio och Tuominen, 2006) Chebli och Gharbi (2014) väljer även att definiera sponsring ur ett PR-perspektiv, som en finansiell

investering för en aktivitet, person eller händelse och som har tillgång till en potentiell kommunikation associerad till denna aktivitet, person eller händelse. Förutom att sponsorobjektet ska vara företagets ansikte utåt på PR-tillfällen ska det även visa upp ett **socialt ansvarstagande**. För företaget är det viktigt att sponsorobjektet agerar etiskt och godtagbart eftersom agerandet kommer att återspegla sig på företaget. (Alaja & Forssell, 2004, s.90)

Om ett företag väljer att sponsora idrottare är det viktigt att atleterna är framgångsrika inom sin idrottsgren eller inom en snar framtid **förutspås bli framgångsrika**. Att välja idrottare som förutspås bli framgångsrika kan vara en risktagning men om den lyckas får företaget mervärde från sitt långsiktiga sponsortänk. Idrottare som redan är framgångsrika är ofta populära bland media och åskådare. **Popularitet** är därför ofta ett viktigt kriterium för företag då de försöker nå ut till en stor publik. (Alaja & Forssell, 2004, s.90) Populariteten behöver inte endast grunda sig på en framgångsrik idrottskarriär utan kan även uppstå från stora följarskaror på sociala medier. (Su et.al, 2020)

Ett sponsorobjekt ska även kunna visa upp **goda egenskaper** så som en positiv inställning till samarbete, erfarenhet och professionalism. Sponsorobjekt tävlar sinsemellan om sponsorer och det gäller därför att kunna **sticka ut ur mängden**. Den idrottare som kan föra fram sina styrkor och visa upp en positiv utstrålning kommer att differentiera sig från övriga sponsorsökanden. (Alaja & Forssell, 2004, s.90–91)

**Figur 2 Kriterier för sponsorobjekt**



Källa: Alaja & Forssell (2004, s.93)

Företag vill välja sponsorobjekt som kan öka **företagets verksamhetsmöjligheter**. Med detta menar Alaja och Forssell (2004, s.91) att sponsorobjektet fungerar som katalysator för marknadsföringen eller till och med agera som affärsdrivare för företaget. Om sponsorobjektet ökar företagets verksamhetsmöjligheter blir det lättare för företaget att motivera fortsatt samarbete. Ett exempel på detta är den tidlösa sneaker-klassikern *Converse All-Star*. Skon började produceras i början av 1900-talet som enbart en basketsko. I och med att företaget började samarbeta med den välkända basketspelaren

Chuck Taylor vidgades kundsegmentet från att enbart ha bestått basketspelare till att nu vara en av världens mest populära sneaker. (Indiana Historical Society, 2007)

Som redan nämdes i inledningen är sponsring alltid en **risktagning** för både sponsorn och sponsorobjektet. Innan ett sponsorsamarbete inleds måste de inblandade parterna vara medvetna om riskerna som uppstår, eftersom företaget inte kan styra all den verksamhet som sponsorobjektet ägnar sig åt. Riskerna kan bestå av etiska överträdelser, affärsbrott, ekonomiska problem, olagliga aktiviteter, nonchalans eller negativ publicitet och annan ryktesspridning. (Alaja & Forssell, 2004, s.91)

Med **samarbetets innehåll** menar Alaja och Forssell (2004, s.91) det konkreta innehållet i samarbetsförslaget, som utgår från företagets egna behov. Företaget måste diskutera ifall de ska gå in som huvudsponsor eller ifall de ska samarbeta med andra sponsorer. Frågor kring samarbetets längd måste även tas upp till diskussion. Ibland föredras samarbeten som sträcker sig över en längre tidsperiod på exempelvis tre till fyra år och ibland lönar det sig för företaget att satsa på korta ettåriga kontrakt. Slutligen måste företaget fastställa på vilket sätt de vill exponeras för möjliga konsumenter.

För sponsorn är det viktigt att få **valuta för pengarna**. Att hitta rätt förhållande mellan pris och kvalitet är ett avgörande urvalskriterium. Att bedöma förhållandet mellan pris och kvalitet är alltid subjektivt och företag vill att samarbetet ska vara förmånligt i förhållande till nyttan. Det leder ofta till att sponsorn och sponsorobjektet har olika uppfattningar om vad som är rätt pris. (Alaja & Forssell, 2004, s.92)

### **2.1.3 Företagets marknadskommunikation**

Företag använder sig av marknadskommunikation för att direkt eller indirekt informera, attrahera, hetsa och påminna konsumenterna om företagets varumärke eller produkter. Genom en välplanerad marknadskommunikation kan företag skapa ett begär hos konsumenten och på så sätt öka försäljningen. Ett kommunikationsalternativ är en valfri marknadsföringsinriktad kommunikationsform som är direkt eller indirekt relaterad till företagets varumärke eller produkter, till exempel en reklamkampanj, utdelning av rabattkuponger eller sponsring av en konsertturné. Kommunikationsalternativen delas ofta in i olika kategorier utifrån deras attribut. (Keller, 2001)

Keller (2001) delar in kommunikationsalternativen i nio olika kategorier: 1. Marknadsföring genom traditionella medier, 2. Interaktiv marknadsföring, 3. Placerad marknadsföring, 4. Marknadsföring vid köptillfället, 5. Handelsfrämjande åtgärder, 6.

Konsumentkampanjer, 7. Marknadsföring vid evenemang och sponsoring, 8. Publicitet och PR, samt 9. Personlig försäljning. Till marknadsföring genom traditionella medier hör reklam i tv, radio, dags- och veckotidningar. Interaktiv marknadsföring består av reklam där avsändaren kan få direkt respons av konsumenten, exempelvis via e-post, telefonsamtal eller beställningskataloger. Stora reklamskyltar, billboards eller reklam som visas före filmer på biografen kan ses som placerad marknadsföring eller platsmarknadsföring. Pilar inne i butiker som pekar på rea-produkter, radioröster i butiker som ropar ut olika erbjudanden eller reklamer på varukorgar och vagnar är olika former av marknadsföring som konsumenterna blir exponerad för under köptillfället. Möjligheten att erbjuda kunderna delbetalning eller returrätt, olika tävlingar eller mängdrabatter är exempel på handelsfrämjande åtgärder. Konsumentkampanjerna påminner till viss del om de handelsfrämjande åtgärderna, men utöver återbetalningar och rabatter består den här kategorin även av utdelning av kuponger och gratisprover. Publicitet och PR handlar om vilken bild företaget skapar utåt, exempelvis genom pressmeddelanden. När en försäljare betjänar en kund ägnar hen sig åt personlig försäljning. Kunden får då en bild av företaget utifrån hur försäljaren betett sig. Var och en av dessa nio kommunikationskategorier spelar en specifik roll i skapandet av den önskvärda kommunikationseffekten. Företag ska därför plocka ut de alternativ som de anser gynnar dem mest och skapa en lämplig marknadsföringsmix. (Keller, 2001)

De positiva aspekterna med att ha med sponsring som en del av marknadsföringsmixen är enligt Keller (2001) att sponsringen når en bred målgrupp och är direkt kopplad till företaget som finansierar sponsorsamarbetet. Sponsringen bidrar dessutom till att skapa den för företaget önskvärda responsen från konsumenten, en ökad försäljning. Genom sponsringen hoppas företaget att den positiva bild som konsumenten har av sponsorobjektet ska smitta av sig på företagets varumärke. Sponsringen fungerar dock inte ensam, utan kräver att företaget använder sig av andra typer av marknadsföringsåtgärder för att sponsringen ska nå önskad effekt (Chebli & Gharbi, 2014).

Alla företag som inleder sponsorsamarbeten ska behandla sponsorobjektet som en tillgång. Företaget vill att den positiva bild som konsumenten fått av deras varumärke genom sponsorsamarbetet ska skapa en långvarig konkurrensfördel för företaget. (Amis et. al., 1999; Mason, 2005) Enligt Mason (2005) kan den reklam som företag själva skapar ändra en konsuments uppfattning om företagets produkter, medan ett sponsorsamarbete kan förändra konsumentens syn på hela varumärket. Stora företag

med stora budgetar som exempelvis Mc Donalds, Nike och Coca-Cola sponsrar i regel stora nationella idrottsevenemang, olympiska atleter eller storklubbar, medan småföretag ofta samarbetar med lokala idrottsförmågor och föreningar. Synligheten blir inte lika stor för småföretagen som för de globala företagen, men båda strävar efter att skapa ett lyckat sponsorsamarbete. (Amis et. al., 1999; Robinson & France, 2011) Ett lyckat samarbete uppnås enligt Nufer och Bühler (2010) genom förtroende, ömsesidig förståelse, ett långsiktigt perspektiv, kommunikation och samarbete.

## 2.2 Relationsmarknadsföring

**Samarbetets innehåll** var ett av kriterierna som presenterades i Figur 2 av Alaja och Forsell (2004, s. 93). En av frågeställningarna som nämndes när kriteriet presenterades var hur länge ett samarbete skulle pågå. Alaja och Forsell (2004, s.93) menade att ibland föredras samarbeten som sträcker sig över en längre tidsperiod, men ibland lönar det sig att satsa på korta ettåriga kontrakt. Inom marknadsföring kan dessa två alternativ presenteras med termerna relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring.

Att hålla en hög kvalitet på produkter och tjänster har blivit en standard för många industrier och ger dem inte längre några marknads fördelar. Många företag tar därför till relationsmarknadsföring för att skydda sig mot konkurrensen. Hanteringen av relationer har i och med detta blivit kärnan inom vår tids marknadsföring. (Nufer och Bühler, 2010) Relationsmarknadsföring tillämpas även i sponsorsammanhang eftersom en god relation och ett långt samarbete ofta leder till fördelar för alla inblandade parter (Nufer och Bühler, 2010; Farrelly & Quester, 2005).

Relationsmarknadsföringen ska enligt Grönroos (1996) identifiera, skapa, upprätthålla och förbättra ett företags relation med kunder och övriga intressenter så att allas målsättningar uppnås. Målen ernås genom ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften. Grönroos (1997) menar att det alltid finns en relation mellan företag, kunder och intressenter, men att företagen utifrån deras strategier och önskemål inte behöver välja att agera utifrån relationen utan istället kan fokusera på transaktionen. Företagen kan antingen välja mellan relationsmarknadsföring och transaktionsmarknadsföring beroende på vad som är mer lönsamt för dem. Att kombinera dessa två är enligt Grönroos (1996) inte möjligt. En och samma kund kan däremot variera mellan de olika tillvägagångssätten. Ibland kan kunden föredra relation framför transaktion eller tvärtom. Det är helt beroende på vem som kontaktas samt vilken lösning som anses vara den bästa (Grönroos, 1997).

För att förstå relationsmarknadsföringen krävs enligt Morgan och Hunt (1994) att man först kan urskilja den distinkta transaktionen. Transaktionen utgör ett kortvarigt koncept som kräver att någonting ges i utbyte mot något annat, medan relationen är ett långvarigt koncept som bygger på ett samarbete mellan två eller flera parter (Grönroos 1996). Transaktionsmarknadsföringen innehåller minimal kommunikation och interaktion och är mest sannolik att tillämpas med generiska varor eller konsumentprodukter med lågt värde, där byte av leverantör inte tillför några eller endast låga kostnader för kunden. Köparen har därför inget intresse av att bygga en långvarig relation med leverantören, utan fokuserar endast på transaktionen. (Nufer och Bühler, 2010) Transaktionsmarknadsföringen använder sig av hjälpmedel som marknadsföringsmixen (4P-modellen), produktens livscykel och segmenteringsprocess. Dessutom förlitar den sig helt på massmarknadsföring. Företaget känner inte sina kunder utan alla beslut fattas på basen av informationssystem, som i sin tur förlitar sig på marknadsundersökningar och statistik. (Baker et.al., 1998)

Det är vanligt att missförstå relationsmarknadsföringen som endast en synonym för direkt marknadsföring, upprätthållandet av kunddatabaser, medlemsklubbar eller partnerskap. Alla dessa uppräknade element är bara strategiska aspekter i utvecklandet och implementeringen av relationsmarknadsföringsstrategin. För att kunna verkställa relationsmarknadsföring bör företagen använda sig av marknadsföringsmixen, såsom reklam, prissättning och försäljning. Utöver dessa behövs dock en mängd andra resurser och aktiviteter. Majoriteten av dessa övriga resurser och aktiviteter kan sammankopplas med exempelvis leverans, installation, underhåll, klagomålshantering och kundutbildning. Dessa anses inte vara en del av ett företags marknadsföringsfunktioner, men attityder mot kunden, beteende och utförande är avgörande för upprätthållandet av kundrelationer. I många fall är aktiviteternas eller resursernas påverkan större än heltidsmarknadsförarnas för att nå långsiktig framgång. (Grönroos, 1996)

I den översatta och modifierade tabellen nedan av Baker et.al (1998) förklaras de mest centrala skillnaderna mellan transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring. Tabellen består av olika kriterier som beskriver aktiviteter inom de två marknadsföringsalternativen.

**Tabell 1 Transaktionsmarknadsföring versus relationsmarknadsföring**

Transaktionsmarknadsföring	Relationsmarknadsföring
Fokus på affären	Fokus på befintliga och
Pusha priset	framtida kunder
Kortsiktigt tänkande och	Främja värde
agerande	Långsiktigt tänkande och
Skaffa lönsamma kunder	agerande
Kortsiktig empati	Bygga affärsverksamheten på
Mindre fokus på after-sales,	relationer
stöd och service	Behålla nuvarande lönsamma
Incitament för att göra affären	kunder
Transaktionen är slutmålet	Långsiktig empati och
	förbindelse
	Incitament för att bygga
	långsiktiga relationer
	Transaktionen är endast början

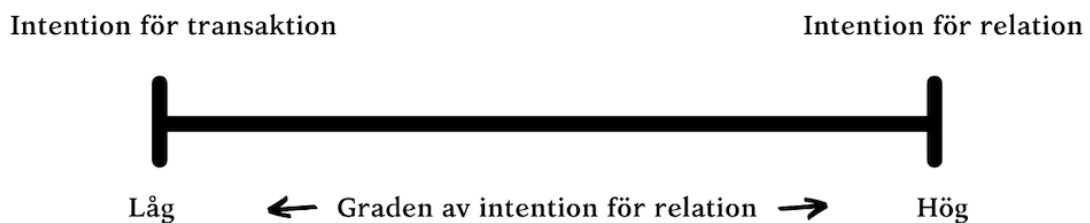
Källa: Baker et. al (1998)

Relationen kan från kundens perspektiv antingen vara aktiv eller passiv. Kunder eller användare i en aktiv relation söker aktivt kontakt med företaget, medan kunder i en passiv relation nöjer sig med att veta att företaget finns där för dem ifall de behövs. (Grönroos, 1997) Morgan och Hunt (1994) menar att nyckeln till en framgångsrik affärsrelation är engagemang i förhållandet samt förtroende, vilket kan ses som attribut för en aktiv relation. Engagemang och förtroende är nyckelord eftersom de uppmuntrar marknadsförare att (1) arbeta för att bevara relationen med utbytbara partners; (2) motstå attraktiva kortsiktiga alternativ i förmån för de förväntade långsiktiga fördelarna; och att det (3) lär marknadsföraren vara försiktig vid potentiella högriskåtgärder i tron att ens partner inte kommer agera opportunistiskt.

Kumar et. al. (2003) är inne på samma spår som Grönroos (1996,1997) samt Morgan och Hunt (1994). Han menar också att kunder som är intresserade av att skapa en relation med företaget är mera lönsamma på lång sikt. En kund som saknar intresse för att skapa en relation med företaget kommer enligt Kumar et. al. (2003) inte vara lika lönsam. Därför anser han att företag ska investera så lite tid som möjligt i dessa kunder. Att en kund köper av samma företag upprepade gånger betyder inte att kunden vill påbörja en relation med leverantören, utan kan exempelvis bero på låga priser eller bekvämlighet. Det är därför viktigt för företaget att ta reda på vilka intentioner kunden har. Har kunden

intentioner enbart för transaktioner eller vill kunden skapa en relation med företaget? För att ta reda på kundens intentioner har Kumar et. al. (2003) skapat ett kontinuum med två motpoler. Den ena polen visar på transaktionsintentioner och den andra på relationsintentioner. Ifall en kund enbart har transaktionsintentioner är ”graden av intention för relation” låg, medan intentionsgraden är hög ifall en kund har för avsikt att skapa en relation. Även om kunder med transaktionsintentioner inte tillför mervärde på lång sikt hjälper dessa till att hålla igång verksamheten. Kunder med transaktionsintentioner utgör i allmänhet majoriteten av ett företags verksamhet. Kunder med relationsintentioner känner en stark samhörighet och har förtroende för företaget, varumärket och dess representanter. Dessa kunder är till och med villiga att betala ett högre pris enbart för att behålla relationen. Lojala kunder är sällsynta och upptar bara en liten del av ett företags kundkrets. Utmaningen för företag är att hitta dessa kunder med relationsintentioner och vårda relationen. Intention för relation kan enligt Kumar et.al. (2003) mätas med hjälp av faktorer som engagemang, förväntningar, förlåtelse, feedback och rädsla att mista relationen.

**Figur 3 Kontinuum om intention för relation**



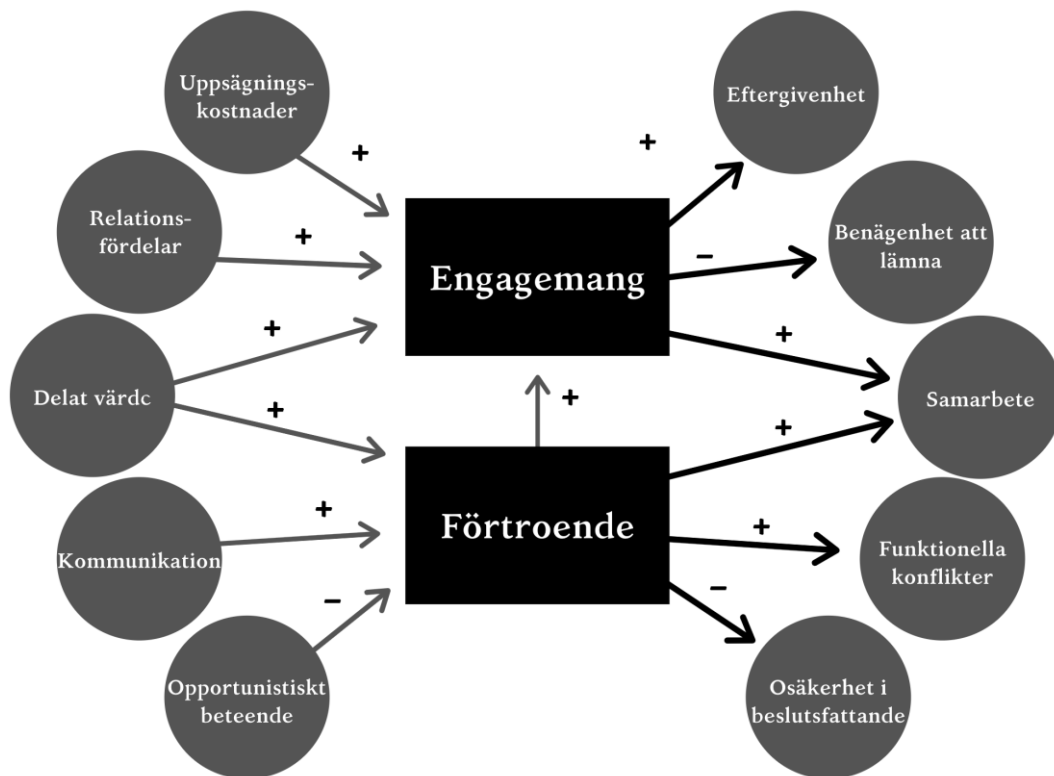
Källa: Kumar et. al. (2003)

### **2.2.1 KMV-modellen**

Ett sponsorsamarbete är en komplex aktivitet som består av mycket mer än enbart en transaktion av pengar mellan sponsorn och sponsorobjektet. Ett sponsorsamarbete ska skapa värde för samtliga inblandade parter. Det är därför synnerligen viktigt att parterna har en uppfattning av förhållandet samt förtroende och engagemang för varandra, eftersom dessa anses viktigast vid bibehållandet och utvecklingen av en sponsorrelation. (Farrelly & Quester, 2003)

Morgan och Hunt (1994) har utifrån sina teorier om åtagande och förtroende konstruerat att en modell över nyckelförmedlingsvariabler, *key mediating variable (KMV) model*. Modellen utgår från en av parterna i en affärsrelation och dennes åtagande/engagemang i relationen och förtroende för den. Nyckelorden placeras i mitten av modellen som förmedlande variabler. Runt dessa har fem viktiga faktorer (uppsägningskostnader, relationsfördelar, delat värde, kommunikation och opportunistiskt beteende) och fem möjliga resultat (samtycke, benägenhet att lämna, samarbete, funktionell konflikt och osäkerhet i beslutsfattande) placerats. (Se modellen i figur 4 nedan.) Pilarna i modellen som pekar inåt mot nyckelorden visar på faktorernas positiva (+) eller negativa (-) inverkan på åtagande i relationen eller förtroende. Pilar som är riktade utåt från nyckelorden mot faktorerna visar positiva (+) eller negativa (-) resultat av åtagande i relation eller förtroende.

**Figur 4 KMV-modellen**



Källa: Morgan & Hunt (1994)

**Engagemang i relationen** definieras som en partners tro på att ett pågående förhållande är viktigt. Detta motiverar till maximala ansträngningar för att bevara relationen.

Morgan och Hunt (1994) menar att det finns **förtroende i en relation** när den ena partnern har tillit till den andras integritet och tillförlitlighet. Relationer som karaktäriseras av förtroende är så högt värderade att parterna önskar att få åta sig sådana relationer.

**Uppsägningskostnader** är de förväntade förlusterna från att avsluta en relation. Ett vanligt antagande inom relationsmarknadsföringen är att en partner kommer att leta efter alternativa partner och försöka byta ut den gamla. Byte av partner och avslutande av en relation medför därför alltid uppsägningskostnader. Kostnaderna består exempelvis av investeringar som är svåra att överföra till en ny relation. En hög förväntad uppsägningskostnad gör att företag är intresserad av att bibehålla en relation. Uppsägningskostnaderna har därför en direkt inverkan på åtagande i relationen.

Konkurrensen på den globala marknaden gör att företag hela tiden måste leta efter produkter, processer och teknologier som ökar värdet på deras utbud och ger dem konkurrensfördelar. Partner som kan bidra med **relationsfördelar** är högt värderade och företag vill etablera, utveckla och bibehålla relationer med sådana partner. Relationsfördelarna har liksom uppsägningskostnaderna en direkt inverkan på åtagande i relationen.

**Delat värde** är enligt Morgan och Hunt (1994) i vilken utsträckning partner har gemensamma föreställningar om beteenden, mål och vad som är rätt och fel. Delat värde har en positiv effekt på både förtroende och engagemang.

**Kommunikation** är en viktig bidragande faktor till skapandet och upprätthållandet av förtroende i en relation. Kommunikation kan brett definieras som utbyte, både formellt och informellt, av viktig och aktuell information mellan företagen.

**Opportunistiskt beteende** framställs som negativa beteenden som leder till risker och osäkerheter i relationer (Morgan & Hunt, 1994). Opportunism är ett beteende där företagen gynnar sitt eget intresse på bekostnad av sin partner (O'Donovan, 1962).

**Eftergivenhet** och **benägenhet att lämna** en relation är direkt kopplade till åtagande i relationen. Morgan & Hunt (1994) definierar eftergivenhet som i vilken grad en partner accepterar eller följer andras specifika önskemål och policyn. Åtagande i en relation har positiv inverkan på eftergivenheten. Benägenhet att lämna betyder som namnet redan avslöjar, en partner sannolikhet att lämna en relation inom en snar framtid. Det finns alltså ett starkt negativt samband mellan åtagande i relation och benägenhet att lämna.

Att känna av instabilitet bland sina partners är kostsamt för företag, eftersom det kräver att företaget hela tiden arbetar för att uppnå stabilitet.

Då företag arbetar tillsammans för att uppnå ett gemensamt mål uppstår ett **samarbete**. En partner som engagerat sig i en relation vill samarbeta med andra medlemmar i hopp om att relationen ska fungera. Ett gott samarbete skapas genom både engagemang och förtroende.

Det kommer alltid finnas oenigheter och konflikter i relationer. Fientlighet och bitterhet till följd av att meningsskiljaktigheter som inte löses i godo kan leda till att relationen upplöses. Ifall tvister löses i godo kan sådana oenigheter kallas för **funktionella konflikter**, eftersom de förhindrar stagnation och stimulerar intresse.

**Osäkerhet i beslutsfattande** avser i vilken utsträckning en partner: (1) har tillräckligt med information för att fatta viktiga beslut, (2) kan förutspå konsekvenserna av de viktiga besluten och (3) har självförtroende att fatta dessa beslut. Morgan & Hunt (1994) menar att förtroendet i en relation minskar en partners osäkerhet i beslutsfattande då båda parterna vet att man kan lita på varandra.

KMV-modellen visar att B2B-relationer kräver engagemang och förtroende för att bli framgångsrika, något som även kan appliceras på sponsorsamarbeten. Utöver de två psykologiska faktorerna beskriver Morgan & Hunt (1994) även tio andra faktorer som är nödvändiga för att skapa ett långvarigt B2B-samarbete.

### ***2.2.2 Relationsmarknadsföring i sponsorsamarbeten***

Sponsring är den viktigaste inkomstkällan för professionella idrottare och idrottslag. För företagen som sponsrar fungerar sponsringen som ett kraftfullt marknadsföringsvapen. Ett sponsorsamarbete kan anses som lyckat ifall båda parterna är nöjda och en vinn-vinn-situation uppnås. Detta kräver att en god relation upprätthålls mellan alla inblandade parter. (Nufer och Bühler, 2010) Farrelly och Quester (2005) menar att det i sponsorsammanhang är extra viktigt att fokusera på relationsmarknadsföring. Orsaken till detta är att det oftast finns flera intressenter inblandade i form av sponsorer, idrotter, åskådare, fans, media och konsumenter. Alla dessa intressenter kan ha olika åsikter om vad som ger sponsringen värde. Att tillämpa ett relationsfokus kan därför klargöra sponsringens dimensioner.

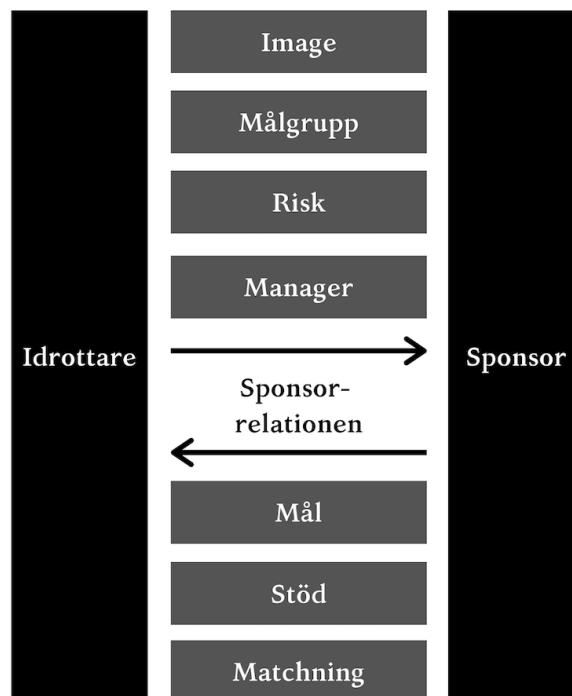
Både sponsorn och sponsorobjektet gynnas av långsiktiga samarbeten. Enligt undersökningar gjorda av Lacey et.al. (2007) blir exempelvis åskådarnas bild av en sponsor bättre ifall sponsorn är synlig under flera evenemang och sponsorsamarbetet sträcker sig över en längre tid. För idrottaren ger längre sponsorsamarbeten trygghet. Även om idrottaren underpresterar eller skadar sig under en säsong vet idrottaren att hen fortfarande får finansiellt stöd. (Arokallio & Tuominen, 2006) Läskedryckstillverkaren Coca-Cola har ett sponsorkontrakt med den Internationella olympiska kommittén (IOC) som varat sedan de olympiska spelen i Amsterdam 1928. År 2019 förlängde Coca-Cola och IOC kontraktet med 12 år, vilket gör samarbetet historiskt med sina totalt 104 år. (The Coca-Cola Company, 2019) Inom friidrotten i Finland har varuhuset Motonet varit friidrottsförbundets huvudsponsor i många år. Företaget som bland annat säljer arbetsredskap, biltillbehör, hem- och fritidsprodukter sponsrar både individuella idrottare och evenemang. Upprepade gånger under de senaste somrarna har Motonet-GP tävlingar ordnats runt om i Finland. Tävlingarna lockar till sig både den finländska friidrottseliten och utländska världsstjärnor. GP-tävlingarna sänds via YLE och har som bäst över 700 000 tittare. (Yleisurheilu.fi, 2019) Långa sponsorsamarbeten ökar inte bara sponsorns synlighet, utan gör det även svårare för nya sponsorer att etablera sig. Mason och Cochetel (2006) kom i sina undersökningar fram till att ett evenemang kan kopplas till en före detta sponsor också flera år efter att företaget dragit sig ur samarbetet. Att evenemanget var så starkt kopplat till den före detta sponsorn orsakade svårigheter för den nya huvudsponsorn att etablera sig hos åskådarna.

Liksom Morgan och Hunt (1994) förespråkar Farrelly och Quester (2005) engagemangets och förtroendets roll i en relation. Engagemang signalerar långsiktiga strategiska avsikter, något som är viktigt för sponsringen eftersom långvariga sponsorsamarbeten verkar vara mer framgångsrika (Lacey et.al., 2007; Farrelly & Quester, 2005). Att det finns förtroende mellan de inblandade parterna i ett sponsorsamarbete är a och o. Förtroendet förutsätter att parterna kan dela med sig av känslig information som kan vara viktig för relationen. Dessutom kan förtroende tjäna som en försäkring om att sponsorobjektet kommer göra sitt yttersta för att nå framgång. (Farrelly & Quester, 2005)

Arokallio och Tuominen (2006) har konstruerat en teoretisk modell för sponsring av elitidrottare och relationen mellan idrottaren och sponsorn. Modellen baserar sig på en analys av samarbetet mellan den finländska kulstötaren Arsi Harju och hans sponsor Telering och framhäver hur ett sponsorsamarbete kan se ut utifrån en finländsk kontext.

Harju blev vald till "Årets idrottare 2000" i Finland, efter att ha vunnit OS guld i Sydney samma år (MTV, 2000). Telering var under början av 2000-talet en del av den finländska mobiloperatören TeliaSoneras verksamhet (TeliaSonera, 2005). Modellen utgår ifrån idrottaren och sponsorn och beskriver sju element som påverkar relationen mellan dessa två. Det första elementet som beskrivs i modellen är idrottarens **image**. En idrottares image bygger på hans personlighet och bilden av idrotten som atleten utövar. Arsi Harju var omtyckt av det finska folket eftersom han hade en angenäm personlighet och ansågs vara en av folket. Under tiden för undersökningen var även kulstötning den mest framgångsrika grenen inom friidrott.

**Figur 5 Modell över relationen mellan idrottare och sponsor**



Källa: Arokallio och Tuominen (2006)

Nästa element i Arokallio och Tuominens (2006) modell är **målgrupp**. Friidrott var populärt bland det finländska folket. Harju kunde därför nå ut till en stor målgrupp över hela landet. Som regerande olympisk guldmedaljör var Harju även ett attraktivt byte för media.

**Risken** är det tredje elementet. För sponsorn är riskerna med att sponsora en individuell idrottare större än sponsring av ett lag eller förening. Att Harju skadar sig eller misslyckas i en viktig tävling kan förstöra relationen mellan honom och Telering. För att minska risken kan idrottare och sponsorföretaget skriva på längre sponsoravtal,

exempelvis i Harjus fall gällde det avtal på fyra år. Avtalen sträckte sig från ett olympiskt spel till ett annat. Harju och företaget hade även kommit överens om en klausul gällande doping. Ifall Harju skulle testa positivt vid ett dopingtest måste han återbetala den summa som Telering finansierat.

Det fjärden elementet är idrottarens **manager**. Utifrån Soneras (2015) undersökning framkom att endast 14 procent svarade att de har en utomstående person som ansvarar för sökandet av sponsorer. Harjus manager hade utöver sponsorer även hand om tävlingsarrangemang. En manager ses av sponsorerna som en pålitlig och tillgänglig partner i sponsorrelationen.

Nästa element utifrån Arokallio och Tuominens (2006) modell är **mål**. Företagets mål var att få synlighet i media genom att företagets logotyp fanns med på Harjus tävlings- och träningskläder. Eftersom Harjus supportrar ansåg att han var en jordnära, äkta person hoppades Telering att dessa egenskaper även skulle smitta av sig på deras varumärke.

Det sjätte elementet i modellen är **stöd**. Harju skulle visa sitt stöd åt Telering genom att bland annat medverka i några reklaminspelningar och personalmöten. Telering drog även nytta av att Harju representerade företaget i olika välgörenhetskontexter.

Det sista elementet i Arokallio och Tuominens (2006) modell är **matchningen** mellan idrottaren och sponsorn. I Harjus och Telerings fall var matchningen baserad på image, en konservativ mobiloperatör som sponsorerar en folklig kulstötare. Samarbetet kan dock ur företagets perspektiv klassas som misslyckat. De lyckades inte kommunicera deras budskap till de potentiella kunderna.

### ***2.2.3 Roadmap för en ömsesidigt nyttig sponsorrelation***

Det har tidigare redan konstaterats att ett sponsorsamarbete anses vara lyckat ifall båda parterna är nöjda och en vinn-vinn-situation uppstår. (Nufer och Bühler, 2010) Men hur kan ett företag mäta ifall det är lönsamt att förlänga ett sponsoravtal eller inte? Majoriteten av undersökningar fokuserar på sponsring av evenemang, men går även att tillämpa på sponsring av elitidrottare eftersom utgångspunkten och målsättningen är den samma. Walliser (2003) menar att ett lönsamheten i ett sponsorsamarbete kan mätas genom att studera medvetenhet, image och köpavsikt. Medvetenheten kan exempelvis mätas genom att undersöka i vilken grad publiken lägger märke till en sponsor under ett evenemang. Ett företags image kan mätas innan och under ett

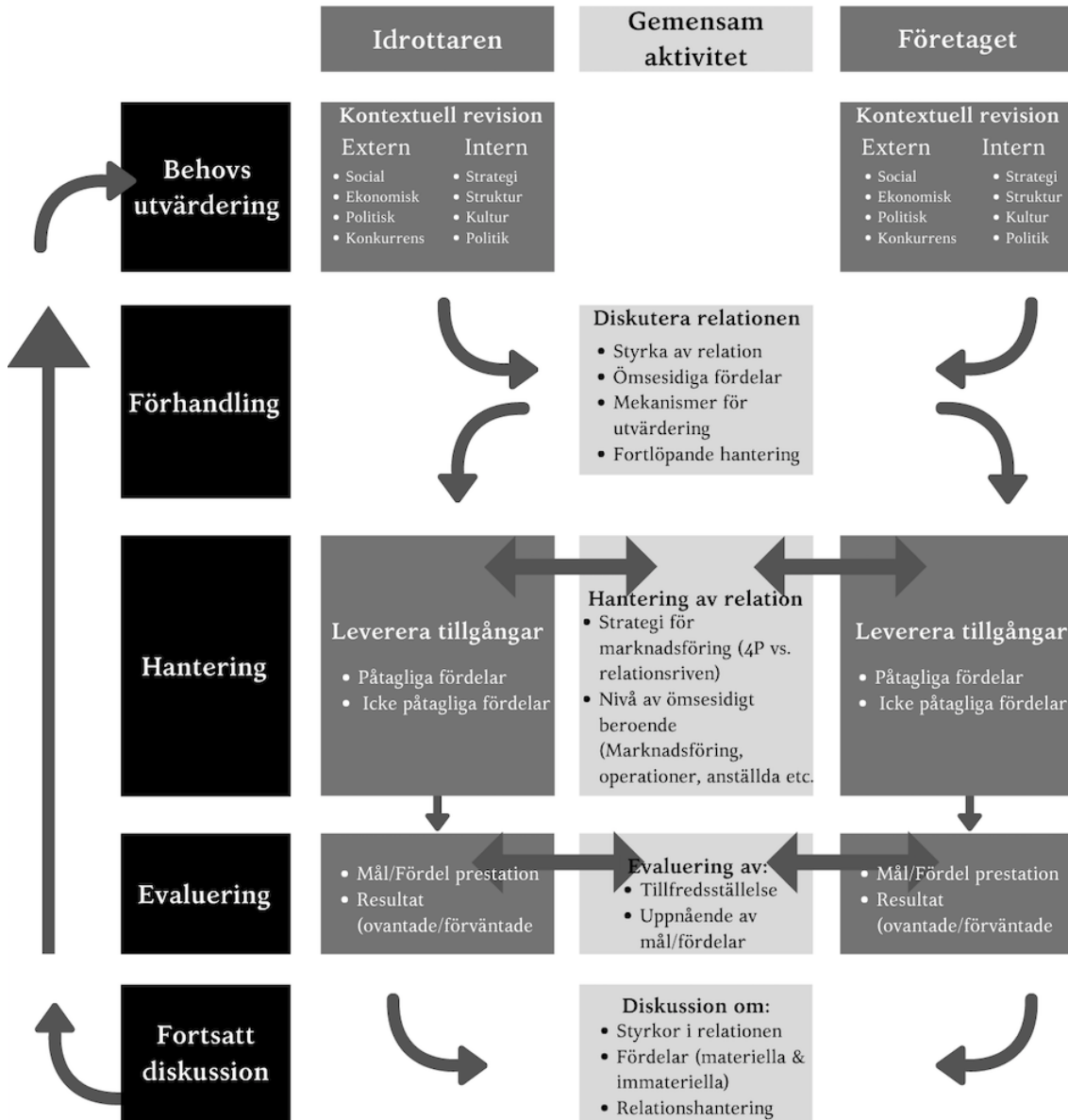
sponsoringssamarbete för att se ifall åskådarnas åsikter gentemot ett företag har förbättrats. Köpavsikten mäts enklast genom att jämföra en sponsor mot en icke-sponsor för att se vilket varumärke som tilltalar åskådarna mera.

Cousens et. al. (2006) har tagit evalueringsfrågan ett steg längre och skapat en bedömningsmatris för sponsorsamarbeten. Modellen förklarar sponsorsamarbetets olika skeden både ur företagets och sponsorobjektets synvinkel. Modellen bygger på 5 olika faser och tre dimensioner: (1) de interna och externa faktorerna som underlättar eller hämmar relationsskapandet, (2) båda parternas mervärdesfördelar och (3) kontinuitet i samarbetet och relationen. Innan sponsorn och sponsorobjektet kan skapa en relation måste båda parterna genomföra en **behovsbedömning**. Där bedömer parterna vad det är de vill åstadkomma med relationen, både internt och externt. Sponsorn måste fundera hur ett nytt samarbete kan påverka redan existerande samarbeten samt möjliga fördelar och kostnader med att etablera en ny sponsorrelation. För att gå vidare till nästa nivå måste båda parterna vara överens om att det finns fördelar med samarbetet. I **förhandlingsfasen** är det viktigt med god kommunikation mellan sponsorn och sponsorobjektet. Kommunikationen är viktig eftersom parterna ska komma överens om sponsorsamarbetets omfattning och längd. Ska samarbetet förbli kortvarigt och transaktionsinriktat eller ska de satsa på ett långvarigt relationsinriktat samarbete? Följande fas i modellen av Cousens et.al. (2006) omfattar **hanteringen** av relationen mellan sponsorn och sponsorobjektet. Hanteringen är central eftersom det oftast är i denna fas som samarbetet misslyckas. Att **utvärdera** ett samarbete förbises ofta, även om det gynnar båda parterna. Har samarbetsparterna nått sina mål? Vad blev avkastningen på investeringen? Var resultatet väntat eller oväntat? Dessa är exempel på frågor som båda parterna ska diskutera i utvärderingsfasen. För att samarbetet och relationen ska kunna fortsätta ska sponsorn och sponsorobjektet föra en **fortsatt diskussion** kring samarbetets styrkor och målsättningar. Om samarbetet nått de mål som man kommit överens om i förhandlingsfasen finns ett behov att förhandla fram nya. Ifall företaget anser att samarbetet från deras sida inte bidragit till en högre exponering och lönsamhet finns det skäl att avbryta samarbetet.

Med denna modell vill Cousens et.al. (2006) lyfta fram fördelarna med att använda sig av relationsmarknadsföring inom idrott. Modellen belyser värdet av samarbetsrelationer, samt de inre kompetenser som ett företag behöver för att kunna ägna sig åt relationsmarknadsföring. Ur sponsorobjektets perspektiv kan modellen användas för att visa hur ett företag kan utnyttjas för att skapa nya möjligheter. Cousens

et.al. (2006) menar att det essentiella men deras modell är att den hjälper sponsorer och sponsorobjekt som befinner sig i startskedet av ett samarbete att agera förståndigt.

**Figur 6 Bedömningsmatris över sponsorrelationen**



Källa: Cousens et. al. (2006)

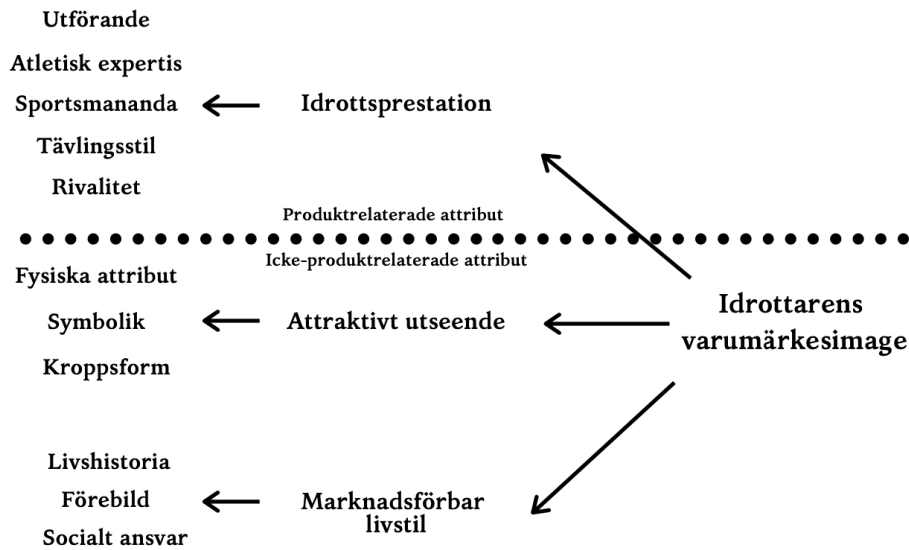
### **2.3 Idrottarens personliga varumärke**

Fotbollsspelarna Cristiano Ronaldo och Zlatan Ibrahimović samt skidskytten Kaisa Mäkäräinen är inte bara exempel på några av vår tids största idrottsprofiler, utan de är även framgångsrika varumärken och ses därför som attraktiva samarbetspartners bland företag.

I dagens virtuella och individualistiska värld har idrottarens personliga varumärken blivit en av deras mest värdefulla tillgångar. Ett personligt varumärke skapas runt ens personliga namn, artistnamn eller karriär. Varumärket används för att uttrycka och kommunicera personlighet, färdigheter och värderingar. (Rampersad, 2008) Ett starkt personligt varumärke kan kopplas samman med högre löner, saftigare transferkostnader och sponsorkontrakt, samtidigt som det hjälper idrottaren att bibehålla en positiv image även när topprestationerna på tävlingsarenorna uteblir. (Parmentier & Fischer, 2012; Pegoraro, 2010)

För att kunna skapa ett framgångsrikt varumärke måste idrottaren eller idrottarens manager kunna sälja idrottarvarumärket på ett så effektivt och ändamålsenligt sätt som möjligt. Arai et. al. (2013) har utifrån Kellers (1993) teorier kring varumärkens attributdimensioner samt varumärkeskapital skapat en modell över idrottarvarumärkets olika dimensioner; MABI, Model of Athlete Brand Image. Dimensionerna förgrenas sedan i olika underdimensioner. Attributdimensionerna kan delas in i produktrelaterade och icke-produktrelaterade dimensioner. Till produktrelaterade attribut räknas de element som är nödvändiga för att utföra den funktion som efterfrågas av konsumenten. De icke-produktrelaterade attributen är externa faktorer som påverkar konsumtionen av idrottarens personliga varumärke.

Figur 7 Idrottarens varumärkesimage



Källa: Arai. et.al. (2013)

Den första dimensionen i modellen är själva idrottsprestationen. Prestationen som idrottaren utför på tävlingsarenorna räknas som produktbaserad, eftersom det oftast är tack vare en fin prestation som idrottarens personliga varumärke utvecklas. Arai et. al. (2013) delar sedan in idrottsprestationen i atletisk expertis, tävlingsstil/teknik, sportsmannanda och rivalitet. Den atletiska expertisen syftar på idrottarens individuella framgångar och kapacitet i form av vinster och skicklighet. Idrottsprestationen kan även ha särskilda karaktärsdrag som gör att idrottaren sticker ut med sin teknik. Den sydafrikanska höjdhopperskan Hestrie Cloete är ett bra exempel på en idrottare med en säregen teknik. Innan avstampen vevade hon båda armarna bakåt och runt likt propellerblad, något som gjorde henne minnesvärd långt efter att hon avslutat sin aktiva karriär. (Isolehto, 2015) Utöver själva prestationen på idrottsarenan spelar idrottarens utseende också en viktig roll i skapandet av ett framgångsrikt personligt varumärke. (Arai et. al., 2013)

Till de icke-produktrelaterade attributen räknas ett attraktivt utseende och en marknadsförbar livsstil. Ett attraktivt utseende ökar enligt Ohanian (1990) en idrottares trovärdighet och kändisvärde. Attraktiviteten kan delas in i fysisk attraktion, symbolik och kroppsform. Med symbolik menas idrottarens personliga stil, mode samt unika karaktärsdrag. Att dessa underdimensioner finns med kan motiveras med att idrottarens prestationsförmåga ofta förutspås utifrån idrottarens utseende. En marknadsförbar livsstil är den viktigaste faktorn enligt Arai et. al. (2013) och syftar på idrottarens liv

utanför idrottsarenan. En spännande livshistoria eller ett händelserikt privatliv ökar intresset för en idrottare. Idrottarens sociala ansvar och etiska beteende ses också som positiva egenskaper hos en populär idrottare. Slutligen gäller det för idrottaren att visa tacksamhet åt sina fans och interagera med dem på ett föredömligt sätt. (Arai et. al., 2013)

Arai et. al.s (2013) Model of Athlete Brand Image (MABI) eller Modell för idrottares varumärkesimage, har en flexibel strategi för varumärkesutvärdering genom att erbjuda tre breda dimensioner och specifika underdimensioner. Modellen ger idrottsagenter och företagschefer en effektiv riktlinje för att analysera, bygga och hantera idrottarvarumärken, genom att identifiera varumärkets styrkor och svagheter.

#### **2.4 Idrottare och sociala medier**

De sociala medierna har under deras hittills relativt korta livstid förändrat sättet som idrottsklubbar, lag och atleter kommunicerar med sina fans. Sociala medier skiljer sig från de klassiska medierna i och med att användaren inte enbart är en mottagare utan även kan interagera genom att kommentera, stifta nya bekantskaper, gilla och dela. (Alaja, 2010, s.99) Att använda sig av media på detta sociala sätt har fört världen samman och brutit ner geografiska hinder. Ett nytt online-samhälle med individer från olika kulturer och nationer har skapats. (Pegoraro, 2010)

Genom plattformar som Facebook, Twitter, Youtube och Instagram når idrottarna direkt ut till sina följare utan att budskapet behöver vara utformat av marknadsförare eller PR-agenter. (Pegoraro, 2010) Facebook och Youtube är enligt statistikcentralen Statista (2020) de mest populära sociala medierna räknat till antalet aktiva användare. Instagram finns också med i toppen, men eftersom sajten inte publicerar statistik för allmänheten kan man bara utgå från uppskattningar. Robinson (2020) menar dock att Instagram är det sociala medium som man borde använda sig av. På plattformen kan man dela med sig av vackra fotografier, självporträtt och videor som talar direkt till följarna, något som passar utmärkt för idrottare.

Pegoraro skrev 2010 att Twitter var många atletes förstahandsval när det gäller sociala medier. Detta motiverar hon med att mikro-bloggtjänsten möjliggör för idrottaren att kommunicera med sina följare med korta textbaserade meddelanden med högst 140 tecken. Twitter-inläggen kan handla om allt från vad idrottaren åt till lunch till att hen kommenterar en idrottsprestation. På senare tid har Twitter dock tappat både användare

och inlägg. Mellan åren 2013 och 2019 tappade plattformen 100 miljoner aktiva användare. (Leetaru, 2019)

Den portugisiska fotbollsspelaren Cristiano Ronaldo är den idrottare i världen som vid skrivtillfället besitter den största följarbasen (Statista, 2020). På Instagram har Ronaldo över 241 miljoner följare och en bild får i medeltal nästan 8 miljoner gilla-markeringar (Speakrj, 2020). Ronaldo var även den första idrottaren genom tiderna att nå 100 miljoner gilla-markeringar på Facebook och är fortfarande den största idrottare på plattformen (Badenhausen, 2015). I sina inlägg på sociala medier väljer Ronaldo att nämna sig själv i tredje person för att öka varumärkesmedvetenheten för sitt varumärke. Han växlar även mellan språken han kommunicerar på. Ifall inlägget är riktat till hans AC Milan fans skriver han på italienska, medan inlägg som kopplas samman med landslagsuppdrag skrivs på portugisiska. (Tiago et.al., 2016; @cristiano)

Utifrån Badenhausens undersökningar från 2015 kan man även se att bland de 100 bäst betalda atleterna i världen enligt Forbes årliga ranking har fotbollsspelarna totalt sett den största följarskaran på sociala medier. Fotbollen är dock inte den idrott som har de högst betalda atleterna. Listan över de högst betalda idrottarna toppas av boxarna Floyd Mayweather och Manny Pacquiao, medan boxningen endast är den fjärde mest populära idrotten på sett till totala antalet följare på sociala medier. Badenhausens (2015) resultat visar tydligt att idrottare inom lagsporter, speciellt fotboll, tenderar att ha en större följarskara än individuell idrottare. Detta beror till stor del på fotbollens globala natur (Badenhausen, 2019).

En idrottare behöver inte vara framgångsrik på idrottsarenorna för att skapa en stor följarskara på sociala medier. Arai et. al. (2013) visade i sin undersökning att det är en idrottares livsstil och liv utanför prestationerna som har störst inverkan på det personliga varumärket. Den isländska fotbollsspelaren Rurik Gislason slog igenom under världsmästerskapen i fotboll 2018. Genombrottet kom inte tack vare hans insatser på fotbollsplanen, utan islänningen blev stor tack vare sitt utseende. Under världsmästerskapen 2018 blev han utnämnd till turneringens snyggaste spelare av flertalet skvallertidningar världen över. Under öppningsmatchen i VM 2018 mot Argentina ökade Gislasons följarrantal på Instagram från 30 000 till 300 000. (Forrester, 2020) Efter turneringen blev islänningen bland annat ambassadör för idrottsvarumärket Nike och SoS Barnbyar (@rurikgislason). Gislason skulle spela för den tyska Bundesliga 2 (division två i Tyskland) klubben SV Sandhausen under säsongen 2020/2021, men valde i mitten av november 2020 att avsluta karriären och istället satsa på

skådespelarkarriär och entreprenörskap. (Transfermarkt.com, 2020; Forrester, 2020) I dagsläget har islänningen nästan 800 000 följare på Instagram och uppdaterar kontinuerligt sina följare med självporträtt och bilder från olika resmål (@rurikgislason). Rurik Gislason är därmed ett utmärkt exempel på en idrottsman som skapat ett starkt personligt varumärke på sociala medier utifrån de icke-produktrelaterade faktorerna i Arai et. al:s (2013) MABI-modell.

## **2.5 Nackdelar och risker med sponsring**

Sponsring av idrottare är definitivt inte problem- och riskfritt, varken för de sponsrande företagen eller för idrottaren. Det minsta felsteg från någon av parterna kan leda till att flera miljoner i sponsorintäkter eller försäljningsvinster går förlorade. Riskerna med sponsring uppkommer eftersom båda parterna kommer att agera självständigt och leva sina egna liv utan att företaget eller idrottaren kan påverka det. Företagen kan göra bort sig genom att begå någon typ av etiskt brott, ha ekonomiska problem, bedriva olaglig verksamhet, orsaka negativ publicitet, uppföra sig nonchalant eller avbryta samarbeten på otillåtna grunder. (Alaja & Forssell 2004, s.91)

Elitidrottarna besitter en stor makt då det gäller uttalanden, deras privatliv och användning av olika läkemedel. Enligt Itkonen, Ilmanen och Matikainens (2009) undersökningar är den centrala risken för företag i Finland att idrottare de finansierar ska bli fast för doping. Orsakerna till detta är att dopingskandalen från skid-VM i Lahtis 2001 fortfarande finns i färskt minne.

Den filippinska proffsboxaren och den sexfaldige världsmästaren Manny Pacquiao blev 2016 av med sitt sponsorkontrakt med idrottsvarumärket Nike efter att ha uttalat sig homofobiskt i en Tv-intervju. Nike som länge arbetat för hbtq-personers rättigheter var tydliga med att de inte längre ville samarbeta med idrottare som delade samma åsikter som Pacquiao. (BBC, 2016) Under 2009 var golfproffset Tiger Woods inblandad i en otrohetsskandal som uppdagades efter att Woods var inblandad i en bilrock. I och med skandalen förlorade golfproffset sponsorer som Pepsico, Gillette, AT&T och konsultföretaget Accenture. (The Guardian, 2009) Totalt förlorade Woods över 22 miljoner dollar i sponsorintäkter. Lance Armstrong, en av tidernas bästa cyklister med bland annat sju Tour de France vinster i bagaget blev 2011 anklagad för att han använt sig av den förbjudna substansen erythropoetin (EPO) för att öka prestationsförmågan. I och med anklagelserna valde samtliga av Armstrongs sponsorer att dra sig ur eller att inte förnya sina sponsoravtal med cyklisten. Bland sponsorerna fanns företag som

cykeltillverkaren Trek, Nike, Oakley och Easton Bell. Totalt sett förlorade Lance Armstrong över 150 miljoner dollar i sponsorintäkter. Förutom den stora ekonomiska förlusten framtogs även alla hans titlar och att han fick tävlingsförbud på livstid. (Lisa, 2019)

Genom att avsluta samarbeten med idrottare som uttalat sig stötande, uppträtt felaktigt eller använt sig av förbjudna substanser visar företagen att de tar ställning samt att de försöker minimera effekterna av den negativa publiciteten. Orsakerna bakom varför idrottare uttalar sig på ett visst sätt eller betar sig olämpligt kan vara många. När det gäller användning av otillåtna medel menar Mazanov et. al. (2011) att det finns ett samband mellan doping och sponsring. Enligt Mazanov et. al. (2011) ska risken för att en idrottare dopar sig vara högre då idrottaren försöker vinna till sig sponsorer eller försöker undvika att förlora sponsorer. Karriärosäkerheten och framgångsförväntningar läggs därför fram som de största orsakerna till att idrottare dopar sig. Idrottarna är beroende av sponsorernas finansiering för att kunna fortsätta sin karriär. Man kan därför påstå att det finns en naturlig obalans i relationen mellan idrottaren och sponsorn. I en sponsorrelation har företaget en viss makt över idrottaren. (Anthony Carrillat & d'Astous, 2014) Ju mer beroende en idrottare är av en sponsor desto större makt kommer sponsorn ha över idrottaren. (Emerson 1962) Obalansen mellan parterna märks speciellt då den ena eller båda parterna hamnar i blåsväder eller råkar ut för en skandal. Ifall parterna har byggt upp en stark relation och association kommer obalansen och de negativa aspekterna inte vara lika tydliga som ifall relationen mellan sponsorparterna varit svag. (Anthony Carrillat & d'Astous, 2014)

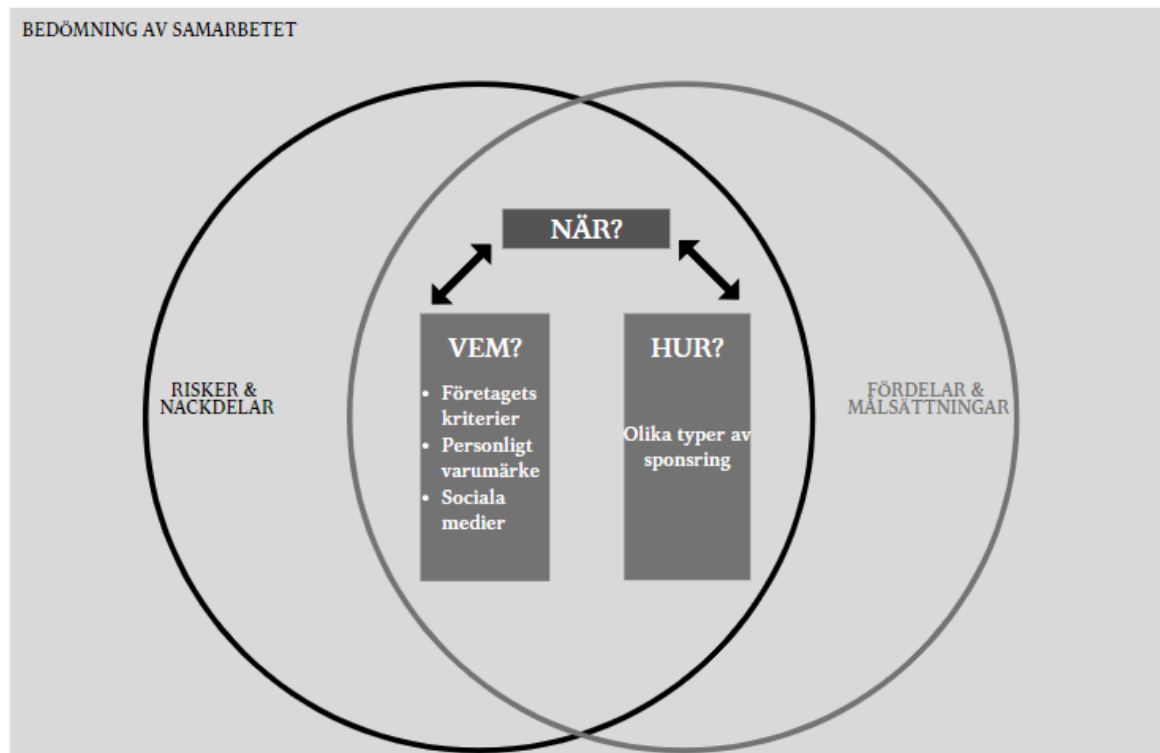
## 2.6 Sammanfattning

Den teoretiska referensramen kommer avslutas med en sammanfattning av kapitlets innehåll. För att göra teorin mera överskådlig kommer den att sammanställas i form av en visuell figur. Se Figur 8 nedan.

Illustrationen är uppbyggd utifrån frågeställningarna vem, hur och vad. Frågeställningarna är omringade av risker och nackdelar samt fördelar och målsättningar. Riskernas placering runt frågeställningarna kan motiveras med att riskerna och nackdelarna alltid är närvarande i ett sponsorsamarbete. Riskerna som presenterats i den teoretiska referensramen är exempelvis doping, etiska brott och bedrivande av olaglig verksamhet. (Alaja & Forssell 2004, s.91) Fördelarna och målsättningarna är även placerade runt om frågeställningarna. Detta eftersom fördelarna och målsättningarna uppkommer under alla faser av sponsorsamarbetet. Tydliga målsättningar gör det även lättare för idrottaren och evenemangsarrangörer att hitta villiga och lämpliga sponsorer. Företagens målsättningar kan var många och varierar beroende på sponsorsituationen. Ofta handlar det dock om att företagen vill få synlighet för varumärket eller exponera sina produkter. Alaja (2000, s.110) delar in målsättningarna i fyra olika kategorier: (1) Målsättningar för företagets image, (2) Målsättningar för produktmarknadsföring, (3) Intressentmål och (4) Övriga målsättningar

När målsättningarna är fastställda ska företaget bestämma vilken idrottare som är bäst lämpad för att dessa mål ska nås. Kriterierna baseras sig på idrottarens prestationer både på och utanför idrottsarenorna. Idrottaren kan exempelvis förespås bli framgångsrik, passa in företagets ryktesmålsättning eller ge möjlighet till PR. (Alaja & Forssell, 2004, s.91–92) Möjligheten till PR ökar ifall idrottaren har ett starkt personligt varumärke. Ett starkt personligt varumärke gör idrottaren attraktiv för samarbetspartners även om topprestationerna på idrottsscenen uteblir. (Parmentier & Fischer, 2012; Pegoraro, 2010) Idrottaren kan bygga upp sitt personliga varumärke genom att vara aktiv på sociala medier.

**Figur 8 Sammanfattning av teoretisk referensram**



Källa: Egen utformning

Nästa steg i illustrationen blir att diskutera hurudant samarbete företaget ska ha med idrottaren. Ska företaget sponsrera idrottaren monetärt eller kan företaget erbjuda produkter som underlättar idrottarens elitsatsning? Utifrån Soneras (2015) undersökningar redogjordes att summorna som företag i Finland sponsrar idrottare med oftast under 2000 euro. Det är även ytterst vanligt att företagen sponsrar idrottaren med idrottsutrustning.

Samtidigt som företagen funderar kring vem som ska sponsras samt vilken typ av sponsring som ska användas måste samarbetets längd planeras. Utifrån den teoretiska referensramen förespråkar flera författare långa samarbeten, det vill säga relationer, framför korta samarbeten, alltså transaktioner. (Farrelly & Quester, 2005; Lacey et.al., 2007; Nufer och Bühler, 2010). Detta gäller även sponsorsarbeten mellan idrottare och företag. Långa samarbeten gynnar företagen eftersom exponeringen ökar, och idrottaren behöver inte oroa sig för att små skador eller tillfälliga underprestationer på idrottsarenan ska förstöra samarbetet. (Arokallio och Tuominens, 2006)

Under hela sponsorprocessens gång ska alla inblandade parter bedöma sponsorsarbetet. Parterna ska exempelvis diskutera ifall de utsatta målen blivit

uppnådda eller ifall det uppstått oväntade kostnader. Ifall någon av parterna inte är nöjda finns det skäl att göra förändringar eller avbryta samarbetet. (Cousens et. al., 2006)

Figuren som framtagits enkom för denna teoretiska sammanfattning kommer finnas med som en röd tråd genom empirin och analysen

### **3 METOD**

I detta kapitel kommer valet av studiens forskningsmetod, forskningsansats, datainsamlingsmetod och analysmetod beskrivas. Undersökningen genomförs med en kvalitativ undersökningsmetod och ansatsen är abduktiv. Data samlas in genom semistrukturerade intervjuer och analysmetoden är tematisk. Kapitlet avslutas med att undersökningens upplägg presenteras och valet av informanter argumenteras för.

#### **3.1 Val av forskningsmetod**

Forskningsmetoderna delas in i kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. Undersökningen har en kvantitativ karaktär ifall materialet som samlas in kan mätas. Kvalitativa data i sin tur fokuserar inte på mätbara data utan riktar in sig på att tolka och beskriva text, ljud och visuellt material. (Eriksson & Kovalainen 2016, s.82–83) Ett stort antal variabler och ett litet antal individer lägger grunden för en kvalitativ datainsamling. Detta i motsats till en kvantitativ datainsamling, där antalet respondenter är märkbart större. En kvalitativ studie undersöker enligt Olsson och Sörensen (2007, s.13) ett område eller ämne på djupet. Målet med min studie är att förstå hur företag väljer sponsorobjekt, vilket gör undersökningen kvalitativ i sin karaktär. Kvalitativa forskningar kan åskådliggöra hur olika mänskliga fenomen fungerar, exempelvis samarbeten och sociala medier, och hur personerna som är delaktiga i dessa påverkas av fenomenet. Kvalitativa resultat grundar sig på tre olika data, det vill säga intervjuer, observationer och dokument. (Patton 2015, s.13–14) Studien som genomförs i min avhandling baserar sig på intervjuer.

Trost (2010, s.33) menar att det är frågeställningen och det teoretiska perspektivet som ligger till grund för valet av metod. Ifall den som utför en undersökning vill mäta variabler som exempelvis hur ofta eller hur många så lämpar sig en kvantitativ metod bäst. Vill man istället att undersökningen ska förstå hur människor reagerar och urskiljer olika handlingsmönster är en kvalitativ forskningsmetod mera lämpad. Min studie fokuserar på att förstå hur samarbetsprocessen mellan företag och idrottare ser ut. De sponsrande företagens handlingsmönster ligger i intresse och därför passar en kvalitativ undersökning bäst.

#### **3.2 Abduktiv forskningsansats**

Alla kvalitativa studier vilar på samma grund, men det finns flera olika forskningsansatser. En induktiv forskningsansats startar med specifika observationer

som sedan byggs vidare till allmänna mönster, det vill säga forskaren formulerar hypoteser från specifika data. Induktion möjliggör för forskaren att identifiera meningsfulla dimensioner under arbetets gång utan att på förhand behöva bestämma vad som anses viktigt. En deduktiv forskningsansats börjar med att identifiera hypoteser utgående från teori innan datainsamlingen påbörjas. Specifika slutsatser dras från hypoteser. En induktiv och deduktiv ansats kan även kombineras. Exempelvis kan vissa undersökningsfrågor bestämmas deduktivt, medan vissa frågor kan lämnas öppna för att induktivt kunna analysera informantens svar. En undersökning kan även växla mellan att vara induktiv och deduktiv. Undersökningen har en induktiv karaktär då forskaren presenterar de viktigaste frågorna men övergår till att vara deduktiv då resultatet presenteras. (Patton 2015, s.64)

Min studie kommer utgå från en abduktiv forskningsansats. Enligt Eriksson och Kovalainen (2016, s.42) har en abduktiv ansats inslag av både induktiva och deduktiva moment. Det är dock viktigt att poängtera att en abduktiv forskningsansats inte är en blandning av induktiv och deduktiv ansats, utan en helt egen typ av ansats med nya och egna moment. Vid abduktion genereras nya synsätt och idéer, men tidigare teorier kan vara inspirationskälla för att skapa förståelse och upptäcka mönster. (Alvesson & Skoldberg 2008, s.55–56; Eriksson & Kovalainen 2016, s.24). Syftet med denna avhandling är att få en bättre förståelse för sponsorprocessen mellan företag och idrottare och de empiriska resultaten jämförs med de tidigare teorierna som presenterats i den teoretiska referensramen.

### **3.3 Intervjuer som datainsamlingsmetod**

Data som samlas in i form av ord och berättelser ger svar på människors kunskap, känslor och erfarenheter om ett visst ämne (Patton 2015, s.14). Kvalitativa intervjuer gör det möjligt att ha öppna och vardagliga konversationer (Eriksson & Kovalainen 2016, s.83). Under kvalitativa intervjuer ställs enligt Trost (2010, s.25) raka och enkla frågor som ger innehållsrika och komplexa svar.

Intervjuerna i denna studie är semistrukturerade, vilket innebär att jag har ett förutbestämt ämne och tema, men att det ändå finns möjlighet att ändra på frågornas ordning i intervjun. Fördelen med denna typ av intervju är att upplägget är strukturerat och systematiskt, men stämningen är avslappnad och konverserande. Semistrukturerade intervjuer lämpar sig därför för min undersökning. En utmaning vid genomförandet av

en semistrukturerad intervju är att få diskuterat alla ämnen och samtidigt vara förberedd på att undersöka svaren mera på djupet. (Eriksson & Kovalainen 2016, s.94)

Standardisering syftar på till vilken grad situationen och frågorna är lika för alla deltagande informanter. Hos kvalitativa undersökningar är standardiseringen oftast hög, eftersom frågorna alltid kommer i samma ordning. Detta i motsats till låg standardisering, där frågorna ställs i olika ordning. Intervjuaren uttrycker och formulerar sig utifrån informantens språkbruk och möjliga följdfrågor formuleras utifrån de tidigare svaren. Hos kvalitativa undersökningar är standardiseringen vanligtvis låg och variationsmöjligheterna stora. Denna undersökning har därför låg standardisering. (Trost 2010, s.39–40)

### **3.4 Val av informanter**

Syftet med undersökningen är att ta reda på vilka kriterier sponsrande företag har på sina samarbetspartners. Det är därför viktigt att informanterna, i form av företagsrepresentanter, har kunskap i hur företagets sponsringsaktiviteter ser ut. Andra kriterier som tillämpas är att företagen ska vara aktiva i Finland eller Sverige samt att företagen ska ha sponsrat idrottare under 2010-talet. Utifrån dessa kriterier kommer ett medvetet urval av informanter att plockas ut. Att använda sig av ett medvetet urval ses som något negativt i kvantitativa undersökningar, med motiveringen att urvalet inte är slumpmässigt. I kvalitativa undersökningar är detta däremot en styrka och urvalsmetoden används för att få informationsrika fall att analysera. (Patton 2015, s.264)

När informanter väljs till en kvalitativ studie finns ofta ett syfte, jämfört med i kvantitativa studier där respondenterna ofta väljs slumpmässigt (Eriksson & Kovalainen 2016, s.53). Målsättningen med intervjuerna är att få informationsrika data till förfogande, vilket i sin tur möjliggör djupa analyser och en chans att lära sig om fenomenet under tiden som det studeras. I denna studie handplockas informanter som jag, genom min förståelse av kontexten har kunnat identifiera som potentiellt lämpade för studien. Fokus lades på att välja ut företag som sponsrar individuella idrottare och som erbjuder produkter som kan användas i anslutning till idrottsprestationen eller på tävlingsarenorna. Över 20 finländska företag kontaktades, men på grund av det låga antalet villiga deltagare utökades det geografiska området så att det även innefattade Sverige och svenska företag som sponsrar svenska idrottare. I och med de svenska

företagens deltagande i undersökningen utökades undersökningen med möjligheten att identifiera eventuella skillnader i synen på sponsring mellan Finland och Sverige.

I tabellen nedan presenteras de företag som deltog i undersökningen. Samtliga företag ger ett bra empiriskt bidrag till studien, eftersom de varit aktiva inom sponsring under flera år och de informanter som företagen valt ut är sakkunniga inom ämnet. I tabellen nedan presenteras även informantens titel i företaget, vilken bransch som företaget är aktiv i och företagets hemland, samt datum, språk och längd för intervjun. Alla intervjuer gjordes via Microsoft Teams, förutom en som gjordes via videomötestjänsten Whereby.

**Tabell 2 Presentation av deltagande företag och informanter**

<b>Företag</b>	<b>Informantens titel</b>	<b>Bransch</b>	<b>Land</b>	<b>Datum</b>	<b>Intervjuns längd</b>	<b>Språk</b>	<b>Metod för intervju</b>
<b>A</b>	Medgrundare	Kosttillskott /Kosmetika	Finland	2.2.2021	34:03	Finska	Whereby
<b>B</b>	VD	Idrottskläder	Finland	3.2.2021	40:20	Svenska	Teams
<b>C</b>	Content Marketing Manager	Kosttillskott /Biohacking	Sverige	17.3.2021	36:05	Svenska	Teams
<b>D</b>	Marknadsföringschef	Återhämtningsprodukter	Sverige	18.3.2021	23:04	Svenska	Teams

### **3.5 Studiens genomförande och beaktande av dataskydd**

En intervjuguide utformades och delades in i olika teman. Då intervjuguiden utformades beaktades möjligheten att informanterna kunde vara både svensktalande och finskspråkiga. Därför översattes intervjuguiden även till finska. Att en översättning görs påverkar hur frågorna formuleras. De båda versionerna blir inte identiska men de är jämförbara, vilket de behöver vara. (Trost 2010, s.71)

Intervjuguiden delades in i tre olika teman och intervjuerna var semistrukturerade. Det första temat var till för att lära känna de företag som informanten representerade. Bakgrundsfakta som inom vilket område företaget var verksamt i, hur länge företaget sponsrat idrottare samt på vilket sätt idrottarna sponsras diskuterades. Att ta reda på bakgrundsfakta är enligt Bryman och Bell (2003, s. 369) viktigt för att kunna placera in informantens svar i ett sammanhang. Även frågor angående hur många idrottare företaget sponsrar samt vad företaget kräver i gengäld av idrottaren ställdes för att få en helhetsbild av hur företagets sponsringsprocess ser ut.

Det andra temat i intervjuguiden behandlade företagets mål med sponsringen och vilka kriterier företaget har på sina sponsringsobjekt för att nå sina mål. Som stöd till frågorna användes Alajas (2000, s. 110) lista över de fyra vanligaste målsättningarna ett företag kan ha med sponsring, samt Alajas och Forsells (2004, s.89) och Alajas (200, s. 112) sammanställning av de vanligaste kriterierna företag kan ha på sina sponsorobjekt.

Det tredje och avslutande temat behandlade företagets syn på ett lyckat samarbete. När och varför anser företaget att ett sponsorsamarbete varit lyckat, vad krävs av företaget och av idrottaren för att samarbetet ska bli lyckat, diskuterades med samtliga informanter. Två fiktiva idrottare målades även upp för informanter där uppgiften var att välja ut en av idrottarna och motivera varför företaget väljer den ena framför den andra, samt beskriva ifall det finns situationer där företaget skulle välja annorlunda. Den första fiktiva idrottaren var duktig på sociala medier och hade ett stort antal följare men lyckades inte knipa topplaceringar på idrottsarenorna. Den andra fiktiva idrottaren hade i flera års tid befunnit sig i landstoppen i sin idrott men var dålig på att uppdatera sina sociala medier och hade därför ett lågt följantal, i jämförelse med den första fiktiva idrottaren. Målet med frågan var att ställa informanten inför en så verklig sponsorsituation som möjligt för att få ett praktiskt exempel på hur de olika värderingarna tillämpas. Denna typ av frågeställning kallas för situationsorienterade intervjufrågor och används för att se hur informanten skulle agera i en hypotetisk situation. Svaret som informanten ger baseras på deras kunskap om hur liknande situationer ska hanteras eller hur dessa tidigare har hanterats. Situationsorienterade frågor används flitigt vid arbetsintervjuer för att se hur den möjliga arbetstagaren agerar i olika situationer, men frågetypen kan även användas vid andra typer av intervjuer. (Hartwell, Johnson & Posthuma (2019))

Informanterna kontaktades per telefon, via mejl eller på Instagram där syftet med intervjun förklarades. Efter att informanten godkänt sitt deltagande bestämdes en tid för intervjun. Informanterna informerades även skriftligen om att materialet från intervjun kommer behandlas konfidentiellt. Personuppgifter och uppgifter om företagen hanterades på ett säkert sätt genom att följa Svenska Handelshögskolan etiska regler och dataskyddspolicy. Data där informanten direkt kan identifieras publiceras inte i forskningsresultatet.

I och med Covid-19 pandemin har de flesta vant sig med att arbeta hemifrån och delta i videomöten. Att intervjuerna gjordes digitalt istället för ansikte mot ansikte anser jag inte att påverkar studiens resultat. Att använda sig av digitala hjälpmedel var i stället till

stor hjälp, speciellt då undersökningsområdet tvingades utvidgas så att även omfattade Sverige.

### **3.6 Tematisk analys**

I denna studie tillämpas en tematisk analysmetod. Metoden är en alternativ analysmetod vid kvalitativa undersökningar. Tillvägagångssättet vid denna typ av analys är att bekanta sig med data, koda data, se samband och leta efter teman för att sedan förädla teman och testa förslagen. Avsikten med tematisk analys är att hitta mönster eller teman som visar sig i data som samlats in. Detta bidrar till förklaringar, rika beskrivningar och teoretiseringar. (Saunders, Lewis & Tornhill 2015, s.579)

För att kategorisera data som har liknande betydelser används kodning. Detta är ett värdefullt verktyg som tillåter forskare att koppla ihop data som har samma betydelse. Kodningen är mångsidig och möjliggör även jämförelse av betydelser. Koderna kan innehålla olika mängder data. De med mycket data omstruktureras till nya underkategorier för att underlätta analysen. Redan under kodningsprocessen letar forskaren efter olika teman, mönster och samband, men det är först när kodningen är slutförd som den viktiga delen börjar. De olika teman innehåller flera koder som är sinsemellan relaterade och som är vitala för forskningsfrågan. Att förädla teman och sambanden mellan dessa är en betydelsefull del av den analytiska processen. Ifall teman ska slås ihop eller separeras från varandra bedöms genom att läsa igenom data som forskaren omorganiserat. (Saunders et al. 2015, s.580)

Innan analysprocessen är det viktigt att forskaren blir bekant med sitt insamlade material. Det är därför viktigt att noggrant transkribera data. Samtliga intervjuer som gjordes via Teams spelades in och transkriberades samma dag som intervjun ägde rum. Detta för att minnas och observera den icke-verbala kommunikationen på bästa möjliga sätt. Som intervjuare ska man utöver det som informanten säger även fokusera på sättet som informanten svarar. Om detta uteblir kan det hända att en del viktiga aspekter faller bort i analyskedet. (Saunders et al. 2015, s.572) De citat som används har korrigerats så att de är språkligt korrekta, men utan att tappa sin primära betydelse.

### **3.7 Fallstudie**

I och med att antalet deltagande företag i undersökningen är låg, kan studien argumenteras vara en fallstudie. I en fallstudie undersöks olika fall eller "case" kontextuellt, vilket innebär att de ska förstås som en del av en specifik miljö. Att använda

sig av fallstudier ger fina möjligheter för undersökaren att genomföra intressanta och innovativa undersökningar eftersom fallen är få, men undersökningarna är djupgående. Utifrån undersökningens olika fall definieras även forskningsfrågorna, forskningsdesignen och dataanalysen. Eriksson och Koistinen (2014) förenklar definitionen av begreppet fallstudie genom att dra likheter mellan forskningsmetoden och ett läkarbesök. I en sjukhuskontext är det patienten som är fallet. I denna undersökning består kontexten av den finländska och svenska sponsringsbranschen och företagen som sponsrar idrottare kan definieras som fall. Enligt Eriksson och Koistinen (2014) undersöker en fallstudie ett eller ett fåtal fall där definitionen, analysen och slutsatserna av dessa ses som forskningsmetodens primära mål. (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 7)

### **3.8 Undersökningens kvalitet**

För att mäta kvaliteten på kvantitativa undersökningar används ofta begreppen reliabilitet och validitet. Begreppen används även vid kvalitativa studier, men Bryman och Bell (2003, s.305) menar att forskare diskuterat begreppens relevans i kvalitativ forskning. Ordet reliabilitet förklaras som till vilken grad en forskning kan komma fram till samma resultat ifall den upprepas. Validiteten syftar på till vilken grad en undersökning mäter det som forskaren ursprungligen tänkt och planerat mäta. Begreppen reliabilitet och validitet behandlas enligt Christensen, Engdahl, Gräås och Haglund (2016, s.303) olika i kvalitativ- och kvantitativ forskning eftersom förutsättningarna är annorlunda.

Reliabiliteten i en kvalitativ studie är kopplad till intervjuaren. Sammanhanget och stämningen i en kvalitativ intervju förändras ständigt och det är därför inte möjligt att uppnå identiska resultat ifall studien upprepas. Därför menar Christensen et al. (2016, s.303) att det traditionella reliabilitetsbegreppet är irrelevant vid fastställandet av värdet av en kvalitativ analys. Intervjuarens partiskhet är dock ett orosmoment gällande pålitligheten i semi-strukturerade intervjuer. Detta eftersom informantens svar kan påverkas av intervjuarens språk, kommentarer, tonläge och icke-verbala beteende. (Saunders et al. 2015, s.397)

För att undvika partiskhet ska forskaren vara påläst inom ämnet och för att uppnå trovärdighet ska informanten ha möjlighet att ta del av nödvändig information, såsom undersökningens olika teman, innan intervjutillfället. Ifall informanten har tillgång till undersökningens teman kan informanten förbereda sig för intervjun. I och med detta

ökar undersökningens validitet och reliabilitet. (Saunders et al. 2016, s.402; Christensen et al. 2016, s.166) Efter att informanterna tackat ja till medverkande i undersökningen fick de ta del av de tre olika teman som kommer att diskuteras. Undersökningen olika teman var bakgrundsfakta, företagets mål med sponsring och ett lyckat samarbete. Under intervjun och i kodningsprocessen kan det uppstå fel i hur intervjuaren uppfattar och tolkar de svar som informanten ger. Fel kan också uppstå ifall informanten håller inne på eller förskönar sina svar. Detta kan bero på att informanten inte har förtroende för intervjuaren. Det är därför viktigt att intervjuaren ser till att informanten känner sig bekväm och förbereder sig inför intervjutillfället. (Christensen et. Al. 2012, s.165–166)

Vid utvärderingen av en kvalitativ analys är begrepp som intern och extern validitet relevanta. Den interna validiteten syftar på undersökningens trovärdighet och bestäms utifrån hur öppet undersökningsprocessen blivit redovisad samt hur metodisk insamlingsarbetet och analysen varit. (Christensen et.al. 2016, s.304) Undersökningens externa validitet bestäms av generaliserbarheten och visar på i hur hög grad undersökningens resultat kan överföras till andra fall. Detta görs genom att påvisa likheter och skillnader mellan undersökningens enheter (Christensen et al. 2016, s.305).

Utifrån undersökningens insamlade material gjordes en tematisk analys. Enligt Saunders et al. (2016, s. 579) ska forskaren som utför en tematisk analys koda sin data för att identifiera teman och mönster, något som gjordes i denna undersökning. Empirin har tagits fram genom fyra djupgående intervjuer där upprepningar och mönster i svaren var tydliga även om intervjuerna var få till antalet. Undersökningens insamlade material har blivit läst flera gånger och kodats om efter varje ny intervju. Med nya intervjuer uppstår nya koder, eftersom forskaren kommer fram till nya insikter (Saunders et al. 2016, s.581) Tack vare kodningen har jämförandet av data blivit enklare och att undersökningens konsekvens kan garanteras.

## **4 SPONSRING I CASEFÖRETAGEN – EN ÖVERBLICK**

I undersökningen genomfördes fyra djupgående intervjuer som baserade sig på tre olika temaområden. De olika teman diskuterade företagets verksamhet, sponsring som en del av företagets verksamhet, målsättningar och kriterier samt definitionen ett lyckat samarbete. Intervjuerna hade en semistrukturerad karaktär, vilket möjliggjorde för både intervjuaren och informanten att ställa följdfrågor. I detta kapitel presenteras informanterna, deras verksamhetsområde samt hur deras sponsorsarbeten och sponsorkontrakt kan se ut.

### **4.1 Företag A**

Företag A är verksamt inom hälsoproduktindustrin och tillverkar och säljer kosttillskott. Största delen av företagets omsättning kommer från försäljning av olika kosttillskott på den finska marknaden. Företagets produkter finns tillgängliga via olika nätbutiker, hälsokostbutiker och större livsmedelsbutiker i Finland.

#### ***4.1.1 Företagets erfarenheter av sponsring***

Sponsring har varit en del av verksamheten sedan start. Företaget sponsrar runt 40 individer av dessa är majoriteten idrottare, några influencers och ett par kockar som utvecklar recept åt företaget. Valet att sponsra idrottare baseras på att det bland idrottare finns många som aktivt använder kosttillskott och kan därför på ett naturligt sätt göra reklam för produkterna. Företag A sponsrar idrottare med produkter och pengar eller enbart med produkter, baserat på hur många följare idrottaren har på sociala medier.

Vi sponsrar 24 individer som kan definieras som tävlingsidrottare. Idrottarna kan vara brottare, uthållighetsidrottare, många är friidrottare och flera utövare från olika fitness grenar. (Företag A)

Sponsoravtalen som enbart baseras på produktsporsring skrivs som tills vidare, det vill säga att samarbetet fortsätter automatiskt ifall idrottaren fortsättningsvis är aktiv och presterar på nationell nivå. Avtalen som innehåller finansiellt stöd för idrottaren varar i ett och ett halvt år, men kan förnyas ifall båda parterna är nöjda med samarbetet.

#### ***4.1.2 Företagets målsättning och kriterier***

Att idrottaren ska ha ett stort antal följare på sociala medier är enligt företag A det viktigaste kriteriet. Detta motiveras med att en idrottare med över 5000 följare på Instagram är inte bara en individ, utan företaget ser personen som en egen mediekanal

där de har möjlighet att köpa synlighet. Idrottare med ett lägre antal följare sponsras också, men avtalen är mera öppna och kräver ingen aktivitet av idrottaren.

Vi sponsrar även idrottare som har mindre synlighet men avtalen består endast av produktsporsring. (Företag A)

Idrottaren ska även ha ekologiska och etiska värderingar och passa in i företagets image. Detta betyder att personer som samarbetar med utseendefixerade företag såsom exempelvis plastikoperationskliniker inte lämpar sig som en samarbetspartner. Idrottaren får heller inte samarbeta med konkurrerande varumärken eftersom Företag A:s marknadsföringsinsatser då även kommer gynna det konkurrerande företaget. Utöver detta ska idrottaren kunna skriva texter till sina Instagram-inlägg på korrekt finska. Ifall idrottaren har läs- och skrivsvårigheter ska hen se till att någon korrekturläser inläggen innan de publiceras. Företaget har inga prestationskrav på sina idrottare och delar heller inte ut bonuspengar för goda prestationer.

Företag A avstår helt från att samarbeta med artister och skådespelare eftersom dessa anses vara riskfyllda samarbetspartners, samtidigt som summorna dessa kräver av företagen ofta är större. De största riskerna bland artister och skådespelare är enligt företaget missbruk av alkohol och narkotika, rattfylleri, samt att det inte finns någon naturlig koppling mellan individen och företaget. Sponsring av idrottare anses däremot vara relativt riskfritt, eftersom idrottarens levebröd och karriär står på spel ifall hen gör bort sig.

Det är inget fel med att samarbeta med artister och skådespelare, de passar helt enkelt bara sämre in i vårt varumärke än idrottare. (Företag A)

I och med samarbetet får företaget rätt att använda idrottarens bild och namn i sin marknadsföring. Företag A kräver även en viss aktivitet av idrottaren på sociala medier, det vill säga att man kommer överens om ett antal inlägg och händelser som ska publiceras varje månad.

Målsättningen med samarbetet är att öka företagets exponering och försäljning. Att mäta hur mycket försäljningen ökar genom ett sponsoravtal är svårt och det är därför svårt för företaget att se ifall att sponsoravtal varit försäljningsmässigt lyckat. För att företaget ska vara nöjd och samarbetet anses vara lyckat ska idrottaren uppfylla alla de krav som företaget ställt. Utöver detta uppskattar Företag A idrottare som kommer med egna idéer kring vad samarbetet kunde innefatta.

## **4.2 Företag B**

Företag B säljer idrottskläder mestadels åt klubbar och föreningar. Det som gör företaget unikt är att klubbarna som köper företagets kläder själva kan bestämma hur designen ska se ut och på så sätt får föreningen en design som ingen annan förening kan ha. Förutom direktförsäljning till klubbar har företaget även en nätbutik. Företag B står för att kläderna de säljer ska vara av bra kvalitet samt att de ska ha de tekniska egenskaperna som elitsatsande idrottare kräver. Företaget har sin bas i Finland men nätbutiken är tillgänglig globalt.

Vi säljer tekniskt utvecklade kläder för tävlingsidrottare. Det kan därför bli svårt ifall gemene man från gatan ska ha en dräkt som vi tillverkar. Därför får vi ibland kritik av dem att våra kläder är för smala, men de är inte vår målgrupp. (Företag B)

### **4.2.1 Företagets erfarenheter av sponsring**

Företag B sponsrar både föreningar och individuella idrottare. Sponsringen består till största del av produkter, men ifall idrottaren är i yttersta landstoppen, tävlar på internationell nivå eller på något annat sätt möjliggör stora affärer för företaget kan Företag B även sponsra idrottaren finansiellt. Sponsorkontrakten som skrivs är oftast tvååriga, men ifall företaget är osäker på idrottaren kan även ettåriga kontrakt skrivas. Vid tiden för intervjun sponsrade företaget omkring 50 idrottare.

### **4.2.2 Företagets kriterier och målsättningar**

Företag B har tydliga kriterier för vilken typ av idrottare som de kan tänka sig sponsrera, men kräver inte att idrottaren och företaget ska ha en naturlig koppling. För att företaget ska påbörja ett samarbete med en idrottare ska idrottarens förening redan använda företagets kläder eller så ska det finnas en möjlighet att föreningen tack vare sponsringen av idrottaren ska börjar använda företagets kläder. Detta är en viktig faktor, eftersom det i det flesta idrotter finns bestämmelser på att en idrottare måste använda sin föreningsdräkt på nationella mästerskap. Ifall idrottarens förening samarbetar med ett konkurrerande företag kommer inte Företag B att få synlighet på mästerskapen. Ifall kontraktet mellan en leverantör och en förening håller på att gå ut kan Företag B genom att påbörja ett samarbete med föreningens bäst presterande idrottare få hela föreningen att byta leverantör till Företag B. Det andra kriteriet som Företag B har på sina möjliga samarbetspartners är att de ska vara väldigt aktiva på sociala medier. Företaget kräver att idrottarna som de sponsrar ska publicera inlägg och händelser på Instagram där företagets produkter är synliga, samt att idrottaren har taggat företaget och använt deras

hashtaggar. Företaget ska vara synligt på idrottarens sociala medier minst en gång i månaden.

Jag skulle säga att åtminstone hälften av våra idrottare är sådana som vi skulle kunna avsluta samarbete med direkt idag egentligen, om vi skulle hårddra våra kriterier.  
(Företag B)

Ifall detta inte uppfylls kan Företag B avsluta samarbetet med idrottaren. Idrottaren ska även vid behov ställa upp på fotograferingar eller videoinspelningar som Företag B fritt får använda i sin marknadsföring. Utöver detta kräver företaget att idrottaren har ett oklanderligt beteende, det vill säga håller sig borta från skandaler, droger och doping. Idrottaren ska heller inte smutskasta eller prata illa om Företag B ifall företaget skulle få problem med exempelvis produkternas kvalitet.

Företag B:s egentliga målsättningar med sponsring av idrottare är ökad försäljning och exponering. Försäljningen ökar ifall ett sponsorsamarbete med en idrottare leder till att idrottarens klubb byter leverantör till Företag B eller om ett sponsorsamarbete lockar kunder till nätbutiken. Exponeringen ökar då sponsorobjekten nämner företaget på sina sociala medier eller bär företagets kläder under mästerskap. Företag B sponsrar även utländska idrottare för att öka sin närvaro på marknader där de inte är lika välkända som i Finland.

Ett samarbete anses vara lyckat ifall idrottaren gör mer för företaget än de minimikrav som står i avtalet. Företag B uppskattar då idrottare på eget initiativ delar händelser eller inlägg som Företag B publicerat på sina sociala medier eller berättar för sina följare att företaget har realisationer i nätbutiken.

### **4.3 Företag C**

Företag C är ett svenskt kosttillskotts företag vars mål är att optimera hälsan. Företaget försöker urskilja sig från konkurrenterna genom att utbilda sina kunder i att förstå att ett piller inte kommer att lösa alla problem, utan att man måste anpassa sin livsstil efter sin unika biokemi. Företag C vill möjliggöra optimal hälsa för varje individ genom att erbjuda kosttillskott som ger kroppen stöttning att reparera sig själv. Försäljningen sker via företagets nätbutik som finns tillgänglig för kunder även utanför Sverige.

#### **4.3.1 Företagets erfarenheter av sponsring**

Sponsring har varit en naturlig del av företagets verksamhet ända sedan starten. Förutom sponsring av idrottare använder sig företaget även mycket av influencers marknadsföring. Idrottare och influencers sponsras främst med produkter och kunskap, men det finns även personer som sponsras finansiellt. Vid sponsring av influencers är det viktigt att personen i fråga har ett tydligt engagemang för hälsa och någon form av utbildning inom ämnet, utöver den utbildning som Företag C erbjuder. Företag C ser tydliga fördelar med att jobba med längre sponsorkontrakt istället för enstaka säljarbeten. Människokroppen repareras inte över en dag och därför lönar det sig för Företag C att ingå längre samarbeten för att se ifall kosttillskotten ger önskat resultat. En annan fördel med längre kontrakt är att förtroendet mellan idrottaren och företaget växer. Vid tiden för intervjun samarbetade företaget med cirka 15 elitsatsande idrottare.

#### **4.3.2 Företagets kriterier och målsättningar**

För Företag C är varje sponsorsamarbete unikt. Företagets riktlinjer består av att lära känna idrottaren, idrottarens förväntningar, förstå vad idrottaren behöver hjälp med och hur Företag C kan hjälpa till. Företaget ska se en potential att förbättra idrottarens liv, samtidigt som idrottaren också är motiverad att arbeta för att uppnå en bättre hälsa.

Vi ser ju inte så att ett piller löser alla problem, utan vi gå mer in på djupet. Därför det är så viktigt att få med kunskapsbiten. Vi försöker att utbilda våra kunder om att du måste lägga din livstil efter din biokemi. (Företag C)

Inga direkta universella kriterier används vid valet av sponsorobjekt, utan det är mestadels känslan som företaget får för personen som avgör. På sociala medier är det idrottarens och influencers målgrupp som väger tyngst, eftersom företaget lagt märke till att rätt målgrupp ger större värde för dem än antalet följare. Företag C vill därför gärna se statistik över att företagets och sponsorobjektets målgrupp matchar varandra. Då sponsorobjektet publicerar bilder eller händelser från sin aktiva vardag vill företaget att deras hashtaggar används.

Det är alltid riskfyllt att påbörja sponsorsamarbeten med idrottare, eftersom risken för att förbjudna substanser används alltid finns. Förutom risken för doping ser Företag C att idrottaren har falska förhoppningar som en stor risk. Företaget undervisar därför sina idrottare i att förstå att deras produkter inte är lösningen på alla problem, utan att de

fungerar som en hjälp på traven. För att minimera riskerna inleds alla samarbeten med en tre månaders provotid för både idrottaren och företaget.

Företagets målsättning med sponsringen är att få alla att förstå att det går att möjliggöra en optimal hälsa. Denna förståelse ökar företagets försäljning av produkter och antalet som tar del av de utbildningsmaterial som finns tillgängligt på Instagram och Youtube. Med andra ord, företagets exponering och försäljning ökar vid sponsring av idrottare.

Vi har en del elitidrottare som vi jobbar nära med och sponsrar med kosttillskott för att optimera träning och mående. Elitidrottaren jobbar med vårt träningsupplägg och sen har vi kontakt med idrottaren och sponsrar med de produkter som behövs exempelvis multivitami, omega3 och kollagen. Sen får vi synas på idrottarens Instagram. Det är ett sätt vi jobbar med idrottare på. (Företag C)

Ett samarbete anses vara lyckat ifall ett så starkt förtroende mellan företaget och idrottaren byggs att det inte fallerar direkt idrottaren inte ser resultat. Målet är att idrottaren ska ha tagit sig över det hälsohinder som hindrar hen från att bli sitt bästa jag.

#### **4.4 Företag D**

Företag D är grundat i Sverige och utvecklar och tillhandahåller massage-, återhämtnings- och träningsprodukter. Företaget såg att det fanns ett gap som de vill fylla mellan dyra högkvalitativa produkter och billiga lågkvalitativa produkter. Företag D erbjuder därför kvalitativa produkter till ett förmånligare pris. Produkterna säljs via återförsäljare, i företagets nätbutik samt på olika mässor och evenemang.

##### **4.4.1 Företagets erfarenheter av sponsring**

Sponsring blev en del av företagets verksamhet i och med att Företag D blev partner till ett antal stora långlopp i Sverige. Företaget kom då i kontakt med många elitsatsande idrottare och såg en möjlighet att hjälpa idrottarna i deras utveckling och återhämtning. Sammanlagt sponsrar Företag D runt 100 idrottare som är aktiva som individuella idrottare, men även idrottslag från större fotbollsklubbar på elitnivå sponsras. I klubbarna underlättar företagets produkter arbetet för lagens fystränare och naprapater.

Sponsoravtalen som skrivs är unika för varje samarbete och kan innefatta både produktsporsring och finansiell sponsring. Avtalen är oftast fleråriga eftersom företagets produkter behöver användas under en längre tid för att se resultat.

#### **4.4.2 Företagets målsättning och kriterier**

För Företag D är det viktigt att samarbetet mellan företaget och idrottaren sker naturligt och att kemin mellan dem ska vara bra. Även om marknadsföring på sociala medier är Företag D:s viktigaste marknadsföringskanal tillämpas inga krav på att idrottaren ska vara stor sociala medier och inte heller prestationskrav. Det viktigaste är att företaget kan hjälpa idrottarna att nå sina mål. När idrottaren når sina mål uppstår en vinn-vinn-situation eftersom företaget som varit en del av idrottarens resa till framgång då ökar sin exponering och kommer att belönas försäljningsmässigt.

Våra kriterier beror helt på vem man samarbetar med, vad man kommer överens om, hur samarbetet kommer se ut och vilken omfattningen det kommer ha. Alla de bitarna spelar in på vilka ramar och riktlinjer vi kommer ha för samarbetet. (Företag D)

Företag D samarbetar inte med idrottare som blivit fast för doping under sin karriär. Ifall en av företagets idrottare skulle bli fast för användning av förbjudna substanser skulle samarbetet avslutas omedelbart.

## 5 SPONSORSAMARBETET MED IDROTTAREN

Detta kapitel består av en tvärfallsanalys där insikter från de enskilda fallföretagen presenteras och diskuteras. Undersökningens frågor besvaras samtidigt som olikheterna i informanternas svar lyfts fram. Undersökningens forskningsfrågor och vilka målsättningar företaget har med sponsringen, under hurudana omständigheter olika målsättningar beaktas och ifall företaget anser att det personliga varumärket väger tyngre än idrottsprestationen.

### 5.1 Sponsoravtalens innehåll

Det är av intresse för undersökningen att ta reda på hur de olika företagen definierar sina sponsoravtal, både för företag och idrottare. Detta görs för att få en bild av vad avtalen innehåller, och kunna urskilja olikheter mellan informanternas svar och granska ifall det finns nationella olikheter mellan sponsoravtal som skrivs i Finland och Sverige.

Samtliga informanter stöder idrottare genom produktspansring. Detta betyder att idrottaren antingen bär företagets kläder, använder deras träningsutrustning eller kosttillskott. Förutom produkter erbjuder Företag A och Företag C en utbildning i hälsoengagemang åt sina idrottare.

Vi utbildar våra idrottare inom näringsfrågor och försöker hjälpa dem med näringscoaching i mån av möjlighet. (Företag A)

Vi kommer ge dem en utbildning så att idrottarna kan fortsätta utbilda världen utanför. (Företag C)

Att sponsra idrottare finansiellt är också något som samtliga företag ägnar sig åt. Kraven för att påbörja ett monetärt sponsorsamarbete är högre än vid produktspansring. Företag A menar att idrottaren ska ha över 5000 följare på sociala medier för att ett monetärt samarbete ens ska vara tänkbart. För Företag B måste idrottaren befinna sig i yttersta landseliten eller på andra sätt dra in stora affärer åt företaget.

Vi har några vi sponsrar finansiellt med då ska de vara i landslaget eller på annat sätt vara extremt bra. Det kan exempelvis vara någon som fixar en massa affärer åt oss. (Företag B)

I synsättet kring finansiell sponsring kan man urskilja vissa olikheter mellan de finska och svenska företagen som deltog i undersökningen. De svenska företagen ger intryck av att tröskeln för ekonomiska samarbeten skulle vara lägre än för de finska företagen.

Ibland får vi förfrågningar om att ”Jag gör den här resan och jag satsar på en idrott. Jag har läst om er och skulle uppskatta ifall vi skulle kunna komma överens om ett samarbete där ni mot exponering på mina kanaler kan stötta mig lite ekonomiskt och lite med produkter.” så dessa samarbeten förekommer också. (Företag C)

Hur vi sponsrar idrottare är helt individuellt. Det kan vara både produktsporsring och finansiellt stöd helt beroende på det enskilda fallet och vilken typ av partnerskap vi ingår. (Företag D)

## **5.2 Hur företagen utnyttjar sponsring av idrottare**

I gengäld för sponsringen kräver Företag A och Företag B att idrottaren ska ställa upp på ett par fotograferingar som företaget ordnar. Materialet från fotograferingen får företaget sedan fritt använda i sin marknadsföring. Utöver detta vill företagen att idrottaren ska publicera ett visst antal inlägg och händelser på sociala medier där företaget nämns och är synligt.

I kontrakten som innehåller finansiell sponsring finns det tydligt beskrivet vad vi kräver av idrottaren under samarbetets gång. (Företag A)

Företag C har inga specifika krav på idrottaren, men vill gärna synas på idrottarens sociala medier genom att idrottaren använder de hashtaggar som företaget försöker etablera.

Så det är väl det vi kräver att alla får följa med hur idrottaren använder våra produkter i sin vardag och de involverar produkterna i sin livsstil. (Företag C)

Företag D kräver inget i gengäld av idrottaren. För dem är det viktigt att samarbetet sker naturligt och att idrottaren når sina mål. Även om sociala medier är företagets viktigaste marknadsföringskanal kräver de ingen aktivitet från sina idrottare. Företag D menar att ifall idrottaren är nöjd med produkten och samarbetet kommer hen visa sin uppskattning genom att nämna företaget på sina sociala medier.

När det gäller sociala medier har vi inga krav alls. Det är naturligtvis välkomnat och ofta sker det naturligt på grund av att personen tycker om och uppskattar produkterna och har användning för dem varje dag men vi har inget avtalat att det ena och det andra. (Företag D)

Utifrån Soneras (2015) undersökning om hur företag i Finland utnyttjar sponsring av idrottare (se tabell 3 nedan) kan man se att undersökningens informanter tillämpar liknande sätt att få synlighet genom sina idrottare. Företagen vill att idrottaren ska bära företagets logotyp eller använda sponsorföretagets kläder eller idrottsutrustning. I och med Covid-19 pandemin har det inte varit lika aktuellt för idrottarna att ställa upp på olika evenemang som anordnas av sponsorn. Även om man inte kan göra generaliseringar utifrån undersökningens resultat kan man misstänka att vikten av att idrottaren ska producera eget material i form av text och bild på sociala medier har ökat sedan 2015. Denna slutsats dras utifrån att en stor del av informanterna krävde att idrottaren publicerar material där företaget nämns eller är synligt på sociala medier. I enlighet med resultatet i Soneras (2015) kräver några av undersökningens informanter att idrottaren ska delta i sponsorns reklamer och vara tillgänglig för fotografering.

**Tabell 3** Hur företag i Finland utnyttjar sponsring av idrottare

1. Idrottaren bär sponsorns logo på kläder eller idrottsutrustning (92%)
2. Idrottaren använder sponsorns kläder eller idrottsutrustning (75%)
3. Idrottaren ställer upp på sponsorns evenemang (44%)
4. Idrottaren producerar eget material i form av text och/eller bild, ex. blogginlägg (38%)
5. Idrottaren deltar i sponsorns reklamer eller marknadsföringsfilmer (32%)

Källa: Sonera, 2015

### **5.3 Sponsoravtalens längd**

Alla informanter ansåg att fleråriga sponsorsamarbeten ger bättre resultat, för både företaget och idrottaren, än korta säljsamarbeten. Detta visar att företagen hellre ägnar sig åt relationsskapande sponsorsamarbeten än korta transaktionsinriktade aktiviteter. Utifrån Kumar et als (2003) kontinuum om intention för relation (se figur 3) har samtliga företag i undersökningen en hög intention för att skapa en relation med sponsorobjekten.

Företag B skriver ogärna ettåriga kontrakt, men detta sker ifall de är osäkra på att idrottaren är rätt samarbetspartner för dem. Företag C inleder varje samarbete med en tre månaders testperiod där företaget och idrottaren har kontinuerlig kontakt för att se

hur samarbetet känns. Ifall båda parterna är nöjda är planen att fortsätta samarbetet i två till tre år.

Vi ser definitivt en fördel att jobba med längre samarbeten för både förtroendets skull och för att vi fortfarande bygger upp vårt varumärke, vi ser definitivt en mer positiv respons av längre samarbeten än enstaka säljarbeten. (Företag C)

Vi har några fleråriga det är också någonting som vi naturligtvis främst ser. Våra produkter kräver långvarig användning eftersom det krävs tid att lära sig om en produkt och dess användning. Så är längden på avtalet också kopplat till relationsskapande. (Företag D)

För Företag A varierar längden på avtalen beroende på om sponsringen är finansiell eller inte. De monetära avtalen skrivs för perioder på ett och ett halvt år, medan avtalen som endast innefattar produktsporsoring skrivs som tillsvidareavtal som idrottaren när som helst kan avbryta.

#### **5.4 Risker med sponsring av idrottare**

Synen på sponsring av idrottare som en riskfylld handling varierar mellan företagen. Företag B och Företag C menar att det alltid är riskfyllt att arbeta med idrottare på grund av risken för doping. Förutom användning av förbjudna substanser ser företagen olika typer av sabotage mot företag som en annan riskfaktor. Det kan handla om kvalitetsmissar i Företag B:s kläder eller att idrottaren pratar illa om effekten av de kosttillskott som Företag C tillverkar. Att samarbeta med dopingavstängda idrottare är dock något som samtliga företag avstår från. Företagen har heller inte stött på situationer där de behövt avsluta ett samarbete på grund av doping eller andra felaktigheter.

Förstås om idrottaren skulle göra något extremt dumt men vi har aldrig hamnat i någon sådan situation. (Företag A)

Oklanderligt beteende, du ska inte "göra en Petter Northug" där du super och drogar och ingen doping förstås för då förfaller avtalet med detsamma. (Företag B)

Våra värderingar är att träning ska ske på lika sätt för alla och att man ska kunna nå sina mål på eget sätt utan några olagliga substanser. (Företag D)

Även om doping inom idrott är en stor riskfaktor anser Företag A att riskerna med idrottarsamarbeten ändå är mycket färre än i samarbeten med artister och skådespelare, eftersom problem med alkohol och droger har en historisk koppling till dessa yrken.

Ersättningen som personer inom kulturbranschen kräver av sina samarbetspartners är enligt Företag A också mycket högre än inom sponsring av idrottare.

Företag D ser utöver doping inga större risker med sponsring av idrottare, utan anser istället att sponsringen av idrottare uppmanar folk att hitta smidiga sätt att ta hand om kroppen.

Egentligen inga alls utan tvärtom skulle jag säga. Att stötta idrotten är att stötta hälsan.  
(Företag D)

Företagen poängterar också att idrottarna och deras managers är väldigt medvetna och uppmärksamma med vad olika produkter innehåller. Dessutom är idrottarna noggranna med att inte förstöra sitt personliga varumärke eller sin idrottskarriär.

I synnerhet när det kommer till våra idrottare som sponsras finansiellt är idrottaren och dess manager väldigt noggranna med att ta hand om det personliga varumärket och ser till att idrottskarriären inte går i kras på grund av felaktigt beteende eller annat. (Företag A)

### **5.5 Kriterier på sponsorobjekten**

Inget av företagen som deltog i undersökningen hade tydliga på förhand fastställda kriterier för vilken typ av idrottare de samarbetar med, men varje företag hade ändå kriterier som de värderade högre än andra. Inget av företagen hade specifika kriterier om idrottsprestationen.

För Företag A är det viktigt att idrottaren passar in i företagets varumärke och därför följer man med idrottaren under en tid för att se att hans värderingar passar in med företagets. Idrottaren ska heller inte samarbeta med ett konkurrerande företag till Företag A. Det som Företag A tittar mest på vid valet av samarbetspartner är hur idrottaren använder sina sociala medier, speciellt Instagram. Idrottaren ska helst ha över 5000 följare för att det ska löna sig för Företag A att sponsra idrottaren finansiellt. Bilderna som publiceras ska se professionella ut och vara av hög kvalitet. Bildtexterna ska även vara skrivna på korrekt finska. Idrottaren ska heller inte publicera utvikande eller materialistiska bilder, eftersom det inte ligger i linje med Företag A:s värderingar.

Att göra reklam för fransförlängningar eller visa upp Louis Vuitton väskor och annat extremt materialistiskt är inget vi vill stå för. (Företag A)

Att idrottaren ska passa in i Företag B:s varumärke är inget som företaget har som kriterium. Däremot är det viktigt att idrottaren ska möjliggöra stora affärer för företaget, exempelvis genom att klubben idrottaren representerar ska byta till Företag B:s kläder. Likasom för Företag A är aktiviteten på sociala medier viktigt för Företag B. Ju mer företaget syns på idrottares Instagram och genom betald annonsering ju mer idrottskläder säljs. Företaget har även varit med om skräckexempel där idrottaren endast kräver finansiellt stöd men inte ger något tillbaka. Även om idrottaren kan vara bäst i världen i sin idrott väljer företaget att avsluta samarbetet, eftersom samarbetet tar mer än det ger.

Vi har ingenting skriftligt men vi har två muntliga grejer som kriterier. Det första är att man verkligen vet att man kommer få tillbaka något av det här, det vill säga att man är aktiv på sociala medier och det andra är ifall det kan leda till en affär med en klubb ifall vi sponsrar den här personen. (Företag B)

Företag C och Företag D skiljer sig från de två ovannämnda eftersom de inte har några kriterier på följarrantal eller aktivitet på sociala medier. Istället är det relationen och kemin mellan idrottaren och företaget som har en stor betydelse.

Vi har inga kriterier på sociala medier eller idrottsprestationen utan vi tror att det mer handlar om kemin mellan båda parterna och vad man skulle kunna göra tillsammans. (Företag D)

Att samarbetspartnern ska matcha vårt varumärke är naturligtvis jätteviktigt oavsett om man gör ett samarbete med en idrottare eller med en annan offentlig person att man ska dela samma värderingar och ha samma synsätt. (Företag D)

Sociala medier är en viktig marknadsföringsplattform för båda företagen, men Företag C menar att för att öka försäljningen med hjälp av sociala medier är det viktigare att idrottarens och företagets målgrupper matchar varandra än att idrottaren kan visa upp ett stort följarrantal. Ett stort antal följare ökar inte automatiskt företagets försäljning ifall följarna inte har liknande intressen och värderingar som Företag C.

Vi har sett att antalet följare inte alltid ger större värde för oss utan att det är viktigare att målgruppen är lite mer mitt i prick och matchar våra kunder så vi vill gärna se statistik över vilka målgrupper idrottaren når ut till men oftast det som väger tyngst är ändå känslan för personen. (Företag C)

## 5.6 Caseföretagens kriterier på sponsorobjekt

Alaja (2000, s.112) samt Alaja och Forsell (2004, s.89) har framställt en figur bestående av möjliga kriterier som företag kan ha på sina samarbetspartners. Figuren presenterades i sin helhet i arbetets teorikapitel, men kommer nu modifieras så att den innehåller de kriterier som undersökningens informanter gav exempel på. Se figur 9 nedan.

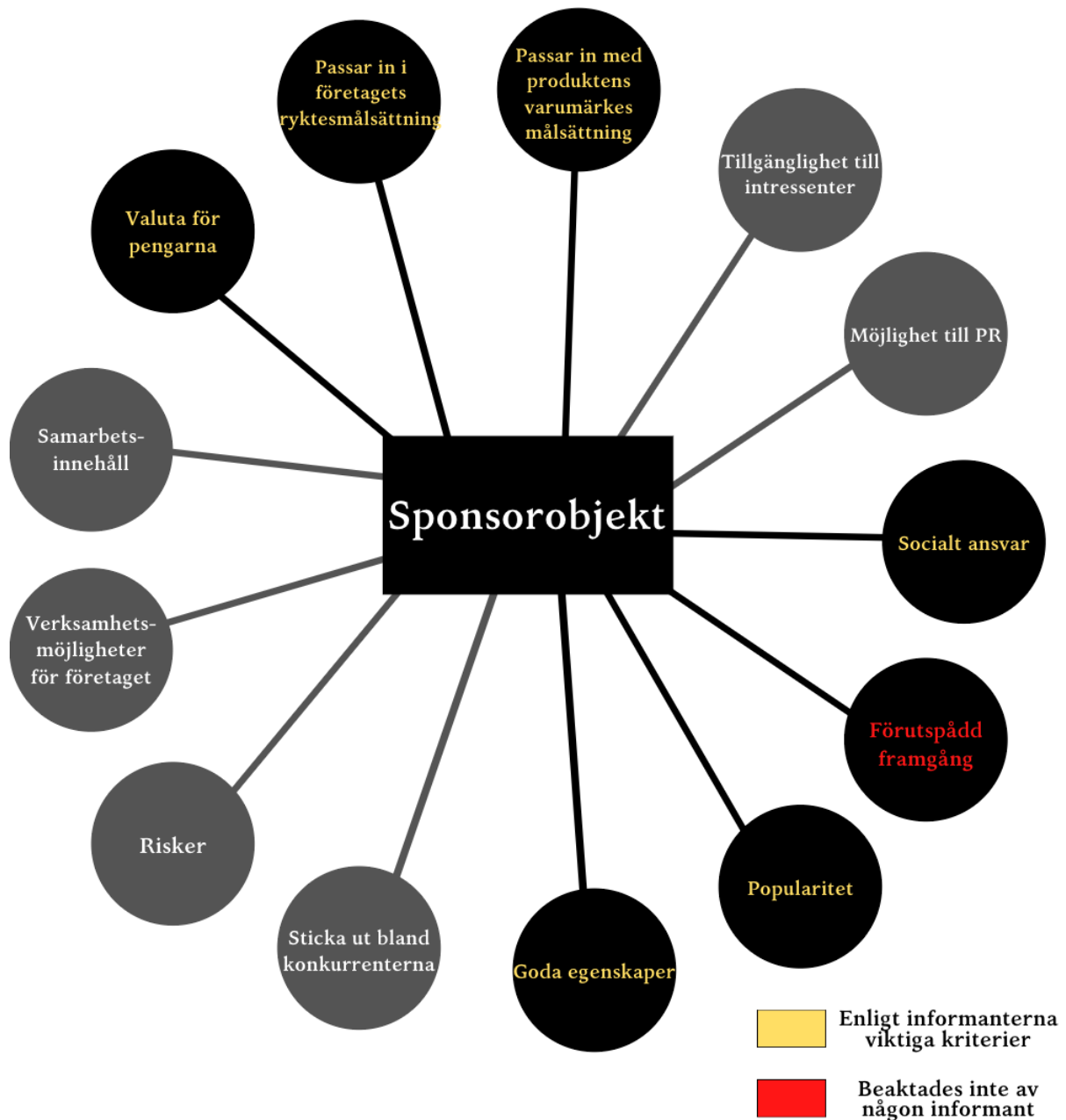
Utifrån figuren kan man se att nästan samtliga kriterierna nämndes av informanterna. Det enda kriteriet som Alaja (2000, s.112) samt Alaja och Forsell (2004, s.89) nämnde som inte informanterna ansåg vara viktigt var den **förutspådda framgången**, det vill säga att informanterna inte ansåg att framgång inom idrottsgrenen är ett kriterium för sponsring.

Du behöver inte vara världens bästa, du kan vara en helt vanlig en. Bara du gör det på rätt sätt så kan vi sponsra dig. (Företag B)

Utifrån informanternas svar kan även de viktigaste kriterierna lyftas fram. För majoriteten av företagen är det viktigt att idrottaren ska passa in företagets **ryktesmålsättning** och passa in i produktens **varumärkesmålsättning**. Företagen vill att varumärket och idrottaren ska ha ett naturligt samband eftersom det ökar trovärdigheten för företaget.

Företagen ser gärna att idrottaren har **goda egenskaper**. Idrottaren ska uppträda oklanderligt och inte prata dåligt om sina samarbetspartners. Både på och utanför idrottsarenorna ska idrottaren uppföra sig professionellt.

Figur 9 Informanternas kriterier på sponsorobjektet



Källa: Alaja (2000, s.112); Alaja & Forssell (2004, s.93) samt egen modifiering.

För att företagen ska ingå ett samarbete med en idrottare ska hen vara **populär** bland media och åskådare. Antingen ska idrottaren ha ett stort antal följare på sociala medier eller så ska idrottarens målgrupp matcha företagets. Tack vare populariteten ökar synligheten för företagen som sponsrar idrottaren.

Samarbetet med idrottaren ska ge **valuta för pengarna**, det vill säga att företaget ska få en ökad synlighet och försäljning genom samarbetet. För att synligheten ska öka

försäljningen krävs att idrottaren visar upp goda egenskaper som kan förknippas med företaget. Idrottare med oetiskt beteende såsom exempelvis användning av doping är något som företagen undviker att beblanda sig med.

### **5.7 Målsättning med sponsring**

För Företag A är målet med sponsringen att öka synligheten för varumärket och öka försäljningen av företagets produkter. Att mäta ifall målen uppnås är dock svårt, eftersom det är svårt att härleda orsakerna till den ökade försäljningen. Följarantal och hur stor exponering ett inlägg får går att mäta, men effekten är svåratt.

Vi har inget exakt sätt som vi avgör hur mycket ett kontrakt faktiskt ger oss i försäljning eftersom det inte går att mäta. (Företag A)

Målsättningarna som Företag B har är i linje med de kriterier som läggs på idrottaren. Målet om en ökad synlighet och försäljning kommer från exponeringen på sociala medier och från att sponsorobjekteten får sina idrottsklubbar att byta leverantör till Företag B. Utanför den finska marknaden är företagets målsättning att etablera varumärket så att fler idrottare och idrottsklubbar får kännedom för företaget. Detta görs genom att sponsra välkända svenska idrottare.

Företag C ser en vinning i att öka medvetenheten kring hälsa och sprida insikten om att var och en kan möjliggöra ett optimalt mående. I och med detta ökar förtroendet för företagets produkter och med detta även försäljningen. Målsättningen med sponsoravtalen blir därför att utbilda idrottarna så att de kan bli ambassadörer som kan föra vidare kunskapen om varumärkets produkter och deras hälsoegenskaper.

Vinningen för oss är just att medvetenheten och kunskapen kring att möjliggöra sin hälsa växer för oss blir ju då att förtroendet till våra produkter växer eftersom de är skapade för att optimera hälsan. (Företag C)

Målet för Företag D är att få inte bara idrottare utan alla intresserade av återhämtning och rehabilitering och att se att det finns substitut som kan användas istället för att besöka en massör eller naprapat. Att besöka en massör regelbundet kan bli en stor kostnad och Företag D vill se att alla kan må bra utan att det ska behöva kosta en förmögenhet. Målet med idrottssponsringen är att idrottaren eller idrottslaget ska prestera så bra som möjligt så att Företag D kan få synlighet, ökat förtroende och ökad försäljning tack vare idrottsprestationen.

Vi vill visa att det är ett självklart val just dels som elitsatsande idrottare men även som egentligen vilken person som helst att har man inte tid att gå till en massör eller naprapat så ska det inte vara på bekostnad av ens egna välmående utan de måste finnas kvalitativa bra produkter som man kan använda som substitut. (Företag D)

### **5.8 Caseföretagens olika målsättningar med sponsring**

Som tidigare redan nämnts i teorikapitlet har Alaja (2000, s.110) framställt fyra olika kategorier som kan användas för att definiera olika målsättningar företag kan ha med sponsring av idrottare. Målsättningarna som Alaja valde att lysa upp är (1) Målsättningar med företagets image; (2) Målsättningar för produktmarknadsföring; (3) Intressentmål och (4) Övriga målsättningar.

Utifrån informanternas svar kan Alajas (2000, s. 110) målsättningar för företagets image samt målsättningar för produktmarknadsföring fastställas som målsättningar som samtliga av undersökningens deltagare vill uppnå. Företagen vill öka exponeringen för sitt varumärke genom att synas på idrottarens sociala medier och under idrottsprestationen. Företagen försöker öka försäljningen av sina produkter genom att idrottarna rekommenderar olika produkter till sina följare på sociala medier eller berättar om hur en produkt möjliggjort bättre återhämtningsmöjligheter. Företag A och Företag C försöker även öka konsumenternas produktmedvetenhet genom att erbjuda olika kurser och utbildningar om användning av kosttillskott.

Endast Företag B och Företag D gav exempel på intressentmål som företaget försöker uppfylla. Intressenterna i Företag B:s fall är idrottsklubbarna som man försöker locka till sig genom att sponsra idrottsklubbens mest namnstarka idrottare. För Företag D handlar intressentmålen om att locka till sig nya idrottare och idrottsklubbar genom att vara samarbetspartner till stora terränglopp och maratonlopp i Sverige.

Inga tydliga exempel på övriga målsättningar med sponsring kunde identifieras under intervjutillfällena. Företag C och Företag D:s önskan om att idrottaren ska övervinna sina hälsohinder och uppnå sina mål kan dock nämnas.

### **5.9 Definition av ett lyckat samarbete**

Hur informanterna definierar ett lyckat samarbete varierar beroende på om företaget är baserat i Finland eller Sverige. De finländska företagen, Företag A och Företag B, tar fasta på det lilla extra som idrottaren kan göra för att förbättra samarbetet. För Företag A blir ett samarbete lyckat ifall idrottaren uppfyller alla de krav som man kommit överens om

i sponsoravtalet, samt att hen tar egna initiativ och kommer med nya idéer om hur samarbetet kan förbättras.

Att idrottaren själv är aktiv och kommer med förslag om exempelvis träningsdagar eller tävlingar på sociala medier. Idrottaren känner sina egna kanaler bäst och har bättre koll än oss på vad som kan fungera eller inte. Dessutom har vi inte möjlighet att hela tiden följa med vad idrottaren gör eftersom vår sponsortrupp är så stor. (Företag A)

Företag B vill likasom Företag A att sponsoravtalets kriterier ska uppfyllas. Utöver detta ska idrottaren ta egna initiativ om att dela Företag B:s händelser och inlägg på sociala medier. Idrottaren får gärna också tipsa sina följare om när företaget har realisationer i deras onlinebutik och dela med sig till följarna om vilka plagg som hen använder. I och med Covid-19 pandemin valde några av företagets idrottare att inte ta emot hela den finansiella ersättningen som man kommit överens om, eftersom företaget inte hade fått samma synlighet på tävlingsarenorna som under normala omständigheter. Detta är enligt Företag B också ett tecken på ett lyckat samarbete, eftersom de inblandade parterna har förståelse för varandra.

Idrottare X är en idealisk sponsoridrottare eftersom hen med jämna mellanrum publicerar inlägg iklädd våra kläder och hashtaggar oss. Då vi har någon kampanj i vår webshop så delar hen det och skriver om att vi har kampanj och rekommenderar produkter. Det är så vi vill att det ska vara. (Företag B)

I enlighet med Nufer och Bühler (2010) definierar de svenska företagen, Företag C och Företag D, ett lyckat samarbete med att alla inblandade parter ska nå sina mål. Företag C ser ett samarbete som lyckat då man lyckats övervinna ett hinder som tidigare stoppat idrottaren från att uppnå sin bästa nivå. Ett lyckat samarbete ska även bestå av en öppen kommunikation mellan företaget och idrottaren där man tillsammans försöker riva de hinder som kommer på vägen. De inblandade parterna ska känna att man har förtroende för och tillit till varandra. Företag D anser också att tilliten och relationen som skapas mellan företaget och idrottaren är viktig. Man vill se hur idrottaren utvecklas som person och i sin idrott. Samtidigt som idrottaren når nya mål är de även utmärkta ambassadörer för företaget. Företagets framgång växer i takt med idrottarens.

Vi vill uppnå den genuina känslan av tillit och förtroende för varandra. När vi har vunnit förtroende åt båda håll, då är det lyckat för då går det sällan att misslyckas. (Företag C)

Det handlar inte bara om att det blir en slags transaktion utan att man byggt upp en naturlig och ärlig relation med varandra där stöttningen går åt båda håll. Det skulle vi se som det absolut bästa samarbetet och också det gynnsammaste på sikt. (Företag D)

### **5.10 Det personliga varumärket kontra idrottsprestationen**

Undersökningens intervju avslutades med en situationsorienterad fråga, där intervjuaren beskrev två olika fiktiva idrottare. Informantens uppgift blev att utifrån den information som gavs, hypotetiskt välja ut en idrottare som företaget kunde tänka sig sponsra och motivera valet. Utifrån informanternas svar kan slutsatser om företagets syn på idrottare dras samt en inblick i hur företagen gjort tidigare vid liknande situationer.

Den första fiktiva idrottaren lyckas bättre på sociala medier än på idrottsarenorna. Under nationella mästerskap placerar sig idrottaren aldrig bättre än kring tionde plats. På grund av detta har idrottaren heller aldrig fått representera sin nation eller varit en del av landslagstruppen. På Instagram har idrottaren över 20 000 följare och uppdaterar dagligen sina sociala medier. Den andra fiktiva idrottaren har haft stora framgångar på idrottsarenorna. Hen är alltid med de tre bästa i sin gren på nationella mästerskap och har under en längre tid varit en del av landslaget. På sociala medier har idrottaren inte nått samma framgångar. Idrottaren har under 5000 följare och uppdaterar endast sporadiskt då hen har tid.

Företag A och Företag B valde, utan vidare betänketid, den första fiktiva idrottaren med större framgång på sociala medier än på idrottsarenorna. Valen motiverades med idrottarens stora inflytande på sociala medier. Företag A menar att företaget inte gynnas av att finansiellt sponsra en idrottare med under 5000 följare på Instagram. För Företag B skulle en idrottare med över 20 000 följare generera större affärer till företagets onlinebutik än någon med under 5000 följare.

För att det ska löna sig att betala för ett sponsorsamarbete ska idrottaren nog ha runt 10 000 följare. (Företag A)

Företag D valde också den första fiktiva idrottaren men motiveringen skilde sig från de två ovannämnda. Företaget motiverade sitt val med att idrottaren har utvecklingspotential och att det finns en möjlighet för företaget att få ta del av idrottarens resa på väg upp mot landstoppen. Att idrottaren har ett stort följantal ser företaget som en indikation för att det finns intresse för personen och vart hen är på väg i sin idrottskarriär.

Spontant skulle jag säga idrottare nummer ett av den enkla anledningen att man lätt kan tänka att bara för en idrottare är med i landslaget kommer det ge effekt. Vi tror snarare att det finns alla möjligheter för idrottare nummer ett att komma in i det sammanhanget tids nog. Om vi kan vara med på den resan och stötta så gör vi gärna det. (Företag D)

Av undersökningen fyra informanter var det endast Företag C som valde den andra fiktiva idrottaren, med större framgång på idrottsarenorna än på sociala medier. Informanten tolkade idrottarens låga aktivitet på sociala medier som att hen fokuserar helhjärtat på idrotten och är resultatnriktad. Idrottarens landslagskarriär gör att hen kan sprida budskapet om företaget genom mun-till-mun-marknadsföring till andra inom landslaget. Mun-till-mun kan enligt Företag C väga tyngre och få större spridning än ett inlägg på sociala medier.

Med den erfarenheten vi har så är det inte antalet följare som ger oss mest resultat utan det är ofta personen i sådan. (Företag C)

### **5.11 Särdrag mellan Finland och Sverige**

I arbetets inledande kapitel nämndes att Finland, i jämförelse med Sverige och Norge, ligger ordentligt på efterkälke när det kommer till andelen finansiella medel som läggs på sponsring. Därför är det intressant att se ifall det finns skillnader mellan hur länderna agerar vid sponsring av idrottare.

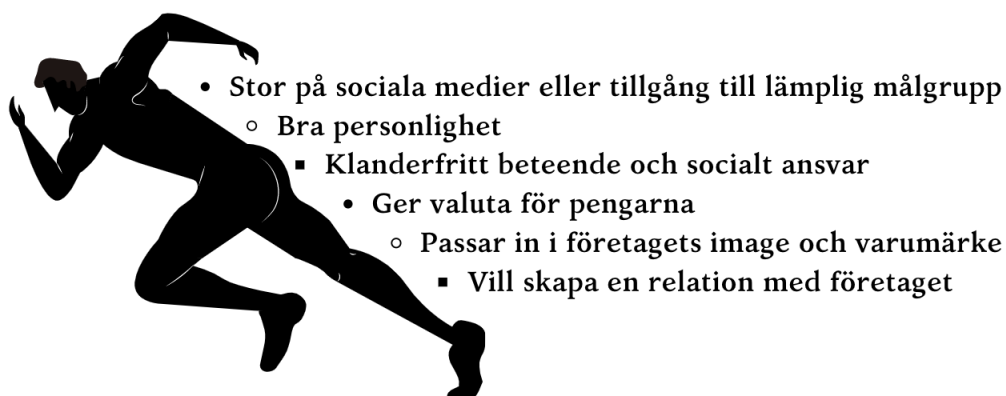
Den största skillnaden mellan länderna är synen på sociala medier. De finska företagen kräver att idrottaren ska ha en stor följarskara på sociala medier för att de ska kunna tänka sig sponsra idrottaren finansiellt, medan de svenska företagen inte hade några krav på följantal eller aktivitet. De svenska företagen utgick mer från känslan för personen och personens sociala egenskaper vid valet av sponsoridrottare. Det viktigaste för dem är att skapa en relation med idrottaren där båda två har förtroende för varandra.

Utifrån informanternas svar fick man känslan av att tröskeln för att gå in och sponsra en idrottare finansiellt är lägre i Sverige än i Finland, något som kan härledas till att svenska företag sammanlagt använder nästan tre gånger så mycket pengar på sponsring som företagen i Finland.

## 6 SLUTDISKUSSION

Syftet med avhandlingen var att ta reda på vilka kriterier sponsrande företag har på sina samarbetspartners. Relevanta forskningsfrågor var vilka målsättningar företagen har med sponsringen, om olika målsättningar beaktas under olika omständigheter och ifall företagen anser att det personliga varumärket väger tyngre än idrottsprestationen. Fyra djupgående intervjuer gjordes med företag från Finland och Sverige för att få reda på hur företagen ser på samarbeten med idrottare. I figur 10 nedan presenteras en för företag idealisk idrottare utifrån de kriterier och önskemål som informanterna presenterade under intervjutillfällena.

**Figur 10** En idealisk samarbetsidrottare



Utifrån undersökningens resultat kan konstateras att sociala medier som exempelvis Instagram har förändrat hur företag väljer att sponsra idrottare och vad företagen kräver i gengäld av idrottarna. I dagens läge har flertalet företag krav på att idrottarna ska ha ett visst följantal eller att idrottarens målgrupp ska passa företaget. Ett stort följantal ökar exponeringen för varumärket, vilket gynnar försäljningen samt möjliggör att varumärket introduceras på nya geografiska marknader. Att idrottaren har en målgrupp som tilltalar företaget gör att förtroendet för både idrottaren och företaget växer. Målgruppen var särskilt viktig för företagen inom kosttillskottsbranschen. Detta kan förklaras med att användningen av kosttillskott kräver en viss nivå av kunskap för att förstå hur preparaten ska ge bästa möjliga effekt.

Företagen kräver även att idrottarna ska uppdatera sina sociala medier ett antal gånger i månaden med innehåll som direkt kan kopplas till företagen. För att företag ska påbörja ett samarbete med en idrottare ska hen ha en bra personlighet och uppföra sig på ett socialt accepterat sätt, det vill säga inte råka ut för några skandaler i privatlivet eller använda sig av förbjudna prestationshöjande medel. Idrottaren ska också passa in i

företagets image och varumärke, eftersom sådana samarbeten känns mer naturliga. Att sponsra idrottare är en marknadsföringsåtgärd och inte välgörenhet. Därför är det viktigt att ett samarbete ger valuta för pengarna. Idrottaren kan möjliggöra stora affärer genom sina sociala medier eller genom mun-till-mun-marknadsföring inom idrottsklubben eller landslaget. Ifall företagen inte gynnas av samarbeten kan det hända att samarbetsvillkoren dikteras om eller att samarbetet avslutas. Slutligen vill företagen skapa en relation med idrottaren och i mån av möjlighet samarbeta med idrottaren under en längre tidsperiod. I enlighet med Kumar et. al. (2003); Grönroos (1996,1997) och Morgan och Hunt (1994) menar företagen att längre samarbeten är mer lönsamma i längden, eftersom de visat sig vara mera framgångsrika än korta säljarbeten. Relationsskapandet kräver att idrottaren är samarbetsvillig och gör sitt yttersta för att samtliga inblandade parter ska vara nöjda.

Som tidigare redan nämnts, både i den teoretiska referensramen av Olkkonen & Tuominen (2006) men även av informanterna i undersökningen, så är företagens huvudsakliga målsättning med sponsring att öka synligheten för sitt varumärke och öka försäljningen av sina produkter. Vissa intressentmål kan också beaktas, men dessa kan också härledas till målen om ökad försäljning och synlighet. Varje samarbete är unikt och utifrån idrottarens egenskaper kan olika målsättningar beaktas. Exempelvis kan en idrottare sponsras för att öka varumärkets synlighet inom den idrott eller i det land där idrottaren är aktiv.

Det kan konstateras att sprintern Samuli Samuelsson hade rätt om att det personliga varumärket väger tyngre än idrottsprestationen vid valet av sponsorobjekt. Att sponsorobjektet håller på med idrott skapar en naturlig sammankoppling mellan företagen inom idrottsbranschen och sponsorobjektet, men framgångar på idrottsarenorna ökar i sig inte attraktiviteten hos ett sponsorobjekt. Som Samuelsson uttryckte i en tidningsintervju under sommaren 2020 räcker det inte längre med att prestera på idrottsarenorna, utan idrottaren måste bygga upp ett starkt personligt varumärke på sociala medier för att kunna livnära sig som idrottare (Teiskonlahti, 2020).

Efter att Samuelsson publicerat inlägget där han beskrev sitt missnöje för hur sociala medier påverkat sponsringen började inlägget kommenteras och delas på diverse plattformar. Inlägget delades bland annat på den slutna finska Facebook-gruppen Naistenhuone (Kvinnorummet) med över 170 tusen medlemmar. Flera av gruppens medlemmar bestämde sig för att stötta Samuelsson genom att gå in och följa honom på

Instagram. Flertalet företag valde även att kontakta Samuelsson med sponsorerbjudanden efter all uppmärksamhet som sprintern lockat till sig. (Suvinen, 2020) Samuli Samuelsson har i skrivande stund över 25 tusen följare och sponsras av flera stora kost- och återhämtningsföretag (@samulisamuelsson).

### **6.1 Förslag till fortsatt forskning**

I och med att informanterna i denna undersökning endast var fyra vore det intressant att få ta del av en liknande undersökning med större urval. Undersökningar i kvantitativ form kunde även genomföras. En kvantitativ undersökning skulle också öka generaliserbarheten. Det kunde även vara intressant att utföra en netnografisk undersökningen där man samlar in information kring vad idrottare publicerar på sina sociala medier, både privat men även hur de sponsrade inläggen är utformade.

Sponsringen utvecklas konstant mycket på grund av de sociala mediernas utveckling. Det skulle därför vara intressant att följa med hur sponsringen utvecklas och förändras genom åren. En longitudinell studie kunde svara på frågor kring hur samarbetens innehåll förändras genom åren och ifall plattformar som Tiktok och Youtube kommer bli mer använda i sponsorsammanhang.

I undersökningen jämfördes hur några finländska och svenska företag använde sig av sponsring i sin affärsverksamhet. Detta kunde utvecklas så att undersökningen innefattade samtliga nordiska länder för att på så sätt identifiera likheter och skillnader mellan sponsorprocessen i de olika länderna. De företag som deltog i undersökningen skulle sälja eller tillverka en produkt med direkt inverkan på idrottsprestationen, det vill säga idrottskläder, utrustning eller energihöjande produkter som används under tävlings- och träningstillfällen. I en vidare undersökning kunde kriterierna på företagen ändras så att undersökningen innefattar företag inom en annan bransch.

## KÄLLFÖRTECKNING

Alaja, E. (2000) *Arpapeliiä. Urheilumarkkinoinnin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. (2010) *Respect. Ajatuksia, esimerkkejä ja ideoita utheilijoiden urataitojen kehittämiseksi*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Alaja, E., & Forssell, C. (2004) *Tarinapeliä-sponsorin käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Amis, J., Slack, T. & Berret, T. (1999) Sport sponsorship as a distinctive competence. *European Journal of Marketing*. 33, pp. 250-272.

Anthony Carrillat, F. & d'Astous, A. (2014), Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal, *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 5/6, pp. 1070-1091.

Arai, A., Ko, Y. J. & Kaplanidou, K. (2013) Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*.

Arokallio, M. & Tuominen, P. (2006) Sponsorship Relationship in Élite Sport: A Dyadic Case Study of Sponsorship of an Olympic Champion. *14<sup>th</sup> International Colloquium in Relationship Marketing*, Tillgänglig: [yumpu.com/en/document/read/10081199/sponsorship-relationships-in-elite-sport-a-icrm-2006](http://yumpu.com/en/document/read/10081199/sponsorship-relationships-in-elite-sport-a-icrm-2006). Hämtad: 8.10.2020

Badenhausen, K. (2015) Cristiano Ronaldo Heads the Most Popular Athletes on Social Media, *Forbes*, p. 7. Tillgänglig: EBSCO Business Source Complete. Hämtad: 10.11.2020

Badenhausen, K. (2019) Social Media's Most Valuable Athletes: Ronaldo, Mc Gregor and LeBron (Score Big) *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/08/03/social-medias-most-valuable-athletes-ronaldo-mcgregor-and-lebron-score/?sh=652acef42f98>. Hämtad: 17.11.2020

Baker, M.J., Buttery, E.A. & Ritcher-Buttery E.M. (1998) Relationship marketing in three dimensions. *Journal of Interactive Marketing* 12 (4) pp.47-62

BBC Sport (2016) *Manny Pacquiao: Nike terminates deal with boxing great*. Tillgänglig: <https://www.bbc.com/sport/boxing/35600341>. Hämtad: 17.11.2020

Brown, K. (2016) Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review, *Alcohol and Alcoholism*, Volume 51, Issue 6, 26 November 2016, pp. 747–755

Bryman, A. & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.

Campbell, C. & Rapp Farrell, J. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, Volume 63, Issue 4.

Chebli, L. & Charbi, A. (2014) The Impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing: Role of Congruence and Relational Proximity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (109), pp. 913-924

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB.

Copeland, R., Frisby, W. and McCarville, R. (1996) Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporative Perspective, *Journal of Sport Management*, 10(1), pp. 32-48

Cordiner, R. (2002) “Sponsors of the wide world of sports – what’s in it for them?”, *Sports Marketing* (14608359), (78), p. 14.

Cousens, L., Babiak, K. & Bradish, C. L. (2006) Beyond Sponsorship: Re-Framing Corporate-Sport Relationships, *Sport Management Review (Sport Management Association of Australia & New Zealand)*, 9(1), pp. 1-23

Diaz, J. (2009) Winning campaign becomes marketing mess for Gillette. *Boston.com* 11.12.2009. Tillgänglig: [http://archive.boston.com/business/articles/2009/12/11/sports\\_stars\\_antics\\_turn\\_gillettes\\_winning\\_ad\\_campaign\\_into\\_a\\_marketing\\_mess/](http://archive.boston.com/business/articles/2009/12/11/sports_stars_antics_turn_gillettes_winning_ad_campaign_into_a_marketing_mess/). Hämtad: 19.6.2021

Emerson, R.M. (1962), Power-dependence relations, *American Sociological Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 31-41

Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014) *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). London: Sage Publications.

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

Farrelly, F. J. & Quester, P. G. (2005) Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange, *Industrial Marketing Management*, 34(3), pp. 211-219

Felt, J. (2002) How sports sponsorship can help your brand, *Managing Intellectual Property*, (125), p. 24.

Forrester, R. (2020) Ice Ice Baby Former Charlton ace Rurik Gislason gets offers to buy his SPERM after being branded “sexiest player of 2018 World Cup” *The Sun*. Tillgänglig: <https://www.thesun.co.uk/sport/football/13176983/charlton-rurik-gislason-offers-sperm/>. Hämtad: 17.11.2020

Gillette (2021) The latest from Gillette. Tillgänglig: <https://gillette.com/en-us/the-latest-from-gillette>. Hämtad: 19.6.2021

Gislason, R. (2020) rurikgislason [Instagram]. [Hämtad 17.11.2020]. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/rurikgislason/>

Greenhalgh, G. P. (2010) *An examination of professional niche sport sponsorship: sponsors' objectives and selection criteria*. Doktorsavhandling. Louisville, Kentucky: University of Louisville.

Grönroos, C. (1996) Relationship Marketing Logic. *Asia-Australia marketing journal*, 4(1), pp. 7-18.

Grönroos, C. (1997) Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*. 13, pp. 407-419

Grönroos, Christian (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* - 3<sup>rd</sup> edition. Chichester: Wiley

Hartwell, C. J., Johnson, C. D. & Posthuma, R. A. (2019). Are we asking the right questions? Predictive validity comparison of four structured interview question types. *Journal of Business Research*, 100, 122-129

Indiana Historical Society (2007) Who was Chuck Taylor. *Traces of Indiana and Midwestern History*. 19(3)

Isolehto, J. (13.8.2015) 2001 World Championship in Athletics – women´s high jump final. [Youtube] Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=BFerz9eAfig>. Hämtad: 22.10.2020

Itkonen, H., Imanen, K. & matilainen, P. (2009). Sponsorship in the Finnish sports culture. *European Journal for Sport and Society*, 6(1), pp. 7-18

Keh, A. (2020) We Hope Your Cheers for This Article Are for Real. *The New York Times* 16.6.2020. Tillgänglig: <https://www.nytimes.com/2020/06/16/sports/coronavirus-stadium-fans-crowd-noise.html>. Hämtad: 28.4.2021

Keller, K. L. (2001) Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspective on Integrated Marketing Communication Programs, *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), pp. 819-847

Ketrin, S. -N. & Szilárd, A. (2020) Consumer Decision Making in Influencer Marketing, *Annals of th University of Oradea, Economic Science Series*, 29(2), pp. 326-336

Kissoudi, P. (2005) Closing the Circle: Sponsorship and the Greek Olympic Games from Ancient Times to the Present Day [1]. *The International Journal of the History of Sport*, 22(4), pp. 618–638.

Kumar, V., Bohling, T. R. & Ladda, R. N. (2003) Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), pp. 667-676

Kössö, T. (2016) Suomalaiset huippu-urheilijat elävät köyhyysrajalla – laskut maksamatta, rahaa ruokaan toimeentuestasta tai isän kukkarosta. *Yle Uutiset*. 14.12.2016. Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-9217654>. Hämtad: 7.6.2021

Lacey, R., Sneath, J. Finney, Z. & Close, A. (2007) The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects, *Journal of Marketing Communications*, 13(4), pp. 243-255

Laine, Tarja. (2006) Shame on us: Shame, national identity and the Finnish doping scandal. *International Journal of The History of Sport*. 23, pp.67-81.

Lee, H.-S. and Cho, C.-H. (2012) Sporting event personality: scale development and sponsorship implications, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14 No. 1, pp. 46-63

Leetaru, K. (2019) A Fading Twitter Changes Its User Metrics Once Again. *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/04/23/a-fading-twitter-changes-its-user-metrics-once-again/>. Hämtad: 10.11.2020

Lisa, A (2019) 24 Athletes Who Lost Their Huge Endorsement Deals. *Yahoo! Finance*. Tillgänglig: <https://finance.yahoo.com/news/24-athletes-lost-huge-endorsement-090239873.html>. Hämtad: 17.11.2020

Mason, K. (2005) How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behaviour. *Journal of American Academy of Business* 7 (1), pp. 32-35.

Mazanov, J., Huybers, T. & Connor, J. (2011). Qualitative evidence of a primary intervention point for elite athlete doping. *Journal of science and medicine in sport/Sports Medicine Australia*. 14, pp. 106-10.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), p.20

MTV (2000) Harju vuoden urheilija. *MTV Uutiset*. 28.12.2000. Tillgänglig: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/harju-vuoden-urheilija/3580842#gs.39t66f>. Hämtad: 7.6.2021

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. (2007) *Sports Marketing- 3<sup>rd</sup> Edition*. Champaign, Illinois: Human Kinetics

- Nufer, G. & Bühler, A. (2010) Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business. *Journal of Sponsorship*, 3(2)
- O'Donovan, T.R. (1962) Opportunism and Executive Behavior, *Management of Personnel Quarterly*, 1(3), pp. 6-9
- Ohanian, R. (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 395-2
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen – Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (Fourth edition.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Parmentier, M-A. & Fischer, E. (2012) How Athletes Build their Brand. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 11, pp.106-124
- Pegoraro, A. (2010) Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*. 3, pp. 501–514
- Peltoniemi, H. (2016) *Sponsoringssamarbete sett ur finländska toppidrottarens synvinkel*. Magisteravhandling. Helsingfors: Svenska handelshögskolan
- Rampersad, H. K. (2008) A new blueprint for powerful and authentic personal branding, *Performance Improvement*, 47(6), pp. 34-37
- Robinson, R. (2020) The 7 Top Social Media Sites You Need to Care About in 2020. *Adobe spark*. Tillgänglig: <https://spark.adobe.com/make/learn/top-social-media-sites/>  
Hämtad: 25.9.2020
- Robinson, S. & France, A. (2011) Comparing Sport Marketing of Amateur Team Sport to Professional Team Sports”, *New Zealand Journal of Applied Business Research (NZJABR)*, 9(1), pp.47-61
- Ronaldo, C. (2020) cristiano [Instagram]. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/cristiano/>. Hämtad 17.11.2020

Samuelsson, S. (2021) samulisamuelsson [Instagram]. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/samulisamuelsson/> Hämtad: 26.4.2021

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2015) *Research Methods for Business Students*. New York: Pearson.

Solberg, H. A., Hanstad, D. V., & Thøring, T. A. (2010) Doping in elite sport—do the fans care? Public opinion on the consequences of doping scandals. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 11, pp. 185-199

Sonera (2015) *Yli puolet suomalaisurheilijista saa sponsorituloja alle 2000 euroa vuodessa*. Pressmeddelande. Publicerad: 16.6.2015. Tillgänglig: <https://news.cision.com/fi/sonera/r/yli-puolet-suomalaisurheilijoista-saa-sponsorituloja-alle-2-000-euroa-vuodessa,c9792076>. Hämtad: 1.10.2020

Speakrj (2020) *Christiano Ronaldo*. Tillgänglig: <https://www.speakrj.com/audit/report/cristiano/instagram>. Hämtad: 10.11.2020

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry. (2020, a) *Sponsorointibarometri 2019*. Tillgänglig: <https://www.spot.fi/wp-content/uploads/2020/02/Sponsorointibarometri-2019-SI-ja-SJTM.pdf>. Hämtad: 01.10.2020

Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry. (2020, b) *Sponsorointi & Tapahtumat Awards 2019*, Tillgänglig: <https://www.spot.fi/awards-voittajat/>. Hämtad: 01.10.2020

Statista (2020) *Most-followed athletes on Instagram worldwide as of January 2020*. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/647392/most-followers-instagram-athletes/>. Hämtad: 10.11.2020

Su, Y. et al. (2020) The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes, *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), pp. 33-46

Suvinen, T. (2020) Samuli Samuelsson sai tylyt pakit potentiaaliselta sponsorilta-Naistenhuone tarttui toimeen ja Instagram-tilillä räjähti.” Lähti laukalle”. *Iltasanomat* 17.7.2020. Tillgänglig: <https://www.is.fi/yleisurheilu/art-2000006574570.html>. Hämtad: 26.4.2021

Svenska Akademiens ordlista (2020) Sponsor. Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=sponsor&pz=1>. Hämtad: 7.10.2020

Swedish Warmblood Association (2020) *Horse of Fame*. Tillgänglig: <https://swb.org/horse-of-fame-eng/>. Hämtad: 19.11.2020

Teiskonlahti, R (2020) Suomen nopein mies Samuli Samuelsson hämmästyi tylyä vastausta: sponsoriehdokasta kiinnosti vain Instagram-seuraajien määrä. *Helsingin Sanomat*. Tillgängligt: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000006573594.html> Hämtad: 21.9.2020

TeliaSonera (2005) *Telering-myymälöistä Sonera Pisteitä*. Pressmeddelande. Publicerad: 2.12.2005. Tillgänglig: <https://news.cision.com/fi/teliasonera-finland/r/telering-myymaloista-sonera-pisteita,c176399>. Hämtad: 9.10.2020

The Coca-Cola Company (2019) *Coca-Cola Extends Olympic Partnership: A Long Legacy & An Exciting Future*. Tillgänglig: <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-extends-olympic-partnership>. Hämtad: 15.10.2020

The Guardian (2009) Tiger Woods loses AT&T sponsorship deal. *The Guardian*. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/sport/2009/dec/31/tiger-woods-dropped-by-sponsor>. Hämtad: 17.11.2020

Tiago, T. et al. (2016) "Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter". *Business Horizons*, 59(2), pp. 175-183

Transfermarkt.com (2020) Rurik Gislason. Tillgänglig: <https://www.transfermarkt.com/rurik-gislason/profil/spieler/15961>. Hämtad: 17.11.2020

UK Sport (2014) *Get Sponsored: A guide to sponsorship for athletes on the World Class Pathway* Tillgänglig: <https://www.yumpu.com/en/document/read/43371334/uk-sport-get-sponsored-guide>. Hämtad: 9.10.2020

Wakefield, L., Wakefield, K. & Lane Keller, K. (2020) Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects, *Journal of Advertising*, 49(3), pp.320-323.

Walliser, B. (2003) An international review of sponsorship research: extension and update, *International Journal of Advertising*, 22(1), pp. 5-40

Yleisurheilu.fi (2019) *Motonet jatkaa SUL:n pääyhteistyökumppanina ja GP-sarjan nimikkokumppanina*. Tillgänglig: <https://www.yleisurheilu.fi/uutinen/motonet-jatkaa-suln-paayhteistyokumppanina-ja-gp-sarjan-nimikkokumppanina/>. Hämtad: 15.10.202

## BILAGA 1 INTERVJUGUIDE

- **Inledning**

- Berätta undersökningens syfte samt varför företaget valts ut
- Fråga ifall intervjun får spelas in
  - Hankens dataskyddspolicy

- **Tema nr 1:**

- Lära känna informanten/bakgrundsfakta
  - Verksamhetsområde?
    - Hurudant är ert varumärke, vad står ni för?
  - Sponsring som en del av verksamheten
    - Sysslar ni med annan typ av sponsoring än idrottssponsring?
    - Hur länge har företaget sponsrat idrottare?
    - Varför?
    - På vilket sätt sponsras idrottare?
    - Samarbetets längd?
    - Hur många idrottare omfattar sponsringen?
    - Vad kräver företaget i gengäld av idrottaren?
    - Risker?

- **Tema nr 2:**

- Företagets mål med sponsringen
  - Vad är företagets mål med sponsringen?
    - Vilka olika slags mål? Ex. Marknadsföringsmålsättningar
  - Beaktas olika mål beroende på omständigheterna?
  - (Informanten får fritt berätta. Alajas (2000, s.110) fyra kategorier används som följdfrågor)
    - Målsättningar för företagets image
      - Ex. Öka exponeringen för företagets varumärke
    - Målsättning för produktmarknadsföring
      - Ex. göra business
    - Intressentmål

- Ifall företaget sponsrar evenemang kan dessa användas för att bjuda in aktieägare, politiker etcetera.
  - Övriga målsättningar
    - Sponsra en verksamhet eller ett projekt
- Företagets kriterier på sponsorobjektet
  - Har företaget riktlinjer för detta? Finns detta till pappers?
  - Alaja och Forsell (2004, s.89) & Alaja (2000, s.112) lista över möjliga kriterier.
    - Respondenten får ta del av kriterierna och sedan de mest relevanta kriterierna för företaget samt motivera valet.
  - Tänker ni på att idrottaren och ert varumärke ska matcha varandra?
- **Tema nr 3:**
  - Ett lyckat samarbete
    - Beskriv ett lyckat samarbete
    - Vad krävs för att samarbetet ska vara lyckat? Informanten beskriver. Vad krävs av företaget samt vad krävs av idrottaren?
    - Ta hjälp av bedömningsmatrisen fall informanten har svårt att svara på frågan
  - Val av sponsorobjekt för att uppnå ett lyckat samarbete
    - Intervjuaren beskriver två olika idrottare. Informantens uppdrag blir att välja ut den idrottare som företaget helst skulle sponsra samt motivera svaret.
    - Idrottare nr 1:
      - Top 10 i Finland
      - Inte en del av landslaget
      - Över 20 000 följare på instagram
      - Uppdaterar dagligen sina sociala medier
    - Idrottare nr 2:
      - Top 3 i Finland
      - Landslagsidrottare
      - Under 5000 följare på Instagram
      - Sporadiska uppdateringar på sociala medier ex. ett par gånger i månaden