

# SPONSRING

## – SPONSRAR FÖRETAGEN IDROTTSFÖRENINGARNA FÖR RELATIONERNAS SKULL?

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Jalal Nishada  
Hoshiyar Solaimani

VT 2013:KF04



HÖGSKOLAN I BORÅS  
INSTITUTIONEN HANDELS- OCH IT-HÖGSKOLAN

## Förord

Vi vill passa på att tacka alla som har gjort detta arbete möjligt. Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Christer Holmen som med justeringar och goda råd hjälpt oss på vägen. Vi vill även tacka Marcus Hedelin och Christer Svedberg hos IF Elfsborg och Borås AIK som lagt ner tid på att besvara våra frågor och även: Kaj Jacobsson AB Bostäder i Borås, Hans Christian Ackermann Swedbank Sjuhärad, Carola Tiberg NetOnNet i Borås och Pekka Kontio V/S/B i Borås.

Ett stort tack.

Jalal Nishada

Hoshiyar Solaimani

---

**Svensk titel:** Sponsring – Sponsrar företagen idrottsföreningarna för relationernas skull?

**Engelsk titel:** Sponsorship – Do the companies sponsor sports club for emotional sake?

**Utgivningsår:** 2013

**Författare:** Jalal Nishada och Hoshiyar Solaimani

**Handledare:** Christer Holmèn

### **Abstract**

The subject of sponsorship is a great and wide area that has grown in recent years and that a lot of companies work with. Just sponsorship in particular has become big in the sport events and various sports clubs that form collaboration with companies and working together. Sport has become a world leader when it comes to attention and advertising on TV and the news, and of course the companies knows about that and sees the opportunity to invest in forming sponsorship cooperation in these contexts.

As corporate owner, you can choose to sponsor a major football team that gets a lot of time in the media and television, this will contribute for the companies to be seen in a greater extent and get more attention. As a corporate owner you can also sponsor a minor football team that you have a relationship with or that you think are doing a sensible job for young people. In our study, we investigated this type of sponsorship and we have worked with two different football associations who work in completely different conditions and levels. We've looked at their biggest sponsors and have in our study looked further more in if whether the companies sponsoring these sports clubs for relationship's sake.

We have been studying IF Elfsborg and Borås AIK by using a qualitative approach in the form of personal interviews with the most senior figures in the corporates when it comes to sponsorship. We have also made personal interviews with the two clubs' major sponsors and they are: Swedbank Sjuhärad, AB Bostäder, NetOnNet and V / S /B. We believe that the empirical data we have used and got out of the interviews have been enough to answer our purpose in this study and we feel satisfied with what we have learned and come up with.

The conclusions which we have reached is when it comes to the corporates we have worked with, it differs not only in size but also in the approach. IF Elfsborg is one of the largest sports clubs in Sweden and it's natural that companies sponsoring those to be associated with the compound and increase brand awareness. Hence one can say that it's an investment issue from a business perspective with regard to sponsor IF Elfsborg. Borås AIK is a smaller association than IF Elfsborg in all respects and the only thing you really have together is that both belong to the football. Corporates sees no investment in sponsoring Borås AIK, the club is never on TV and very rarely in the newspaper. Here it is almost exclusively on relationship-based sponsorship and that they want the club well. Borås AIK work in a very exposed area with plenty of immigration and crime and to train many young people in the area which many companies think about and really want to be involved and support them.

**Keywords:** Sponsorship, Cyclical, Relationship marketing, IF Elfsborg, Borås AIK, Approaches, Purpose

## **Sammanfattning**

Ämnet sponsring är ett stort och brett område som vuxit under senaste åren och som många företag tillämpar. Just sponsringen har i synnerhet blivit stor i och med sportevenemang och olika idrottsföreningar som bildar samarbete med företag och arbetar tillsammans. Idrotten har blivit världsledande när det kommer till uppmärksamhet och reklam på TV och nyheter och detta vet förstås företagen om och man ser en investering i att bilda sponsringssamarbete i dessa sammanhang.

Som företagare kan man välja att sponsra ett stort fotbollslag som får mycket tid i media och TV och detta medverkar till att företaget också syns i en större utsträckning och får mer uppmärksamhet. Som företagare kan man också sponsra ett mindre fotbollslag som man har en relation till eller som man tycker gör ett vettigt arbete för ungdomar osv. I vår studie undersökte vi just denna typ av sponsring och vi har arbetat med två olika fotbollsföreningar som jobbar på helt olika villkor och nivåer. Vi har tittat till deras största sponsorer och har i vår studie kommit fram till om företagen sponsrar idrottsföreningar för relationernas skull?

Vi har varit och studerat IF Elfsborg och Borås AIK och gjort en kvalitativ undersökning i form av personliga intervjuer med de högst uppsatta personerna inom föreningarna när det kommer till sponsring. Vi har även gjort personliga intervjuer med de två klubbarnas stora sponsorer och det är Swedbank Sjuhärad, AB Bostäder, NetonNet och V/S/B. Vi anser att de empiriska material vi har använt och fått ut av intervjuerna har varit tillräckligt för att besvara vårt syfte med denna studie och vi känner oss nöjda med det vi har lärt oss och kommit fram till.

De slutsatser som vi har kommit fram till när det kommer till föreningarna vi har arbetat med är att de inte bara skiljer i storlek utan även i arbetsätt. IF Elfsborg är en av Sveriges största idrottsföreningar och det är naturligt att företagen sponsrar de för att förknippas med föreningen och stärka sitt varumärke. Därav kan man säga att det är en investeringsfråga ur företagets synvinkel vad gäller att sponsra IF Elfsborg.

Borås AIK är en mindre förening än IF Elfsborg i alla avseenden och det enda man egentligen har tillsammans är att båda hör till fotbollen. Företagen ser ingen investering i att sponsra Borås AIK då klubben aldrig är på TV och väldigt sällan i tidningen. Här handlar det nästan enbart om relationsbaserad sponsring och att man vill klubben väl. Borås AIK arbetar i ett väldigt utsatt område med mycket invandring och kriminalitet och man utbildar många ungdomar på området vilket många företag tycker om och vill vara med och stötta.

**Nyckelord:** Sponsring, Konjunktur, Relationsmarknadsföring, IF Elfsborg, Borås AIK, Arbetsätt, Syfte

# Innehållsförteckning

1	Bakgrund .....	- 1 -
1.1	Problemdiskussion .....	- 2 -
1.2	Syfte .....	- 3 -
2	Metod.....	- 4 -
2.1	Information .....	- 4 -
2.2	Ansats.....	- 5 -
2.3	Semistrukturerade personliga intervjuer .....	- 5 -
2.4	Alternativ metod .....	- 5 -
2.5	Urval .....	- 6 -
2.6	Datainsamlingsmetod.....	- 6 -
2.7	Primärdata .....	- 6 -
2.8	Reliabilitet.....	- 7 -
2.9	Validitet.....	- 7 -
3	Teori.....	- 8 -
3.1	Sponsring i allmänt .....	- 8 -
3.1.1	Fördelar och Nackdelar med sponsring .....	- 8 -
3.1.2	Sponsring under lågkonjunktur.....	- 9 -
3.2	Relationsmarknadsföring .....	- 10 -
3.3	Goodwill .....	- 11 -
3.4	Interaktion & Nätverk.....	- 11 -
3.5	Sammanfattning av teorin .....	- 12 -
4	Empiri .....	- 13 -
4.1	IF Elfsborg .....	- 13 -
4.1	IF Elfsborgs syfte med sponsring.....	- 13 -
4.2	IF Elfsborgs arbetssätt.....	- 14 -
4.3	IF Elfsborgs sponsorer .....	- 14 -
4.4	Borås AIK .....	- 15 -
4.5	Borås AIK's syfte med sponsring .....	- 15 -
4.6	Borås AIK's arbetssätt .....	- 16 -
4.7	Borås AIK's sponsorer.....	- 16 -
4.8	Sammanfattning av Empiri .....	- 18 -
5	Analys/Resultat.....	- 19 -
5.1	Relationerna mellan klubbar och sponsorer.....	- 19 -
5.2	Klubbarnas syfte med sponsring.....	- 20 -
5.3	Konjunktorens påverkan på sponsringen: .....	- 21 -
5.4	Företagstyp.....	- 22 -
5.5	SWOT - Analys.....	- 23 -
5.6	Sammanfattning av Analys .....	- 24 -
6	Diskussion/Slutsats .....	- 25 -
7	Slutsats.....	- 26 -
7.1	Förslag på fortsatta studier .....	- 27 -
8	Källförteckning .....	- 28 -
9	Bilaga 1 - Intervjufrågor .....	- 30 -

# 1 Bakgrund

---

*Det här kapitlet innehåller en bakgrund och problemdiskussion om sponsring, vi kommer även att belysa vårt syfte i studien.*

---

Fenomenet sponsring är något många företag använder i syfte att stärka sitt varumärke och synas bland allmänheten. Stora företag som Swedbank, Bostäder och McDonald's sponsrar exempelvis en stor idrottsförening som IF Elfsborg. Sponsring är ett framgångsrecept för båda parter som är delaktiga. När exempelvis Swedbank sponsrar IF Elfsborg så syns Swedbanks varumärke bland tusentals människor och på TV när IF Elfsborg spelar. Elfsborg i sin tur blir sponsrade med pengar och på så sätt blir det en win-win situation för bägge parter. Sponsring handlar inte enbart om att synas bland folk utan även om att skapa relationer och affärspartners. Det är just relationsaspekten vi vill undersöka i vår studie och förmedla till läsarna. Företag kan använda sig av en hel mängd olika alternativ för att skapa uppmärksamhet och igen kännedom om företaget. Man kan via annonsering, reklam via TV, radio, hemsidor, internet, sms, appar, mejl, sponsring skapa intresse. Grönkvist (2001) lyfter fram i sin bok att många tror att sponsringen existerat mycket längre utomlands, framförallt i USA. Men faktum är att sponsring i sin moderna form är ett lika färskt fenomen där som i Sverige. Utvecklingen har dock varit väldigt snabb och den internationella tillväxtakten uppskattas till 10 % per år. I USA omsätter sponsringen ca 60 miljarder kronor och i Europa ca 45 miljarder. Totalt i hela världen handlar det om drygt 150 miljarder kronor. Dolphin (2003) tar upp att enligt IEG Network var sponsringen under 2001 den för tillfället snabbast växande marknadsföringsmetoden i världen.

Lika mycket som sponsring är välkänt för många så är det ett stort frågetecken bland många människor inom området. Harrvey, B. (2001) anser att marknadsförare idag fortfarande är osäkra på hur sponsring fungerar och hur man korrekt kan mäta dess affärsvärde. Marknadsförare ser sponsring som något annat än reklam men man har ingen allmän förtydligande av hur sponsring egentligen skiljer sig från reklam.

Grönkvist (2001) anser dock att sponsringen har två egna attribut som den är tämligen ensam om. Det ena är association, dvs. den sponsrades image faller tillbaka på sponsorn. Den andra är simultansförmågan, sponsringen kan nå olika mål samtidigt i olika målgrupper. Sponsring är inte medium som många tror, utan en metod för kommunikation och marknadsföring. Kommunikationen sker via de traditionella medierna.

## 1.1 Problemdiskussion

Doyle & Stern (2006) tar upp att allt fler företag i dagsläget strävar efter att skapa en bra och långsiktig relation till sina kunder, detta medför på lång sikt inte bara lägre kostnader för företaget utan det genererar även fler transaktioner samt att man får färre antal kortsiktiga kunder. Författarna anser att i det relationsskapande skeendet är flera attribut viktiga, frekvens, samarbete och förtroende lyfter de fram och för att dessa attribut skall förbättras är sponsringen ett bra hjälpmedel.

Podolny & Page (1998) hävdar att relationer för företagen är viktigt med en leverantör eller sponsor. De anser att det finns en mängd fördelar för ett företag att gå ihop och skapa ett långsiktigt samarbete med ett annat företag. Fördelarna som företagen kan få är många men de lyfter fram ekonomiska fördelarna främst men även saker som trygghet och lojalitet.

Meenaghan (2001) anser att sponsringen fungerar på ett annorlunda sätt i förhållande till konsumenten än andra former av reklam och marknadsföringskanaler. Eftersom sponsringen utgör en stor investering samt gynnar företagen genererar det en goodwill effekt bland de engagerade fansen som i sin tur påverkar deras attityd och beteende mot sponsorns varumärke.

Det är redan känt att i dagens samhälle får klubbar och andra föreningar allt större utgifter. Meenaghan påpekar även att sponsringen har blivit ett komplement till det traditionella reklam som inte enbart hjälper föreningarna ekonomiskt men som även kan erbjuda företag ett kommunikationsmedel där det kan användas till diverse syften.

Dolphin (2003) anser att sponsringens syfte kan variera, det kan till exempel vara att förbättra företagets image, skapa mervärde till föreningens kommunikationsmedel, öka goodwill bland opinionsbildare eller underlätta varumärkets kännedom.

Det är dock inte gratis att sponsra en förening och konjunkturens upp och nedgångar kan möjligtvis påverka klubbens ekonomiska tillstånd. Det kan bl.a. leda till att föreningen inte syns lika mycket ur ett ekonomiskt perspektiv för vilket sponsringen faller inom ramen. Sponsringen blir alltså en ganska obetydlig väg att ta som kommunikationsmedel när det är en krissituation när en lågkonjunktur inträffar. När det inträffar sådana situationer är det mycket möjligt att idrottsföreningar måste söka andra sätt att få sin inkomst där de inte innehåller sponsrings och diverse reklamintäkter. Sponsringsrelationer som i vanliga fall är en win-win situation för både de som sponsrar och blir sponsrade kan då få en mycket sämre inkomst. Men vad det gäller en högkonjunktur är dock situationen det motsatta och allt fler föreningar bör isåfall ha möjligheten att bli sponsrade.

Mack (1999) påpekar att mycket av den litteratur som finns om sponsring är inriktad på stora företag och internationella evenemang, han menar vidare att de potentiella fördelarna för småföretag att sponsra små eller regionala evenemang är stora.

Dolphin (2003) tar även upp användningen av sponsring för att öka värdet på företagets övriga kommunikation och skapa goodwill.

Smith (2004) understryker också att om sponsringen inte passar och ger konsumenten en naturlig koppling så måste man ta till extra medel för att förklara den kopplingen. Det kommer annars inte överföras en imagepåverkan. Smith (2004) menar på att det är tydligt att företag sponsrar utan att helt förstå effekterna av det och utan att göra genomtänkta val. Grönkvist (2000) anser däremot att sponsring är så vanligt numera att den sällan ifrågasätts, vilket leder till att företag kan sponsra bara för att alla andra företag gör det.

Grönroos (1994) lyfter fram att alla relationer inte är lönsamma även om konsumenterna är nöjda. Det anses därför vara viktigt att segmentera kunderna utifrån hur lönsamma de är för företaget. Författaren tar även upp att det är viktigt att säga upp en relation som inte är lönsam för företaget på lång sikt.

Gummesson (2004) tar upp att relationsmarknadsföring handlar om långsiktiga relationer både mellan kund och företag och företag till företag. Författaren lyfter fram att nyckelaspekterna inom relationsmarknadsföring inte bara handlar om att skaffa kunder och skapa affärer.

Jiffer & Roos (1999) anser att relationskapandet i sponsringssammanhang är ett viktigt attribut då sponsringen möjliggör för sponsorn att skapa kontakter med viktiga konsumenter och kundgrupper genom diverse event eller projekt. De sponsrade eventen kan möjliggöra kontakt mellan företag och kunder som annars inte skulle få möjlighet att träffas och relationer kan därmed skapas.

## 1.2 Syfte

### Syfte & Frågeställningar

Syftet med vår undersökning är att beskriva och analysera hur två fotbollsklubbar på olika nivåer arbetar med sponsring och relationsmarknadsföring.

**Forskningsfråga: Vi vill ta reda på vilka relationer Borås AIK och IF Elfsborg har till sina sponsorer.**



## 2 Metod

---

*I följande kapitel kommer vi att tydliggöra vårt val av ämne samt redogöra för de metoder som krävs för att samla in information åt den empiriska delen. I kapitlet finns även en validitet och reliabilitet av studien.*

---

### 2.1 Information

Den studie som behövs för att besvara våra frågeställningar kunde vi hitta både genom vetenskapliga artiklar och hos människor som jobbar på idrottsföreningarna samt företagen som vi har intervjuat. Genom att kontakta företagen och boka intervjuer med personer som är insatta inom marknadsområdet har vi fått tag i den empiri som behövdes. Personerna som vi har intervjuat har haft viktiga roller inom företagen och en god kännedom om hur just deras organisation arbetar med sponsring.

Vi kontaktade IF Elfsborgs kansli via telefon och tillkännagav vårt arbete och de var hjälpsamma och gick med på att hjälpa oss. De hänvisade oss till Marcus Hedelin och han ställde upp på intervju. Intervjun tog en timma att genomföra och detta gjordes i slutet av mars år 2013. Vår andra intervju var med Christian Ackermann Vice Vd på Swedbank. Även här ringde vi in till Swedbank och de hänvisade oss till Christian Ackermann för att han var den mest kunniga inom området. Intervjun skedde dagen efter vår första intervju och tog ca 45 min. Vår sista intervju i mars månad var med Carola Tiberg som är marknadsansvarig på NetonNet i Borås. Marcus Hedelin på IF Elfsborg hänvisade oss till Carola Tiberg och sade att de var en stor sponsor till IF Elfsborg och att hon hade god inblick inom området. Intervjun skedde via mail eftersom hon hade ont om tid och inte kunde träffa oss. Eftersom det var via mail kunde vi återkomma med frågor hela tiden till henne då hon kunde besvara de snabbt.

När det kommer till Borås AIK så känner vi Christer Svedberg sedan tidigare och vi vet vilken insyn han har i klubben så därför kontaktade vi honom personligen. Han var samarbetsvillig och intervjun med honom var i början av april 2013, ca en timma lång. Samma dag vi hade intervjuat Borås AIK hann vi även med att intervjua Pekka Kontio Vice VD på V/S/B. Anledningen till att det blev just Pekka är för att han har varit ledare och sponsor till Borås AIK under många år och vi känner honom personligt. Intervjun tog ca en halvtimma att genomföra i början av april. En vecka senare gjorde vi vår sista intervju med Kaj Jacobsson Sponsringsansvarig på AB Bostäder i Borås. När vi kontaktade AB Bostäder via telefon så föll deras svar enkelt på Kaj eftersom han är sponsringsansvarig samt mest insatt i området. Intervjun med Kaj tog ca en timma att göra.

## 2.2 Ansats

Vi har valt att använda en fallstudieansats i vår undersökning om sponsring. Vår studie har vi funnit genom att genomföra intervjuer med insatta personer inom företagen som vi har besökt och på så sätt kommit i direkt kontakt inom ämnet. En fallstudieansats är effektivt att genomföra och kräver inte mycket tid. Däremot finns det nackdelar som Christensen (2010) lyfter fram och en av dessa nackdelar kan vara att det ställs stora krav på den person som genomför intervjun. Intervjuaren måste i sådana fall ha en god kompetens och känna sig bekväm med att kunna genomföra en intervju för undersökningen.

Vi har haft som syfte att komma i kontakt med och intervjua IF Elfsborg, Swedbank, NetonNet, V/S/B samt Borås AIK och AB Bostäder. Vi anser att vi genom detta tillvägagångssätt med fallstudieansatsen har fått mycket värdefull information och skapat oss en god förståelse för hur sponsringen fungerar i dessa verksamheter. Innan vi var och gjorde intervjuer var vi inne på nätet och läste om företagen som vi sedan skulle besöka för att på så sätt skapa oss kännedom och få en inblick i företagen.

## 2.3 Semistrukturerade personliga intervjuer

Man kan genomföra en undersökning på flera sätt. De mest vanliga kan vara kvalitativ och kvantitativ undersökning. Vi hade kunnat göra en kvantitativ undersökning genom att dela ut enkäter till företagen vi vill arbeta med eller skicka frågorna via mail. Nackdelen med detta skulle vara att man inte får fram den djupa information man är ute efter och många av svaren skulle nog generera i ja och nej svar. Vår kvalitativa undersökning som vi tillämpar i våra semistrukturerade personliga intervjuer ger oss en bra inblick i det området vi har haft som mål att forska kring. I fyra av sex organisationer som vi har undersökt hade vi god kontakt med respondenten sedan tidigare. Det skapas direkt en bättre stämning när man känner varandra och folk vågar vara mer öppna i sin diskussion. Vår tillvägsgångssätt på intervjuerna har varit så att vi har haft samma detaljerade frågor till våra respondenter likt man har i en strukturerad intervju. Skillnaden har dock varit att vi har haft öppna svarsalternativ vilket ger människor en öppen chans att säga sin åsikt om det hela. Vi har tillämpat detta under våra intervjuer för att försöka få en helhetsbild av vårt syfte och se likheter och skillnader mellan företagen vi har undersökt. Fördelen med en semistrukturerad intervju är att det liknar ett helt vanligt samtal. Vi försökte inte att styra respondenten under intervjun utan lät de påverka samtals utveckling. Enligt Christensen (2011) är det viktigt att intervjuaren vet vad han ska göra och inte har några svårigheter med att leda en grupp eller intervju. Det framgår även att man i en god miljö får fram bättre information än om man arbetar med en grupp/människor som är för olika vilket skulle leda till oenigheter.

## 2.4 Alternativ metod

En metod som vi arbetat med tidigare och är bra är den så kallade fokusgruppintervjun. Enligt Christensen (2011) så bidrar fokusgruppsintervjun med bättre förutsättningar till diskussioner och djupare tankar hos de deltagande än vad den vanliga intervjun med en person gör.

Anledningen till att man får fram djupare diskussioner och åsikter när man intervjuar folk i grupp är att människor generellt är starkare i grupp än ensamma och i och med en gruppintervju så skulle man få till diskussioner och förklaringar från varje respondent eftersom alla har sina egna tankar och åsikter. Denna metod skulle vi gärna velat arbeta med men vi valde bort det eftersom den tyvärr inte skulle lämpa sig så bra för vår studie eftersom vi intervjuar organisationer som är från helt skilda världar.

## **2.5 Urval**

Vi använde oss av ett subjektivt urval. Det innebär mer eller mindre att vi handplockat företagen/personerna som vi intervjuade. Precis som vi nämnt tidigare så känner vi en del av företagen och personerna som vi har intervjuat sedan tidigare och denna urvalsstrategi lämpar sig bäst vid sådana situationer. Vi skickade i inledningen av arbetet förfrågan till IF Elfsborg och Borås AIK och båda nappade direkt. Därefter försökte vi komma i kontakt med stora sponsorer till dessa föreningar och det började med att Ellos inte ville medverka vilket gjorde att vi istället fick ta de andra stora sponsorerna till IF Elfsborg vilket är Swedbank Sjuhärad och NetOnNet. Borås AIK:s huvudsponsor AB Bostäder och V/S/B tackade ja omgående och förberedandet inför intervjuerna gick mycket bättre än förväntat då sex av sju tillfrågade välkomnade oss för intervju och värdefull informationsutbyte. Styrkan i att vi kände personerna som vi intervjuade sedan tidigare ligger i att vi har kunnat ha en mer öppen och fri diskussion utan att behöva känna en dålig stämning. Det är alltid lättare att kommunicera när man känner en människa. Det hade kunnat vara en svaghet om vi kände personerna riktigt bra då det hade kunnat bli oseriöst och vi hade kunnat komma ur banan med vår diskussion. Det är dock inget problem för oss eftersom vi inte kände personerna vi intervjuade på ett så bra sätt att det skulle vara ett problem. Vi hade bara någorlunda god kontakt med dem.

## **2.6 Datainsamlingsmetod**

Med IF Elfsborg använde vi oss av en semistrukturerad intervju för att framföra våra frågor och detta arbetssätt tillämpade vi även i resterande intervjuer som var kvar med de andra företagen. En semistrukturerad intervju går helt enkelt till genom att vi som intervjuare styr och ställer under samtalet och respondenten svarar på våra frågor. Inför intervjun med IF Elfsborg hade vi förberett väldigt utförligt vad vi skulle fråga och vilka områden vi ville ge oss in på. Vi båda var aktiva under intervjun som pågick i nästan en timma och vi antecknade och spelade in allt som sades under hela intervjun för att ha all data insamlat så vi inte missade några viktiga detaljer.

## **2.7 Primärdata**

Enligt Halvorsen (1992) så är primärdata den information som samlas in och analyseras av forskaren själv. Vi har samlat in våra primärdata i grund och botten genom semistrukturerade intervjuer direkt med företagen som vi undersökt och på så sätt har vi fördjupat oss och skapat oss en större inblick inom vårt område.

## **2.8 Reliabilitet**

Enligt Bryman (2011) innebär reliabilitet hur väl resultatet av undersökningen hade stämt överens med det resultat som hade redovisats om en identisk undersökning gjordes på nytt. Eftersom det inte går att frysa en social miljö kan det oftast vara svårt inom kvalitativ forskning att replikera en undersökning. Djupintervjuerna som vi har utfört med företagen kan vara svårt för andra forskare att genomföra och få samma resultat som oss. Detta gör att det är svårt att få till replikerbarhet inom detta område för andra forskare. Det resultatet vi får fram är inte heller realiserbart för sponsring inom andra sporter heller utan den är generaliserbar för just vår undersökning

## **2.9 Validitet**

Enligt LeCompte & Goetz (1982) innebär validitet att det ska vara en bra samklang mellan det forskaren observerat och teorin som han/hon utvecklar. Inom kvalitativ forskning kan validitet ses som en styrka eftersom forskarna i denna metod gör sin undersökning djupt. Vi vill uppnå en hög validitet genom att jämföra vår teori som vi arbetat med resultatet vi fått från vår empiri. Validitet talar om det är relevant information för oss och om vi avsett det som vi haft för avsikt att mäta.

## 3 Teori

---

*Vi kommer i detta kapitel ta upp relevanta teoriavsnitt kring sponsring. Vi kommer även att ta med relationsmarknadsföring, SWOT-analys, Fördelar och nackdelar med sponsring, konjunktorens påverkan på sponsringen samt Företagstyp. En sammanfattning av teori finns även med.*

---

### 3.1 Sponsring i allmänt

*Vad är sponsring?*

Enligt Grönkvist (2001) är sponsring en associationsmarknadsföring, en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med t.ex. ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc.)

Kultur och Näringsliv, föreningen med fokus på kultursponsring, har följande definition: Sponsring är ett affärsmässigt samarbete mellan två eller flera parter till ömsesidig nytta. Enligt aktiebolagslagen och bolagsordningen ska företagets insatser kunna motiveras med ett utbyte som står i rimlig proportion till använda medel. Sponsring är inte detsamma som välgörenhet eller donation. Sponsring innebär att parterna frivilligt väljer varandra. Den kommersiella nyttan, affärsmässigheten, reglerad i ett avtal är gemensam nämnare.

Enligt Dolphin (2003) är sponsring ett hjälpmedel som är användbar när ett företag vill öka sin försäljning eller stärka sin image.

Enligt Astous och Bitz (1995) finns det två syften som sponsringen arbetar efter och de är: Öka varumärkeskännedom och förbättra image. Astous och Bitz menar på att när man sponsrar diverse välgörenhet så ges det en positiv effekt på organisationens image eller ett företags image. Sponsringen ger inte en bättre effekt för företagets image om man har sponsrat under en längre period utan det kan vara tvärtom att den kan kännas förutbestämd vilket kan leda till att image man får av företaget minskar. Författarna tar även upp hur viktigt det är att det finns en kommunikation mellan sponsorn och evenemangen samt att kunden är intresserad av det evenemang som hålls. Allt detta ger en positiv effekt av företagets image. Grönkvist(2001) menar på att sponsringen har två egna attribut som den är tämligen ensam om. Det ena är association, dvs. den sponsrades image faller tillbaka på sponsorn. Den andra är simultansförmågan, sponsringen kan nå olika mål samtidigt i olika målgrupper. Sponsring är inte medium som många tror, utan en metod för kommunikation och marknadsföring. Kommunikationen sker via de traditionella medierna.

#### 3.1.1 Fördelar och Nackdelar med sponsring

Clark (1996) tar upp att fördelarna med sponsring kan vara när ens företag behöver nå ut till sin målgrupp då den är svår att nå och med hjälp av att sponsra kan man utnyttja målgruppen. Man lägger fokus på målgruppens intressen och fokuserar på de områdena.

Meenaghan (2001) tar upp ett antal nackdelar med sponsring. Författaren tar upp till exempel att vid organiseringen av ett större evenemang ser företagen till att försöka tillfredsställa

sponsorerna istället för fansen. Författaren menar på att fördelen med fans när man sponsrar är att sponsorerna får till sitt förfogande en mer segmenterad målgrupp som man får veta mer om.

Algotsson och Roos (1996) anser att fördelarna med sponsring är att man kan dra nytta av den i andra typer av media, man får då mer kunskap om företaget samt de får mer uppmärksamhet. Författarna tar även upp fördelen med att man tar upp plats som gör att man inte låter någon konkurrent få någon bit av kakan. Carrillat et.al(2005) menar på att ibland så vill inte/behöver inte få mer uppmärksamhet men att de gör det ändå för att deras konkurrenter inte ska få möjligheten att bli större.

Algotsson och Roos (1996) tar upp en nackdel med sponsring och det är att det tar för mycket resurser vilket leder till mycket personal och de kanske inte har den kunskapen som behövs.

Grönkvist(2001) tar upp att långsiktighet är ett nyckelord inom sponsringen. Företag som hoppar in och ut ur den har svårare att uppnå uppsatta mål än de sponsorer som under många år bygger upp ett fruktbart samarbete och håller fast vid det.

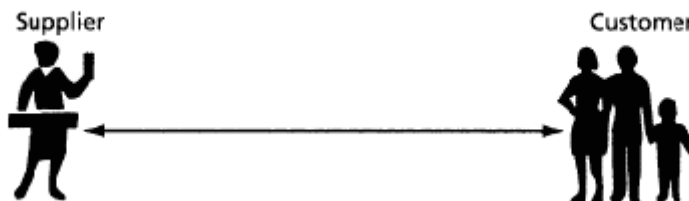
### **3.1.2 Sponsring under lågkonjunktur**

Grönkvist (2001) tar upp i sin bok att när lågkonjunkturen drabbade Sverige mot slutet av 1980-talet sjönk sponsringen som en sten. Företagen minskade från ett år till ett annat sin sponsring med uppskattningsvis en kvarts miljard kronor. Det var det inslag i marknadskommunikationen som fick mest stryk. Enligt Grönkvist (2001) var det inte överraskande. Eftersom så mycket primitiv och amatörmässig sponsring förekommit var det naturligt att företagsledningarna gick hårt åt just den kostnadsposten när nedskärningarna skulle ske.

När ett företags lönsamhet minskar är det inte ovanligt att sponsringen upphör helt. Bankkrisen var ett typiskt exempel på detta. Pengarna sinade och staten fick rycka in för att rädda situationen. Företagsledningarna ansåg att i ett sådant läge hade det varit att utmana den allmänna opinionen och den egna personalen om man fortsatt med sponsringen. Det synsättet förutsatte att den sponsring som hade bedrivits tidigare hade inte gett tillfredställande resultat och därför kunde undvaras. Sparbanken (nuvarande FöreningsSparbanken) framstod som det tydligaste exemplet i den här reträtten. Från att ha varit en mycket aktiv sponsor inom flera olika idrotter ströp man verksamheten helt. Nu när tiderna är goda, är just denna bank en av de största aktörerna på sponsringsscenen. Andra företag som dramatiskt reducerade sin sponsring, eller helt upphörde med den, hörde främst hemma inom den övriga finansvärlden och inom byggsektorn.

## 3.2 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring (RM) brukar definieras som en strategi för att utveckla långsiktiga lojala kunder och därmed öka lönsamheten. Evert Gummesson (2011) anser att relationsmarknadsföring är interaktion i nätverk av relationer. De centrala begrepp som utgör RM är: relationer, nätverk och interaktion. Relationer kräver minst två parter som är i kontakt med varandra. Den grundläggande två-partsförhållande av marknadsföring, dyad, är att mellan en leverantör och en kund (figur 1.1).



Figur 1.1 Marknadsföringens moderrelation (Evert Gummesson, 1998, sida 16.)

Grönkvist (2001) anser att sponsring kan som få andra verksamheter bygga och förstärka relationer. Detta är en av de viktigaste egenskaperna men den utnyttjas ofta dåligt av sponsorerna. Särskilt vid sponsring av olika evenemang erbjuds otaliga tillfällen till relationsbyggande. Dessa utnyttjas främst för representation. Istället för att bjuda sina kunder på krogen inbjuds de till utställningar, konserter, teater föreställningar och olika sportevenemang. Ibland erbjuds möjligheten till mat och dryck i dessa sammanhang. Den stora fördelen är den positiva atmosfär som skapas av sponsorns partner. En klok sponsor utnyttjar ett sådant tillfälle maximalt.

Enligt Evert Gummesson (1995) är relationsmarknadsföring den marknadsföring som sätter relationer och interaktion i centrum. Relationer förutsätter att det finns minst två parter som står i kontakt med varandra. Den mer kända relationen i marknadsföring är moderrelationen som är den mellan leverantör och kund. I relationerna i det enkla liksom i det komplexa nätverket har parterna kontakt. De utför aktiviteter och samspelar med varandra. Detta benämns interaktion.

Grönroos (1995) anser att relationsmarknadsföring är att identifiera och etablera, underhålla och förbättra relationen med kunder och andra intressenter, med vinst, så att målen för alla inblandade parter är uppfyllda, och att detta sker genom ett ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften. Porter (1990) menar på att relationsmarknadsföring är den process där båda parter - köparen och leverantören upprätta en effektiv, effektiv, trevlig, entusiastisk och etisk relation: en som är personligt, professionellt och lönsamt givande för båda parter.

Enligt Evert Gummesson (1995) utgör relationen grunden för all marknadsföring. Som kontrast riktar sig relationsmarknadsföringen till individen, varje kund blir sitt eget segment. Om ett företag erbjuder varor och tjänster som tillfredsställer behov, skapar värde för kunderna och har hög kundupplevd kvalitet så har företaget de bästa förutsättningarna för att lyckas.

Författaren tar även upp hur viktigt och lönsamt det är att behålla sina kunder, det är fem till tio gånger så dyrt att skaffa en ny kund som att behålla en existerande kund.

### 3.3 Goodwill

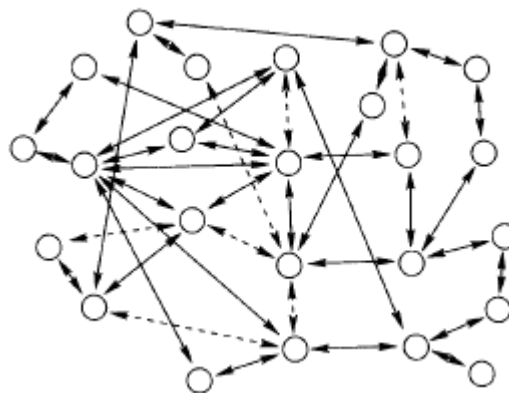
Enligt Grönroos & Algotsson (1996) kan företag som arbetar mycket med sin image och som anstränger sig för att företaget ska kunna förknippas med positiva betydelser, bygga upp en goodwill hos sina kunder. Goodwill visar värdet av ett företags rykte. När en verksamhet har ett varumärke som har ett framgångsrikt rykte och en bra status på marknaden så kan det innebära att verksamheten värderas till ett högre värde. Goodwill består av de positiva associationer till företaget som finns hos kunden. Dessa associationer skall vara tillräckligt starka och framgångsrika så att målgruppen får förtroende för företaget. Sponsring handlar mycket om att bygga på sig prestige och framgång med hjälp av en annan framgångsrik part.

Författarna menar på att goodwill är en svår mätt variabel men ett företag kan med hjälp av sponsring skapa goodwill och därmed hissa företagets image i en positiv riktning.

Författarna tar även fram ett exempel med sponsring av fotbollslag för att visa hur goodwill kan resultera i sponsringsommanhang. Företag som sponsrar ett fotbollslag kan bland människor uppfattas som en donator till laget och som ger möjligheten för detta lag att spela fotboll. Detta tänk är i det här fallet det som kännetecknas som goodwill hos fotbollslagets sympatisörer som i detta fall är konsumenterna.

### 3.4 Interaktion & Nätverk

Enligt Gadde & Mattsson (1987) finns det en del inom relationsmarknadsföring som kan betecknas som interaktion och nätverk. Interaktion och nätverk beskriver de långsiktiga samt stabila relationerna mellan organisationerna, där organisationerna väljer att använda samma leverantör för att relationerna mellan de är bra. Enligt Gummesson (1998) uppstår nätverk när relationerna blir många, komplexa och svårbeskrivbara. Genom att parterna samspelar med varandra uppstår ett nätverk där olika parter och har olika betydelser. Figur 1.2 visar ett exempel men redan betydligt enklare relationer kan betecknas som nätverk enligt Gummesson (1998).



Figur 1.2 Ett nätverk av relationer. (Evert Gummesson, 1998, s.17)

Interaktion är enligt Gummesson (1998) när relationerna i det komplexa nätverket har kontakt med varandra. De utför aktiviteter och samspelar med varandra. Podolny & Page (1998)



hävdar att relationer för företagen är viktigt med en leverantör eller sponsor. De anser att det finns en mängd fördelar för ett företag att gå ihop och skapa ett långsiktigt samarbete med ett annat företag. Fördelarna som företagen kan få är många men de lyfter fram ekonomiska fördelarna främst men även saker som trygghet och lojalitet.

### **3.5 Sammanfattning av teorin**

Sponsringen är ett brett område och används dagligen överallt. Genom att binda till sig kontakter från företag kan man göra det möjligt för ett litet företag att växa. Dock skiljer det sig från företag till företag eftersom alla inte har samma ekonomiska förutsättningar. Ett företag som går starkt ekonomiskt tenderar att gå starkare då det är lättare att dra till sig affärspartners medan det är betydligt svårare för ett företag som det går dåligt för att locka till sig några nya kontakter. Grunden inom marknadsföring är relationen, den utgör all marknadsföring och riktar sig till individen. Varje kund blir på så sätt sitt eget segment. Ett företag har de bästa förutsättningar för att lyckas om de erbjuder tjänster som tillfredsställer behov och som skapar mer värde för kunderna samt har hög kundupplevd kvalitet. Sponsringen är ett effektivt och starkt verktyg för att få företag att bygga samt förstärka sina relationer. En av de viktigaste egenskaper inom sponsringen är att skapa relationer men den utnyttjas ofta dåligt av sponsorerna. Ett ytterligare attribut som är väsentlig inom sponsringen är SWOT – analysen, många företag använder sig av en SWOT - analys för att omvärdera sin situation. Detta ger företaget nyttig information för att fortsätta sin marknadsföring och se om sina strategier. Företagen analyserar sina starka och svaga sidor samt vilka hot företaget ser från konkurrenterna och de möjligheter företaget möjligtvis kan ha. Detta underlättar givetvis för företagen om man ser vad som försvårar och påverkar under sponsringens gång. Företagen kan på så sätt minimera förlusterna samt öka vinsterna om man ser vad som går bra och på vilket sätt det gör. Eftersom det är viktigt och lönsamt att behålla sina kunder samt relationerna till dem kommer SWOT - analysen väl till hands för företagen. Det är fem till tio gånger så dyrt att skaffa en ny kund som att behålla en existerande kund. Sponsorerna tar tillfället i akt och erbjuder sina kunder på resor och andra evenemang för att bygga och stärka sina relationer till kunderna. En positiv atomsfär skapas av sponsorns partner och gör att företaget kan fortsätta stärka sitt varumärke.

## 4 Empiri

---

*I detta kapitel kommer vi att presentera all empirisk material som vi har samlat in. Vi kommer att framföra både primär och sekundärdata. En sammanfattning av analysen kommer även att finnas med.*

---

### 4.1 IF Elfsborg

Berättelsen om IF Elfsborg är sagan som blev sann. Allt började med att några grabbar i början på 1900 – talet tyckte att det var kul att spela boll. Man utvecklade sin idé och 1904 startade man IF Elfsborg som idag är en av Allsvenskans ledande fotbollsföreningar med sex SM – Guld (1936, 1939, 1940, 1961, 2006, 2012). [Internet]<sup>1</sup> I dag kännetecknas IF Elfsborg främst på grund av fotbollen men man bedriver även verksamhet inom olika sektioner som skidor, orientering, simning, tennis, friidrott, ishockey, handboll och bowling och är i och med detta en mycket flexibel och bred förening. IF Elfsborg vann Allsvenskan senast år 2012 och kvalar på sommaren in till de Europeiska cuperna där tiotals miljoner kr väntar i prispotten. Under år 2014 har klubben nio olika lag inom verksamheten samt en fotbollsskola som man bedriver på sommaren.

A-lag

U-21

U-19

U-17

U-16

U-14

P-14

P-12

P-10

Sommarfotbollsskola

### 4.1 IF Elfsborgs syfte med sponsring

Syftet med sponsringen för IF Elfsborg är ganska självklart och går ut på att öka sina intäkter och finansiera sin egen verksamhet. Målet är att klubben ska öka intäkterna varje år och att företagen som är med känner att de är delaktiga i framgången. Man bygger något ihop som varken företagen eller IF Elfsborg på egen hand hade klarat av. En gemensam framgångsplattform skulle man kunna säga och det har de kommit ganska långt med.

Marknadschefen på IF Elfsborg menar att sponsringsintäkterna idag utgör cirka 40-45 % av den totala årsintäkten på 85-90 miljoner kr. Man fick sin arena klar år 2005 och då låg man på cirka 10 miljoner kr/år i sponsringsintäkter. Under år 2012 låg man på 40 miljoner och år 2013 ligger man på 45 miljoner vilket pekar på en stadig ökning år för år. IF Elfsborg ligger tvåa i Sverige efter Malmö FF när det kommer till lokal sponsring och man måste hela tiden göra jobbet och vara aktiv på marknaden för att man ska nå sina mål.

År 2005 – Borås Arena invigning – sponsringsintäkter: 10 miljoner kr.

År 2012 – SM – Guld – sponsringsintäkter: 40 miljoner kr.

År 2013 – Föregående säsong – sponsringsintäkter: 45 miljoner kr.

---

<sup>1</sup> <http://www.elfsborg.se/foereningen/historik/486>

## 4.2 IF Elfsborgs arbetssätt

Marknadschefen hävdar att när det kommer till rekryteringen av nya sponsorer så får IF Elfsborg ibland in tips på olika företag men annars är det upp till de själva att vara på jakt och hitta sponsorer. Man tittar på vilka affärer man gör. Många företag nöjer sig med matchbiljett och att få vara på puben innan match medan andra vill synas på reklamskyltar och matchtröjor. Det handlar om att ha en dialog med rättighetsköparen och se vad de vill och vad det kostar.

*”Hela företagsverksamheten är som ett enda stort spindelnät där alla känner varandra vilket gör att det skulle komma ut direkt om någon fick betala mer för en reklamskylt än någon annan och då har man skjutit sig själv i foten”. – IF Elfsborgs Marknadschef*

## Konjunktorens påverkan

Marknadschefen är inne på att konjunktorens upp och nedgångar påverkar en negativt om man tillåter det. Ett exempel är en annan fotbollsförening i Allsvenskan som gick ut och sa att de skulle få det tufft vilket gav företagen en anledning att sänka sina pengar. IF Elfsborg har istället gått ut kaxigt och rakryggade och fortsatt i samma inriktning vilket med facit i hand har gynnat de väldigt bra. Generellt är konjunkturen ett stort problem för många klubbar men inte för Elfsborg. När det var som tuffast var det endast 3 – 4 företag som drog sig ur och inför år 2013 var alla tillbaka utom en. En stor anledning till att man klarar av konjunkturen på ett bra sätt kan vara att man ligger i en bra industristad med många huvudkontor som Gina Tricot, NetonNet och Pulsen.

## 4.3 IF Elfsborgs sponsorer

Inför år 2013 hade IF Elfsborg 340-345 sponsorer som var med. Enligt marknadschefen ligger dessa sponsorer mellan 15 000 – 2.8 miljoner kr när det kommer till hur mycket de betalar per år till IF Elfsborg. Klubben har åtta huvudsponsorer och det är Ellos, Swedbank, Pulsen, NetonNet, Folksam, Umbro, Solberg buss och Input interiör. Man har ett företag i Skövde som man samarbetar med, 1904 klubben. IF Elfsborg skickar telefonkatalogen till Skövde och de får ringa till alla företag och kunder förutom IF Elfsborgs kunder. Man säljer ett sponsorpaket för 2000 kronor och delar på pengarna med varandra. Det är drygt 800 företag med i 1904 klubben.

## Sponsorernas beteende

Försiktigheten inte är ett problem utan snarare att man måste övertyga vissa rätt många gånger innan man förstår vad de vill ha.

*”Det är som när du kollat på ett par jeans flera gånger men inte är övertygad för att det kanske kostar för mycket eller inte är exakt vad du söker. Då kan man som säljare fråga hur det skulle kunna se ut för att du ska köpa det, vi kan skicka med ett par strumpor?” – marknadschefen på IF Elfsborg*

### 4.4 Borås AIK

Den 30 juli 1953 hölls det slutgiltiga mötet för att grunda Borås Allmänna Idrottsklubb. Faktum är att Borås AIK funnits tidigare, nämligen i början på 1930 – talet. 1931 bildades Druvefors grönvita IK Viking som efter en tid ändrade namn till Borås AIK. [Internet]<sup>2</sup> Föreningen ligger idag och har alltid legat mitt i bostadsområdet Hässleholmen i Borås. Ett område som är förknippat med mycket invandring och en hög arbetslöshet och kriminalitet. Föreningen är inte bara fotbollsinriktat utan man tar ett stort socialt ansvar på området i kampen mot förebyggande av brottslighet och att erbjuda ungdomar som växer upp på Hässleholmen en hjälpande hand genom fotbollen och stöd på skolorna. Klubbens största sponsor är AB Bostäder i Borås som är i en ständig kamp med bostadsområdets vandaliseringar och uppbrända bilar. AB Bostäder stöttar Borås AIK och tillsammans försöker man bedriva en stor verksamhet där ungdomar i tidig ålder drar sig mot idrottens värld istället för kriminaliteten. Klubben bedriver inför år 2013 tio olika lag och har fotbollsskola på sommaren samt ledare och sommarjobbare som går runt och jobbar på området och sysselsätter ungdomar.

A – lag  
B – lag  
C – lag  
Veteranlag  
Juniorlag  
Pojklag  
P-12  
P-10  
P-8  
F-14

### 4.5 Borås AIK's syfte med sponsring

Ledamoten på Borås AIK menar att syftet med sponsringen för Borås AIK är att man ska kunna få extra bidrag och bedriva sin verksamhet och kunna arrangera resor och aktiviteter för sina ungdomslag samt betala tränare och utbildningar. Som förening ligger man långt efter en storklubb som IF Elfsborg och man jobbar inte på samma villkor.

Borås AIK omsätter cirka 1.5 miljoner kronor/år och hade inför år 2013 cirka 35-40 sponsorer. Klubben jobbar inte så mycket med marknadsföring förutom broschyrer och lite

---

<sup>2</sup> <http://www.laget.se/borasaik/About>

reklam i brevlådan. Sponsringen är den största reklamintäkten för klubben med 10 % av den totala årsomsättningen. Ledamoten påpekar att sponsorerna som sponsrar Borås AIK inte kräver allt för mycket tillbaka. Företagen som sponsrar klubben går inte in med mycket pengar och de räknar inte med att gå i vinst utan de sponsrar klubben i syfte att stötta ungdomarna och visa att de uppskattar föreningens arbete. För de flesta räcker det med en reklamskylt på arenan och att få åka med på sponsorresan utomlands som klubben arrangerar varje år. Den största sponsorn man har är AB Bostäder i Borås och deras vinst blir att fotbollen skyddar en kille från att hamna på fel spår i samhället. Detta leder till att en räddad ungdom kan bespara AB Bostäder tiotusentals kronor i och med vandalisering, krossade rutor med mera.

#### **4.6 Borås AIK's arbetssätt**

När det kommer till hur man rekryterar sina sponsorer så får man i 95 % av fallen ringa och kontakta företagen. Det är väldigt sällan ett företag självmant sponsrar Borås AIK. Ledamoten hävdar att man måste ringa in företagen om de så varit med i 10 år. Man tar den kontakten för att kolla upplägget på sponsringspaketet och hur man vill att allt ska skötas.

Borås AIK har en sponsringspolicy och det är att man inte samarbetar med några företag som representerar tobak och alkohol för man vill sätta ned foten och visa att fotbollen inte hör samman med dessa. Av klubbens cirka 35-40 sponsorer idag så är det flesta gamla medlemmar i föreningen med starkt band till klubben som vill vara med och sponsra och hjälpa till. En del av sponsorerna är sådana som stöttar det arbetet Borås AIK gör på det invandrartäta området Hässleholmen.

#### **Konjunkturens påverkan**

Ledamoten säger att konjunkturen påverkat Borås AIK på så sätt att det är svårt att få in nya sponsorer även om det inte handlar om mycket pengar. Man har tidigare haft Volvo som drog sig ur när konjunkturen drabbade de som allra värst. Konjunkturen har påverkat men inte på ett sådant sätt att hela föreningen skulle rasa. Man förebygger detta i och med att man hela tiden satsar på att ta in stabila sponsorer med bra kontakt som är med år efter år.

#### **4.7 Borås AIK's sponsorer**

De största sponsorerna är AB Bostäder i Borås och V/S/B. Man erbjuder sina sponsorer speciella paket i form av Guldpaket, silverpaket och bronspaket som företagen kan köpa.

AB Bostäder har Guldpaketet och är klubbens största sponsor. Ledamoten betonar vikten av att bandet mellan Borås AIK och AB bostäder är mycket starkt på så sätt att både hjälper varandra och är beroende av varandras samarbete för att gå så bra som möjligt som företag och fotbollsförening. Borås AIK är en medelstor fotbollsförening med 35 – 40 sponsorer och man får in cirka 150 000 kr på sponsringsintäkter per år.

Enligt sponsringsansvarige på AB Bostäder i Borås beror sponsringen av Borås AIK endast på relationsbaserade syften. Borås AIK verkar för en bra ungdomsverksamhet och befinner sig mitt i AB Bostäders största upptagningsområde Hässleholmen där kriminaliteten och vandaliseringen av bostäder och bilar är större än på något annat ställe i Borås. För varje ungdom som drar sig till fotbollen och blir utbildad av Borås AIK så sparar detta enorma

pengar och resurser för AB Bostäder eftersom ungdomarna kan hålla sig till idrotten istället för att vara sysslösa och hitta på dumheter.

Samarbetet mellan Borås AIK och AB Bostäder är byggt sedan många år tillbaka och det handlar från bådars sida om att ge och ta. Man kan säga att båda parter är beroende av varandra. Borås AIK är i behov av de extra resurser som man får årligen av AB Bostäder för att kunna fortsätta bedriva sin fina ungdomsverksamhet och fortsätta med att arbeta för bra värdegrunder och ett lugnare Hässleholmen. Detta uppskattas väldigt mycket av AB Bostäder och enligt sponsringsansvarige är relationen ömsesidig och den har pågått länge och kommer alltid att pågå. ”Skulle inte Borås AIK kontakta oss skulle vi kontakta dem, så viktiga är de för oss. Med de mindre klubbarna hade vi inte gjort det. Men Borås AIK är viktiga för oss och vi är viktiga för dem.” – Sponsringsansvarige på AB Bostäder i Borås

## 4.8 Sammanfattning av Empiri

De två fotbollsklubbarna IF Elfsborg och Borås AIK som vi har studerat i vårt arbete har egentligen inte så mycket mer än just fotbollen gemensamt. Man befinner sig på helt olika nivåer där IF Elfsborg är bland de ledande idrottsföreningarna i landet och Borås AIK som är en liten lokal fotbollsförening som arbetar med små medel. IF Elfsborg är som en symbol för Borås stad och något de flesta företag vill kopplas samman med. Företagen ser sin chans att sponsra IF Elfsborg och bli en del av det nätverk med alla hundratals företag och affärsverksamhet som skapas kring klubben. Borås AIK är hjärtat hos många invånare på stadsdelen Hässleholmen och är känt för sin fina ungdomsverksamhet och sin insats på ett bostadsområde med mycket invandring och stor kriminalitet.

En väldigt intressant sponsor vi funnit i vår empiri är AB Bostäder i Borås. Här finner vi ett bra exempel på ett företag som sponsrar både IF Elfsborg och Borås AIK och med helt olika syften bakom sin sponsring. Sponsringsansvarige på AB Bostäder i Borås menar att sponsringen till IF Elfsborg är en investering från företagets sida då man vill att det ska gå bra för IF Elfsborg och staden och ju bättre det går för IF Elfsborg desto bättre går deras affärer och verksamhet.

Sponsringsansvarige berättar också om att sponsringen till Borås AIK endast är av relationsbaserade syften. AB Bostäder har stora problem med vandalisering och brända bilar i garagen på Hässleholmen och man vet att ungdomarna på området fostras i Borås AIK. Man är väldigt måna om att vidareutveckla Borås AIK och behålla en god dialog för att tillsammans stå enade och kämpa för ett tryggt Hässleholmen där ungdomar vägleds i tidig ålder.

Den uppfattning vi har fått efter intervjuerna och vår empiri är att IF Elfsborg står starka och stabila och har en ökning år efter år som visar på att företagen i princip blivit beroende av Elfsborgs framgång och detta är väldigt positivt för klubben. IF Elfsborg har lyckats skapa ett nätverk av alla sina sponsorer, en gemensam framgångsplattform som de själva kallar det. Marknadschefen menar att företagen fruktar att man tappar affärspartners om man drar sig ur sponsringen och det gör att Elfsborg skapat sig lite av en makt över företagen.

För Borås AIK:s del handlar det om att överleva år efter år. Ledamoten menar att går man plus några tusenlappar om året är det bara en bonus annars är målet att driva sin verksamhet och klara året. Företagen som sponsrar klubben ser ingen investering i det då klubben aldrig är på TV eller nyheter och väldigt sällan i tidningen. Sponsorererna är allt som oftast privatpersoner med företag som har ett förflutet i klubben eller som i de flesta fall vill stötta klubben och vara en del av deras arbete med alla ungdomar på området.

Man kan enkelt tyda att IF Elfsborg är en storklubb där företagen ser sin chans att investera i företaget och synas tillsammans medan Borås AIK jobbar under andra förutsättningar och där sponsorererna har relationer i syfte till sin insats.

## 5 Analys/Resultat

---

*Vi kommer i detta kapitel analysera och jämföra det empiriska materialet vi har samlat in med det teoretiska referensram som vi har.*

---

### 5.1 Relationerna mellan klubbar och sponsorer

Borås AIK och IF Elfsborg är två klubbar med olika mål samt har väldigt olika arbetssätt. Ledamoten på Borås AIK påpekar för oss hur viktigt det är för de att behålla sina kunder eftersom de är en liten klubb som behöver all stöd de kan få från diverse företag och individer. De försöker hela tiden ha en bra relation med de som sponsrar samt de involverade för att på så sätt få de att sponsra dem ytterligare fler år. Evert Gummesson (1995) tar upp i sin bok hur viktigt och kostsam det kan vara att förlora sina kunder, det är fem till tio gånger så dyrt att skaffa en ny kund som att behålla en existerande kund. Ur IF Elfsborgs synvinkel sker det på liknande sätt dock är de inte och jagar sponsorer på samma sätt då de är en väldigt stor förening och anrik klubb. Marknadschefen på IF Elfsborg berättar för oss att många företag sponsrar IF Elfsborg för att de vet att klubben syns i många sammanhang och detta ger de föreningarna samt individerna mer exponeringsmöjligheter för sitt företag. Man behöver inte jaga sponsorer utan de blir jagade själva istället. Detta medför såklart inte att sponsorer bidrar med stora summor utan klubben får också prestera och uppfylla krav som sponsorer möjligtvis har. Carl Sewell (1990) anser att om man är bra mot kunderna så kommer de att komma tillbaka för att de gillar dig och har man deras förtroende så kommer de att spendera mer pengar i föreningen

Borås AIK's ledamot tar även upp hur de gör för att behålla sina sponsorer. Grönkvist (2001) förklarar hur viktigt det är att behålla sina kunder och hur man gör för att behålla dem. En av de viktigaste egenskaperna inom sponsring är att bygga och förstärka relationer. Borås AIK gör detta genom att årligen erbjuda sina sponsorer på en fotbollsresa där man avslutar året tillsammans och tittar på en fotbollsmatch. Ledamoten tar upp att de har fått en bra image av sponsorer genom att göra detta och har blivit omtyckta samt att många andra föreningar ser upp till de och följer deras arbetssätt. Genom att erbjuda sina sponsorer och stå för resekostnaderna har Borås AIK fått betydligt fler sponsorer. IF Elfsborgs marknadschef är medveten om hur Borås AIK gör och är imponerad över hur de gör. IF Elfsborg knyter sina relationer på liknande sätt men står inte alltid för kostnaderna, de har inga årliga fotbollsresor utan de kan erbjuda andra evenemang istället. Har man dessa resor så står sponsorer själva för kostnaderna vilket skiljer sig från Borås AIK.

Vice VD:n på Swedbank Sjuhärad tar upp att de gör allt för att bevara sin relation med IF Elfsborg, man bidrar med större summor pengar varje år och denna relation har föreningarna byggt upp sedan många år tillbaka och man sponsrar IF Elfsborg på ett annat sätt gentemot de mindre företagen och föreningarna. De ser sponsringen som en positiv marknadsföring och det är viktigt för de att synas tillsammans med Elfsborg i TV och reklamer



## 5.2 Klubbarnas syfte med sponsring

Enligt Astous och Bitz (1995) finns det två syften som sponsringen arbetar efter och de är: Öka varumärkeskännedom och förbättra image.

IF Elfsborg och Borås AIK har liknande syfte med sitt sponsringsarbete. Båda klubbar vill bli så framgångsrika som möjligt och endast sponsorerna kan få de att bli det. Trots att båda klubbarna har samma syfte så jobbar de olika för att nå målen. En klubb som Borås AIK ligger långt efter IF Elfsborg både som förening och som klubb. Syftet med sponsringen för Borås AIK är att man ska kunna få extra bidrag och bedriva sin verksamhet och kunna arrangera resor och aktiviteter för sina ungdomslag samt betala tränare och utbildningar.

Elfsborgs syfte med sponsring är att öka sina intäkter och finansiera sin egen verksamhet. Målet är att klubben ska öka intäkterna varje år och att företagen som är med känner att de är delaktiga i framgången.

Enligt Borås AIK's Ledamot omsätter klubben cirka 1.5 miljoner kronor/år och har för år 2013 cirka 35-40 sponsorer. Klubben jobbar inte så mycket med marknadsföring förutom broschyrer och reklam i brevlådan. Sponsringen är den största reklamintäkten för klubben med 10 % av den totala årsomsättningen.

Marknadschefen på IF Elfsborg tar upp att sponsringsintäkterna för år 2013 var cirka 45 miljoner kronor.

Det är ingen chock att det är så stora siffror som skiljer klubbarna åt men deras syften skiljer sig trots allt en del. IF Elfsborg till exempel ligger inför år 2013 tvåa när det kommer till lokal sponsring och man jobbar hårt samt är aktiv på marknaden för att klubben ska nå sina mål. Medan Borås AIK gör allt för att ungdomar inte ska hamna på fel sida av samhället och bidrar med andra möjligheter för ungdomarna än vad IF Elfsborg gör.

Grönkvist (2001) tar även han upp att sponsringen har två egna attribut som den är tämligen ensam om. Det ena är association, det vill säga den sponsrades image faller tillbaka på sponsorn. Den andra är simultansförmågan, sponsringen kan nå olika mål samtidigt till olika målgrupper.

### 5.3 Konjunkturens påverkan på sponsringen:

I vår studie har konjunkturen visat sig ha en stor påverkan på sponsringen och det är skilda åsikter och skilda metoder från förening till förening när det kommer till hur man möter konjunkturen. Marknadschefen på IF Elfsborg talar om att konjunkturens upp och nedgångar påverkar en negativt om man tillåter det. Många föreningar viker ned sig inför eventuella upp och nedgångar inom konjunkturen och således visar en svaghet som företagen kan utnyttja. I många fall drar företagen ner summan man sponsrar till företagen eller i värsta fall drar sig ur helt. IF Elfsborg har i dessa sammanhang agerat kaxigt och fortsatt i samma riktning och det har även lönat sig. IF Elfsborg har även förmånen att man är överlägset bästa fotbollsklubben i staden och därmed ingen stor konkurrent till sponsorererna. Detta innebär att Elfsborg i princip saknar konkurrens och kan dra till sig alla stora sponsorer, och i staden finns det gott om stora företags huvudkontor. Jämför man exempelvis med en stad som Göteborg så har de fyra storklubbar inom fotbollen och en stor Ishockeyförening som alla är med och slåss om varenda tillgänglig sponsor.

Grönkvist (2001) tar upp i sin bok att när lågkonjunkturen drabbade Sverige mot slutet av 1980-talet sjönk sponsringen som en sten. När konjunkturen drabbar företagen måste ledningarna skära ned på vissa kostnader och tänka mer ekonomiskt än tidigare. När man blir tvungen att skära ned på kostnader så är det ingen hemlighet att sponsringen är en kostnadspost som med stor sannolikhet antingen skärs ned eller tas bort helt och hållet.

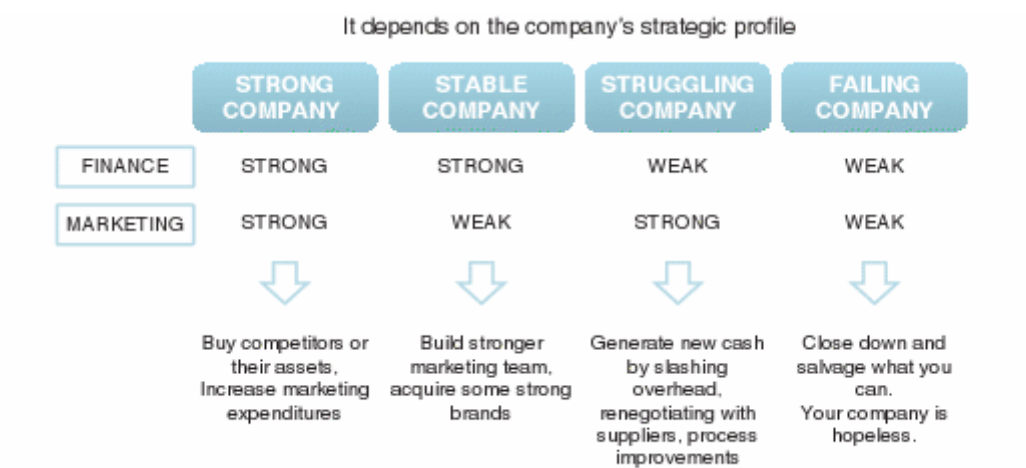
Ett tydligt exempel på ovan nämnda text har vi i Borås AIK:s fall. Man hade tidigare Volvo som sponsor men när konjunkturen drabbade de som allra värst kom det inte som en chock att just sponsringen fick lida för det och detta ledde till att Volvo drog sig ur helt. Enligt Ledamoten på Borås AIK är det svårt att få in nya sponsorer under konjunkturen men det är inte så att föreningen går i grund utan man förebygger i tid genom att bilda samarbete med stabila sponsorer som man vet vart man har.

Grönkvist(2001) tar upp att långsiktighet är ett nyckelord inom sponsringen. Företagen som hoppar in och ut ur den har svårare att uppnå uppsatta mål än de sponsorer som under många år bygger upp ett fruktbart samarbete och håller fast vid det.

Just företagen som hoppar in och ut från sponsringen av en förening är något som varken IF Elfsborg eller Borås AIK är särskilt förtjusta i. Hos IF Elfsborg ser man på sponsringen som ett långsiktigt samarbete med de företagen som är med och man ser det som en gemensam framgångsplattform som man byggt upp genom åren. IF Elfsborg har på mindre än tio år gått från att ha cirka 10 miljoner kr/år i sponsringsintäkter till att idag ha över 45 miljoner kr/år. Det är ett resultat man inte bygger över en dag utan snarare ett långsiktigt arbete som man kommit väldigt långt med tillsammans med sina sponsorer. Det är inte bara föreningarna som vill ha långsiktiga sponsoravtal utan det gäller de flesta företagen också. När det kommer till IF Elfsborg så fungerar hela sponsorverksamheten som ett enda stort spindelnät av företag som jobbar ihop med IF Elfsborg. IF Elfsborg kan aldrig ta mer betalt av ett företag för en skylt på arenan än av ett annat företag för det skulle komma ut direkt eftersom företagen har så bra kontakt mellan varandra.

När det kommer till Borås AIK som är en medelstor fotbollsförening så handlar det nästan enbart om långsiktiga relationsbaserade sponsorer. Man har haft många av sina trogna sponsorer i många år och man vet att det kommer att förbli så i många år till. De allra största sponsorererna till klubben är företagare med ett förflutet i klubben eller företag med förbindelse till Borås AIK:s upptagningsområde som vill vara med och medverka i klubbens arbete och värderingar.

## 5.4 Företagstyp



I vår teori 3.6 tog vi upp ett avsnitt där olika företag kännetecknades och beskrevs. Vi har funnit företagen som vi arbetat med inom teorin och kartlagt dessa. Under starkt företag finner vi IF Elfsborg. Ett självständigt och starkt företag som står på egna fötter. En verksamhet med mycket talang och ekonomiska muskler som har alla förutsättningar till att lyckas med en bra marknadsföring och man har mycket pengar tillgängligt. För ett starkt företag som IF Elfsborg gäller det att inte sitta nöjda utan hela tiden sträva efter mer. Man gör rätt i att öka sin marknadsföring och försöka skapa relationer och band med starka affärspartners och stora företag.

Stabilt företag skulle också kunna vara IF Elfsborg men här kännetecknas företaget av att man inte har kompetens nog att utnyttja sina tillgångar när det kommer till marknadsföring. IF Elfsborg med sin ökning inom marknadsföring senaste tio åren visar att man har en kompetent och duktig personal som är bland landets främsta inom elitidrotten i Sverige.

Borås AIK som företag finner vi under rubriken kämpande företag. Borås AIK har likt ett kämpande företag både styrkor och svagheter, man kan ha en stark marknadsföring och stora planer på framtida förändringar men man saknar helt enkelt ekonomin för att få drömmarna uppfyllda. Kämpande företag är ett företag som arbetar efter små medel, det kan vara ett företag likt Borås AIK med en fin historia men man saknar medel för att kunna växa ännu mer. För att ett kämpande företag skall kunna växa måste man kunna bevisa för banker och stora sponsorer att man har något bra på gång och det är precis Borås AIK:s melodi.

Misslyckat företag passar inte in på något av våra företag vi arbetat med då IF Elfsborg är på toppnivå inom Sverige och Borås AIK får sin verksamhet att rulla runt och står stabilt om än inte så bra att man ska kunna växa till högre nivåer.

## 5.5 SWOT - Analys

SWOT - analys används av både IF Elfsborg och Borås AIK för att studera sitt företag och se till vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot deras företag har. Vi har i vår teori lyft fram just SWOT – analys och skall nu göra en analys över företagen vi studerat.

### **IF Elfsborg:**

**Styrkor:** Klubbens styrkor ligger i att man är självförsörjande, man äger sin egen arena samt har en stabil ekonomi att luta sig tillbaka mot. Man ökar sina intäkter stadigt för varje år och är bland Sveriges ledande klubbar inom marknadsföring och sponsringsintäkter. Vi finner en enorm styrka i att klubben ligger geografiskt i en stad med många huvudkontor till stora företag och att man saknar konkurrens inom fotbollen. IF Elfsborg har alltid varit ett kännetecken för Borås stad och på senare år har den stämpeln blivit ännu större då det gått mycket positivt på den sportsliga biten med två SM – Guld och spel ute i Europa.

**Svagheter:** Det är svårt att direkt finna någon stor svaghet men en svaghet vi kan finna är att klubben saknar fotboll för tjejer. Många stora föreningar i Sverige har fotboll för både killar och tjejer men det är något IF Elfsborg inte arbetar med. Hur stora man än är så är det nästan en garanti på att man hade varit ännu större och mer omtyckt om man visat att man är måna om tjejfotbollen också.

**Möjligheter:** Klubben har enorma möjligheter. Intäkterna och ekonomin växer varje år och det går bättre och bättre på den sportsliga biten. Man har senaste åren varit med och kvalat in till Europa turneringarna varje sommar där det finns enormt mycket pengar att slåss om både sportsligt och ekonomiskt när det kommer till TV – pengar, radio, publicitet och marknadsföring.

**Hot:** I dagsläget är det väldigt svårt att måla upp något hot gentemot klubben. I en stad med en elitklubb inom fotbollen finns det inte någon direkt konkurrent och man lyckas dra till sig alla stora sponsorer i Borås Stad. Konjunktursproblem har i vår empiri visat sig vara något IF Elfsborg inte fruktar då man känner att man står starkt och inte visar tecken på svagheter.

### **Borås AIK**

**Styrkor:** Vi finner klubbens styrkor i att man har en fin ungdomsfotboll och bra värderingar som man arbetar med. En klubb som är omtyckt av många privatpersoner och företag som uppskattar föreningens arbete i det sociala livet och med ungdomar. Man arbetar mycket med att utbilda killar och tjejer i tidig ålder och jobbar för att förebygga kriminalitet på ett område där det råder hög kriminalitet och ungdomsbrottslighet.

**Svagheter:** Svagheten är att klubben inte har så stark ekonomi som krävs för att nå högre höjder. Man har absolut en bra ekonomi för att klara sig på nuvarande nivå, men klubbens ambition är att komma upp i seriesystemet och få större resurser men i dagsläget är man inte där.

**Möjligheter:** Borås AIK har enorma möjligheter att lyckas bara man får resurser till det. Man har en kunnig personal med stora ambitioner och man har mycket duktiga ungdomslag som är bland de främsta inom länet. Ett steg för klubben vore att få A – laget att avancera i seriesystemet så att man kan locka till sig större sponsorer och resurser.

**Hot:** I och med att klubben är så pass liten ändå och man inte har så många stora sponsorer så finns risken att man stagnerar och kommer till en nivå där man inte blir större.

## 5.6 Sammanfattning av Analys

Vi har i vår teori funnit stora likheter med det vi undersökt i empirin. En stor likhet är relationsmarknadsföring som vi tar upp i teorin och som vi kommit nära med de företag vi varit hos.

Relationsmarknadsföring (RM) brukar definieras som en strategi för att utveckla långsiktiga lojala kunder och därmed öka lönsamheten hos företag. Både IF Elfsborg och Borås AIK arbetar med relationsmarknadsföring och man har sponsorer som är väldigt måna om relationerna mellan företag och klubb. I IF Elfsborgs del handlar det om att ha relationer med företagen i många år så att man bildar en gemensam framgångsplattform där båda blir beroende av varandra. Man siktar på långsiktiga sponsorer som man vet man kommer att ha en lång relation med.

Borås AIK arbetar på samma sätt på sin nivå. Sponsorererna man har är av relationsbaserade syften och anledningen till att man försöker arbeta med långsiktiga sponsorer är för att förebygga avhopp från sponsorer vid eventuella konjunkturen och ekonomiska problem. Detta är något båda klubbarna kommit långt med och det fungerar effektivt.

I vår teori fann vi sponsring under konjunktur lite annorlunda mot det vi fick reda på i empirin. Vi är fullt överens om att företagen skär ner på kostnadsposter under konjunkturen och att sponsringen är en kostnad många företag automatiskt skär ner på. De klubbarna vi studerat står sig dock bra mot konjunkturen just av anledningen att de arbetar mycket med relationer till sina sponsorer och har inte vilket företag som helst som sponsor. IF Elfsborg står starka mot konjunkturen och visar inget tecken till sponsorererna som kan få de att dra sig ur. Det har hänt vid något enstaka tillfälle att företag dragit sig ur men det är väldigt sällan och de har i de fallen kommit tillbaka senare.

Borås AIK har haft Volvo som för några år sedan drog sig ur under en konjunktur där de blev tvungna att skära ned på kostnader och personal men Volvo var aldrig en sponsor med starka relationer till Borås AIK. I dagsläget arbetar Borås AIK i princip endast med sponsorer man har goda relationer till och därmed minskar man risken oerhört att tappa sponsorer vid konjunkturen.

För Swedbank Sjuhärad som har ett starkt samarbete med IF Elfsborg och en god relation är det en självklarhet att de står tillsammans hela tiden. De klarar konjunkturen ihop tillsammans. För AB Bostäder i Borås är samarbetet till Borås AIK väldigt viktigt och båda är beroende av varandra. Vi har i vår teori och empiri sett sambandet att relationsbaserad sponsring tenderar att stå starkare och stabilare än någon annan typ av sponsring. Relationsbaserad sponsring är ett mer långsiktigt tänk där företag och klubb litar på varandra och står enade under konjunkturen.

## 6 Diskussion/Slutsats

---

*I följande kapitel kommer vi redogöra vår uppfattning av studiens resultat, vi kommer även att redovisa de slutsatser som vi kommit fram till under analysarbetet. Det kommer även finnas med förslag till fortsatt forskning.*

---

Genom vår teori och empiri har vi funnit samband och skillnader. Vi kan konstatera att klubbarna arbetar på sitt eget sätt för att uppnå målen som de har inom föreningarna vare sig det är litet eller stort. Man bygger sina relationer utifrån de resurser som man har tillgång till. En förening som IF Elfsborg har det lättare att knyta till sig sponsorer än vad Borås AIK har. Man har mer personal vilket gör att arbetet blir lättare för de involverade. De har även mer resurser än vad Borås AIK har. De kan även erbjuda sina sponsorer mer än vad Borås AIK kan. Eftersom man är en av Sveriges största klubbar i dagsläget är det inte lätt att jämföra sig med en stor klubb som IF Elfsborg. Som mindre klubb får man ringa upp och jaga sponsorer till skillnad från en stor klubb där man blir uppringd istället.

Med hjälp av sponsorer kan föreningarna bli väldigt framgångsrika och det är inget nytt att de kan bidra med stora summor pengar in till klubbarna. Klubbarna vill bli så framgångsrika som möjligt men det går inte alltid som man hoppats på. IF Elfsborg har den turen att man får in stora summor pengar från föreningar och individer. De får hjälp och stöd från staten, det får Borås AIK med men det rör sig inte om samma siffror. Det är stora skillnader pengamässigt. IF Elfsborg är med Borås Basket de enda klubbarna som är i högsta divisionen inom sina sporter. Alla andra klubbar har antingen ramlat ur sin division eller inte lyckats ta sig upp. Dessa sponsorer drar sig till större klubbar istället för att marknadsföra sig varumärke och IF Elfsborg är en perfekt möjlighet och göra detta då de syns oerhört mycket överallt och ofta.

Hos IF Elfsborg står man emot konjunktursproblem på ett bra sätt och är mer eller mindre immuna mot dessa. En bidragande orsak till detta anser vi vara att klubben är ganska tuffa och visar sig starka när det gäller. Man låter liksom inte någon sparka på en medan man ligger ner utan man reser sig ännu starkare och visar att detta inte kommer att påverka oss. IF Elfsborg vet mycket väl vilken omgivning de arbetar i och vad de har för företag i staden och man har mer eller mindre monopol på dessa sponsorer. Anledningen till detta är att det saknas konkurrens från andra existerande storföreningar i staden. Här tycker vi Elfsborg gör något väldigt rätt som har att göra med så många stora företag och lyckas att tillfredsställa alla så att ingen blir besviken och drar sig ur. Det är väldigt lätthänt att man behandlar olika sponsorer på olika sätt men Elfsborg erbjuder sina sponsorer samma avtal oavsett vilka det än är. När det kommer till Borås AIK så vet även de vilken miljö de arbetar i och vad för sponsorer de kan lyckas dra till sig. Samarbetet med AB Bostäder är mycket klokt och eftersom man gör AB Bostäder en björntjänst i och med att man utbildar ungdomar på området så sitter man i förarsätet och kan kräva mer resurser och pengar än en klubb av denna storlek egentligen kan göra. Borås AIK har dragit till sig många långsiktiga sponsorer vilket enligt oss är väldigt klokt då det inte vore lönt eller effektivt att satsa på sponsorer man inte har någon relation med. Anledningen till att föreningen inte faller i och med konjunkturer är just för att man har relationsbaserade sponsorer som är måna om föreningen.

Just långsiktigheten är ett tänk vi gillar. Sponsorer som man har ett långt samarbete med är mycket lojalare än sponsorer som kommer och går. Skulle det gå dåligt för exempelvis Swedbank Sjuhärad så kommer de säkerligen fortsätta att samarbeta med Elfsborg ändå just för att komma på benen igen och inte lämna det man byggt upp i alla år. Elfsborgs siffror på

ökade intäkter senaste tio år är mycket imponerande och vi är överens om att de arbetar efter mycket bra metoder. Genom vår studie har vi skapat oss en uppfattning om det kontaktnät av sponsorer och samarbetspartners som IF Elfsborg byggt upp och det är något som vi tror är väldigt svårt för företagen att dra sig ur. Företagen är i och med sponsringen inte bara måna om sitt varumärke utan även om hur det går för Elfsborg. Ju bättre det går för den ena desto bättre går det för den andra. Företag som drar sig ur detta samarbete riskerar att mista affärspartners och här ser vi vilken makt Elfsborg besitter.

## 7 Slutsats

Vår forskningsfråga var om företagen sponsrar idrottsföreningar för relationernas skull och genom vår teori och empiri har vi lyckats besvara vår fråga. När det kommer till föreningarna vi har arbetat med så skiljer det sig inte bara i storlek utan även i arbetssätt. IF Elfsborg är en av Sveriges största idrottsföreningar och det är naturligt att företagen sponsrar de för att förknippas med föreningen och stärka sitt varumärke. Därav kan man säga att det är en investeringsfråga ur företagets synvinkel vad gäller att sponsra IF Elfsborg. Företagen som sponsrar IF Elfsborg blir även en del av det kontaktnät som bildas av alla företag som samarbetar med Elfsborg och här bildas det relationer mellan företagen då man bildar affärspartners och kontakter. IF Elfsborg är ett kännetecken för Borås Stad och de stora lokala företagen satsar pengar på sponsringen av klubben för att vara en del av detta.

Borås AIK är en mindre förening än IF Elfsborg i alla avseenden och det enda man egentligen har tillsammans är att båda hör till fotbollen. Företagen ser ingen investering i att sponsra Borås AIK då klubben aldrig är på TV och väldigt sällan i tidningen. Här handlar det nästan enbart om relationsbaserad sponsring och att man vill klubben väl. Borås AIK arbetar i ett väldigt utsatt område med mycket invandring och kriminalitet och man utbildar många ungdomar på området vilket många företag tycker om och vill vara med och stötta.

Enligt teorin sägs det att det är kostsamt för ett företag att förlora sina kunder och att det kan vara fem till tio gånger så dyrt att skaffa en ny kund som att behålla en existerande kund. Detta kunde understrykas av föreningarna och att de gjorde allt för att bevara sina kunder, man kunde ringa sina sponsorer flera gånger för att erbjuda de diverse erbjudanden för att inte förlora de. Teorin säger även att om man är bra mot kunderna så kommer de tillbaka för att de gillar dig och har man deras förtroende så kommer de att spendera mer pengar i föreningen. Detta stämmer bra hos både Borås AIK samt IF Elfsborg, det har förekommit många liknande fall hos båda föreningarna att kunder och privatpersoner som man behandlat bra har spenderat återkommande gånger hos föreningarna för att hjälpa till ekonomiskt.

Enligt teorin har företag som hoppar in och ut ur den svårt med att uppnå de uppsatta målen än de sponsorer som under många år bygger upp ett bra samarbete och håller fast vid det. För stora föreningar som har de ekonomiska förutsättningarna och som går bra märks det inte särskilt mycket när ett företag hoppar ut, men dessvärre gäller det inte för de mindre föreningarna. Det syns och det har gjort hos Borås AIK när ett stort företag hoppade av och lämnade vilket gjorde att klubben fick lida ett antal år och fick det svårt att resa sig. Men som sedan tack vare stöd och stort engagemang från supportrar, företag och privatpersoner kunnat resa sig igen och numer strävar mot att ha sponsorer som man har god relation till.

## **7.1 Förslag på fortsatta studier**

För att genomföra vårt arbete har vi gjort de studier och undersökningar som krävs. Däremot är sponsringen ett väldigt stort område och har man som avsikt att gå in djupare inom ämnet så kan man ge sig in på området som handlar om return on investment och undersöka exakt vad företagen anser att de får tillbaka av sin investering. För oss var detta inte möjligt då det hade varit bortom vår tid och syfte med arbetet. Man kan även forska kring vad supportrar till föreningarna får för uppfattning av sponsorer till klubbarna. Genom detta få en uppfattning av vilken bild supportern får av sponsorn och vilken nytta det kan ge för företaget som investerar.



## 8 Källförteckning

Alexander, N.(2009). Defining brand values through sponsorship. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol.37, No. 4, PP.346-357

D'Astous, A. & Bitz, P (1995), Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, vol. 29, no. 12, pp. 6-22.

Borås AIK (2013). *Om Borås AIK*. Hämtat från:  
<http://www.laget.se/borasaik/About> (2013-04-17)

Bryman, A. (2011), *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber AB.

Christensen. L, Engdahl. N, Gräås. C & Haglund. L (2010) *Marknadsundersökning- en handbok tredje upplagan Studentlitteratur AB, Lund.*

Christensen, S. (2006), Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses, *International journal of market research*, vol. 48, no. 1, pp. 61-80

Clark, J. (1996), *Sponsring I Mästarklass*. Bjästa: CEWE-FÖRLAGET.

Cliffe, S.J. & Motion, J. (2004) Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of business Research*, Vol. 58, pp. 1068-1077.

Cornwall, TB., Weeks, CS & Roy, D.P. (2005), Sponsorship-Linked Marketing: opening the black box, *Journal of Advertising*, vol 34, no. 2, pp. 21-42.

Dolles H, Söderman S. (2008), Sponsoring the Beijing Olympic Games – Patterns of Sponsor Advertising, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22 no.1, pp. 8-24.

Dolphin, R.R (2003), Sponsorship: Perspectives on its strategic role, *Corporate communications: an international journal*, vol. 8, no. 3, pp. 173-186.

Gummesson, Evert (1995), *Relationsmarknadsföring*, Från 4p till 30R

Gummesson, Evert (2011), Total Relationship Marketing, Marketing Management, Relationship Strategy ,CRM, and a New Dominant Logic for the Value-Creating Network Economy

Grönkvist U. (2000), *Sponsring, Event & Marketing*.Näsviken: Björn Lundén Information AB.

Gröroos,Christian (1996), *Relationship Marketing logic*, Asia-Australia, *Marketing Journal*, vol 4.

Halvorsen, K. (1992). *Samhällvetenskaplig Metod*. Lund: Studentlitteratur

Harris, E.G., Carrillat, F.A. & Lafferty, B.A. (2005), Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in - 51 -

single and multiple sponsorship arrangements?, *Journal of Brand Management*, vol. 13, no. 1, pp. 50-64

Harrvey, B. (2001), Measuring the effects of sponsorships, *Journal of advertising research*, vol 41, no 1 pp. 59-65.

IF Elfsborg (2013). *Elfsborgs Historia*. Hämtat från:  
<http://www.elfsborg.se/foereningen/historik> (2013-04-17)

LeCompte, M.D. & J.P. Goetz (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, vol. 52, s. 31-60.

Keller, K.L.(2003). Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity. *Brands and Brands Management* pp. 2-30.

Kotler, Philip; Kotler, Milton. (2012) *Market Your Way to Growth : 8 Ways to Win*.

Mack Walker, R. (1999), Event Sponsorship: An exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions, *Journal of small business management*, pp.25-30

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimisin the Medium. *European Journal of Marketing*, Vol.24, No. 11, pp.5-10

Meenaghan, T. (2001), Understanding sponsorship effects, *Psychology and Marketing*, vol. 18, no. 2, pp. 95-122.

Porter,Michael E, (1990), *The competitive Advantage of Nations*, New York, The Macmillan press.

Roos, M & Algotsson, U. (1996). *Sponsring – ett sätt att sälja*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.

Sewell, Carl(1990), *Customers for Life*. New York: Doubleday,

Smith, G. 2004, "Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective", *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no. 3-4, pp. 457-474.

Staff, Bloomsbury (2009), *Return on Investment*, QFinance: The Ultimate Resource. ISBN: 1-84930-000-3, 978-1-84930-000-1

Tripodi, J.A. (2001), Sponsorship – a confirmed weapon in promotional armoury, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, March/April.

## 9 Bilaga 1 - Intervjufrågor

1. Vad har ni för mål med er sponsring?
2. Hur ser era sponsringsintäkter ut idag i relation till er omsättning?
3. Får ni in sponsringsfrågor eller kontaktar ni de som ni sponsrar?
4. Hur går ni tillväga när ni fattar sponsringsbeslut?
5. Har ni försökt skapa en större exklusivitet för era sponsorer?
6. Känner ni att konjunkturens upp och nedgång påverkar er?
7. Vad händer vid kontakten?
8. Hur går det till när ni fattar beslut och hur ser sponsringspolicyn ut?
9. Vad är ert syfte med sponsring?
10. Hur ser era sponsringsintäkter ut idag?
11. Hur prioriterar sponsringen ert marknadsföringsarbete hur högt upp i rank?
12. Har ni några kriterier som ska uppfyllas om NI ska sponsra någon verksamhet?
13. Gör ni några lönsamhetskalkyler när ni göra era sponsorbeslut?
14. Verksamheter som man absolut inte vill sponsra?
15. Har dessa gradvis ökat?
16. Har ni idag fler sponsorer än för 10år sedan?
  
17. Har ni försökt skapa så ni får färre fast större?
18. Känner ni av konjunkturen?
19. Har kraven från sponsorerna ökat med tiden?
  
20. Finns det sponsorer som dragit sig ur när det gått tungt?
21. Märker ni en ökad försiktighet från sponsorernas sida?
22. Hur prioriterar ni sponsringen?
23. Påverkas er sponsring av hur ni vill uttrycka er?
24. De som sponsrar och de som blir sponsrade, vad ger det?
25. Er relation med bostäder?
26. Vad anser du vara så viktigt mellan er och Bostäder?
27. Påverkar er sponsring över hur ni vill positionera er varumärke – frågan är mer till en kund.
28. Vad har ni för relation med era sponsorer?
29. Hur måna är ni om relationen till era sponsorer?
  
30. Ser ni på er sponsring som en investering eller handlar det om att skapa relationer?
31. Sponsrar ni IF Elfsborg för investeringens skull eller är det mer känslomässig alltså att ni sponsrar för att skapa relationer?
32. Så det handlar om ett långsiktigt projekt det här med sponsringen?
33. Berätta lite om ert företag?

34. Hur jobbar ni med sponsring idag? Är det ni som kontaktar exempelvis Elfsborg eller är det de?
35. Hur högt prioriterar ni sponsringen i ert marknadsföringsarbete? Alltså när ni vill marknadsföra Swedbank, synas bland folk?
36. Påverkas er sponsring av hur ni vill positionera ert varumärke?
37. Hur viktig är relationen mellan er och IF Elfsborg?
38. Hur jobbar ni med sponsring idag? Är det ni som kontaktar exempelvis Elfsborg och Borås AIK eller är det de?
39. Hur viktig är relationen mellan er och IF Elfsborg & Borås AIK?
40. Hur uppfattar ni er relation till Borås AIK?

**Högskolan i Borås** är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt värdvetenskap.

På **institutionen Handels- och IT-högskolan (HIT)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

**Forskningsverksamheten** vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödjande systemutveckling.



**HÖGSKOLAN I BORÅS**

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS  
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.HIT@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/HIT