



HØGSKOLEN STORD/HAUGESUND

Stiftelsen Folkets Gave som sponsingsobjekt



Bacheloroppgave utført ved

Høgskolen Stord/Haugesund – Økonomisk- administrativ utdanning

Av: Kristian Grunnaleite, Morten Osvald Nesheim Østhus og Aleksander Breivik

Dette arbeidet er gjennomført som ledd i bachelorprogrammet i økonomi og administrasjon ved Høgskolen Stord/Haugesund og er godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke at HSH inntår for metodene som er anvendt, resultatene som er fremkommet og konklusjoner og vurderinger i arbeidet.

Bacheloroppgavens tittel: Stiftelsen Folkets Gave som sponsingsobjekt

Student: *Kristian Grunnaleite* Student: *Morten Osvald Nesheim Østhus* Student: *Aleksander Breivik*

(Sign)

(Sign)

(Sign)

Navn på veileder:

Åge Svein Gjøsæter

Gradering: *Offentlig*

Sammendrag

Stiftelsen Folkets Gave er en ideell organisasjon som samler inn ressurser til Haugesund Sanitetsforenings Revmatismesykehus (HSR). Målet med denne oppgaven er å undersøke hva som gjør Folkets Gave til et særlig interessant sponsingsobjekt og om det er likheter og forskjeller i opplevd sponsorverdi blant deres sponsorer. Vi gjennomførte et kvalitativt studie, der vi intervjuet fem ulike sponsorpartnere av Folkets Gave.

Hovedlinjene vi kan trekke frem fra studiet viser at Folkets Gave er et spennende sponsingsobjekt og at deres gode formål er viktig for Haugesundsregionen. Det kom også frem likheter og ulikheter i opplevd sponsorverdi mellom sponsorene. De var bevisste på sponning og uttalte at sponning var effektivt, lønnsomt og samfunnsnyttig. Sponsorene hadde ulike syn på hva de forventet og ønsket tilbake som sponsor. Studiene viste samtidig at Folkets Gave hadde forbedringspotensialer, da særlig innenfor profilering og markedsføring av seg selv og sine sponsorer.

Forord

Det å kombinere normal skolegang, jobb, familieliv og eksamensstress med en bachelor oppgave har vært en større utfordring enn hva vi hadde sett for oss. Det har til tider vært en tung prosess der det skal legges et puslespill i hverdagen for å få tiden til å gå opp. Vi kom tidlig i gang med oppgaven, men det skulle vise seg å være en svært tidskrevende jobb å dokumentere alle intervjuene fra informantene. Etter hvert som selve oppgaveskrivingen kom i gang har vi sett stor fremgang i oppgavens struktur, noe som har vært motiverende. Det har vært en svært lærerik prosess og vi har hatt en bratt læringskurve. Det er vel ikke til å stikke under en stol at oppgaven ikke hadde vært den samme som den er i dag uten gode tips og råd fra vår eminente veileder Åge Svein Gjørseter. Hans konstruktive kritikk og motiverende vesen har hjulpet oss gjennom tunge perioder der oppgaven har vært utfordrende.

Vi vil også takke Alf Edvin Hovda som tok imot oss på en fantastisk måte i stiftelsen Folkets Gave. Hans engasjement og åpenhet har hjulpet oss med å få tak i den informasjon som trengs for å skrive en bacheloroppgave.

En spesiell takk til våre informanter som var svært behjelpelige og delte av sine erfaringer, kunnskaper og innsikt. Det har vært en meget lærerik opplevelse å studere svarene dere ga på våre spørsmål.

En siste takk til kjærester, barn, venner og familie generelt som har hatt stor forståelse for lange dager på skolen og frustrerte gutter som kommer hjem.

Morten Osvald Nesheim Østhus – Kristian Grunnaleite – Aleksander Breivik

Haugesund 9.5.2012

Innhold

Sammendrag.....	3
Forord	4
1. Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn og motivasjon	7
1.2. Problemstilling	8
1.3. Oppgavestruktur	8
2. Stiftelsen Folkets Gave.....	9
3. Teori	12
3.1 Sponsing.....	12
3.1.1. Hva er en sponsor.....	13
3.1.2. Årsaker til sponsing.....	14
3.1.3. Effekt av sponsing.....	15
3.1.4. utfordringer ved sosiosponsing.	15
3.2. Ulike typer sponsorinvestorer	17
3.2.1. Den markedsorienterte investoren.....	17
3.2.2. Den samfunnsansvarlige investoren.....	17
3.2.3. Den internerorienterte investoren	17
3.2.4. Filantrop	18
3.3. Sponsing og markedsføring.....	18
3.3.1. Profilerings av stiftelsen Folkets Gave som samarbeidspartner	18
3.3.2. Profilerings av samarbeidspartnere.....	19
3.4. Sponsing og samfunnsansvar.	20
3.4.1. Samfunnsansvar sammenlignet med pris og merkevare	20
3.4.2. Tre regler for bedrifters samfunnsansvar	21
3.4.2.1. Samfunnsengasjementet må ha relevans til produktet	21
3.4.2.2. Samfunnsengasjementet må ha relevans for segmentet.	22
3.4.2.3. Samfunnsengasjementet bør ikke være kontroversielt.....	22
3.4.3. Ad-hoc organisasjoner.....	22
3.5. Sponsing og omdømmebygging.....	22
3.5.1. Omdømme	22
3.5.2. Hva påvirker omdømmet?	23

3.5.3 Omdømmestyring.....	24
3.5.4. Nøkkelpunkter i omdømmestyring.....	24
3.5.5. Omdømmekapital	24
4. Metodisk tilnærming	27
4.1. Innledning.....	27
4.2. Forskjeller mellom kvalitativ og kvantitativ metode	27
4.3. Hvorfor valgte vi å bruke kvalitative intervjuer?	29
4.4. Tema i intervjuene.....	29
4.5. Intervjuutvalg og gjennomføring av intervjuene.....	30
5. Empiri.....	32
5.1. Presentasjon av sentrale funn	32
5.2. Intervjuobjektene syn på sponsing generelt.....	32
5.3. Syn på sponsing av stiftelsen Folkets Gave	34
5.4. Sponsingsverdi blant de ulike sponsorene.	35
5.5. Krav til profilering	37
5.6. Forbedringsområder	38
5.7. Oppsummering av sentrale funn.	39
6. Drøfting	41
6.1. Stiftelsen Folkets Gave som særlig interessant sponsingsobjekt	41
6.2. Sponsingsverdi	43
7. Implikasjoner og mulige forbedringsområder.....	46
7.1. Teoretiske forbedringsområder	46
7.2. Konkrete forslag til forbedringsområder for stiftelsen Folkets Gave.....	47
8. Oppsummering og konkluderende kommentarer	49
8.1. Forlag til videre forskning	51
Kildeliste	52
Vedlegg	55

1. Innledning

1.1 Bakgrunn og motivasjon

Høgskolen Stord/Haugesund arrangerte et kick off seminar i november 2011 for sine tredje års økonomistudenter. Bedrifter fra Haugesundsregionen presenterte ulike problemstillinger for bacheloroppgaver som vi studenter kunne skrive. Stiftelsen Folkets Gave var en av de organisasjonene som presenterte sine tanker og ideer om sitt prosjekt. Deres formål var å samle inn økonomiske midler til nytt utstyr ved det nye revmatismesykehuset i Haugesund. Vi følte deres presentasjon skilte seg ut i fra de andre og det interessante med Folkets Gave stiftelsens formål og engasjement. At vi fikk muligheten til å være med å utvikle Folkets Gave syntes vi hørtes spennende ut og vi kunne ikke gå glipp av en slik sjanse.

Som en frivillig organisasjon er Folkets Gave avhengig av sponsormidler for å oppnå sitt budskap og sine mål. Vi kan si at en stiftelse som Folkets Gave har tre inntektskilder, der sponsering er den desidert største. De to andre inntektskildene er grasrotandelen¹ og offentlig støtte. I følge tall som Sponsor Insight (u.å.) var det norske sponsormarkedet i 2009/2010 på kr 3,284 milliarder. Frivillige stiftelser opererer i et sponsormarked med stor konkurranse. Mange mener også at sponsering av frivillige organisasjoner eller idrettslag er en risikofylt markedsføring når det kommer til økonomisk gevinst. Helgesen (2004) sier at effekten av sponsering ofte er indirekte i forhold til det som faktisk er sponsorens virkelige mål: å befeste markedsposisjonen og forbedre lønnsomheten. Med det i bakhodet forstår vi at sponsering er et komplekst tema som ikke er like forståelig for alle. Spørsmålet en da kan stille seg er hvorfor så mange bedrifter velger å sponse når de selv vet at det er risikofylt når det kommer til ventet resultat. Med bakgrunn i dette ønsket vi å finne ut mer om sponsorverden samt se på de mulighetene som er tilgjengelig for Folkets Gave (Helgesen, 2004).

Stiftelsen Folkets Gave hadde selv utarbeidet forslag til problemstillinger vi kunne diskutere. Det var opp til oss hvordan problemstillingen skulle se ut, men innenfor temaene de presenterte. Det var spesielt et tema vi syntes var mer spennende enn de andre. Det gikk ut på hva som gjør Folkets Gave til et særlig interessant sponsorobjekt for omdømmebygging. Ut i fra det temaet har vi laget flere problemstillinger som har vært i endring helt fra start til

¹ ¹ Forbrukere hos Norsk Tipping som velger å la fem prosent av innsatsen gå til en frivillig organisasjon.

dagens resultat. Dette har vært bakgrunn og motivasjon for vår problemstilling, som er nærmere konkretisert nedenfor.

1.2. Problemstilling

Folkets Gave opererer i et marked der konkurransen om sponsorkronene er enorme. Alt fra idrettsklubber og hjelpeorganisasjoner til russegrupper og studentorganisasjoner kjemper i dag om de samme sponsorkronene som skal hjelpe den enkelte organisasjon med å oppnå sine mål. Viktigheten av å være unik samtidig som en kan tilby en eventuell samarbeidspartner et godt grunnlag for økonomisk gevinst, gjennom for eksempel markedsføring er derfor ekstremt viktig for å nå frem til fremtidige sponsorer. Oppgavens problemstilling tar sikte på å kartlegge hvilke muligheter og utfordringer som ligger til grunn for videre suksess innen sponsormarkedet.

Hva gjør Folkets Gave særlig interessant som sponsingsobjekt, og hva kan forklare likheter og forskjeller i opplevd sponsingsverdi mellom ulike sponsorer?

Med bakgrunn i teori fra lærebøker og annen litteratur samt praktiske empiri vil vi se nærmere på de ulike aspektene som spiller inn i sponsingsverdenen. Målet med oppgaven er å ha en klar forståelse om hvilke faktorer som gjør Folkets Gave til et interessant sponsingsobjekt, der vi kan bygge videre på disse for å finne styrker hos stiftelsen som de kan profilere når de skal nå ut til nye samarbeidspartnere. En annen viktig del av oppgaven er å gjøre rede for opplevd sponsingsverdi mellom de ulike sponsorene. Målet er å finne klare likheter eller forskjeller slik at vi kan trekke en konklusjon om hvordan de ulike sponsorene opplever sponsingsverdien av Folkets Gave.

1.3. Oppgavestruktur

I dette kapitlet gir vi en kort innføring i emnet og oppgavens problemstilling. Kapittel to tar kort for seg historie og generell informasjon om Folkets Gave som organisasjon. Videre vil vi i kapittel tre ta for oss de teoretiske aspektene som omhandler temaene i problemstillingen vår. Disse elementene skal sammen med kapittel fire og fem, som er valg av metode og empiriske funn, danne grunnlag for et drøftings kapittel. Videre vil vi i kapittel sju kommentere våre implikasjoner der forslag til forbedringsområder vil være et underkapittel. Det åttende og siste kapittel vil være en oppsummering med konkluderende kommentarer.

2. Stiftelsen Folkets Gave

Stiftelsen Folkets Gave har som formål å informere og samle inn resurser, som samlet skal tilfalle Haugesund Sanitetsforenings Revmatismesykehus (HSR). I 2007 ble HSR 50 år og i den forbindelse tok Haugesund og Karmøy Revmatikerforening et initiativ til et prosjekt som kalles ”Folkets Gave til HSR mot 2057”. Formålet med stiftelsen er å samle inn gaver som skal brukes til innkjøp av utstyr og treningsapparater til det nye revmatismesykehuset i Haugesund.

Stiftinga sitt formål er å informere om og samle inn ressurser, som samla skal tilfalle HSR. De innsamla midlene skal nyttas til innkjøp av utstyr og treningsapparater, også med tanke på unge pasienter, forskning og kompetansebygging (Folkets Gave formål).

Det er i senere tid også besluttet at stiftelsen skal bidra til videre forskning på revmatiske sykdommer. Folkets Gave ble stiftet 01.01.09 og har i følge Alf Edvin Hovda (daglig leder) et årsverk fordelt på 5-6 personer deltid. Stiftelsen har i dag et råd bestående av sju personer der Håkon Randal er rådsleder. Dagens styre består totalt av åtte personer der Njål Idsø er styreleder mens Paul Hovda er nestleder. Rådet og styresammensetning kan ses i vedlegg 1, men vår kontaktperson i Folkets Gave har vært Alf Edvin Hovda. Det meste av arbeidet i stiftelsen gjøres på dugnad av personer som ønsker å yte noe i forhold til Folkets Gaves formål. Stiftelsen har likevel sett seg nødt til å ansette en ekstra person i senere tid. På grunn av stor ekspansjon av samarbeidspartnere var det i følge Hovda et nødvendig tiltak for å tilfredstille eksisterende sponsorer samtidig som arbeidet med å skaffe nye sponsorer fortsatte. I dag er Folkets Gave prosjektorientert med fire arbeidsgrupper. Disse arbeidsgruppene har forskjellige fokusområder som er tilpasset stiftelsens arbeidsprosess (Folkets Gave, u.å.).

- Arbeidsgruppe: *Organisasjon – Utvikling – Kommuner*, Ragnhild Randal
- Arbeidsgruppe: *Næringsliv*, Alf Edvin Hovda
- Arbeidsgruppe: *Info/Media/Profil*, Reidar Inge Blom – webredaktør
- Arbeidsgruppe: *Arrangement*, Leidulf Stålesen, Johannes Hjelmstveit, Anne-Beth Høyvik

Stiftelsen som i dag har kontorer i Karmsundsgaten har selv utarbeidet en fremdriftsplan som viser klare mål og strategier i en gitt tidsperiode. De har delt fremdriftsplanen inn i fire tidsfaser der vi i dag befinner oss i fase tre.

Fremdriftsplan:

- Forstudie våren 2005
- Start av forprosjekt våren 2006
- **Fase 1** - - Høst 2007 – 2008
 - Kick – Off 30.11.2007, v/fylkesordfører Tom Tvedt
 - Kartlegging og tilrettelegging
 - Informasjon – Kommunikasjon
- **Fase 2** - - 2009 – 2010
 - Prosjektgjennomføring, informasjon
 - Informasjon, seminarer, Folkets Gave aviser, lagmøter, fylkesmøter, landsmøter
 - Relasjonsbygging, konferanser, deltagelse, beslutningspåvirkning
- **Fase 3** - - 2011 – 2014
 - Prosjektgjennomføring, gaveinnsamling
- **Fase 4** - - 2015
 - Avslutning og overlevering av gaven

(Folkets Gave, u.å.)

2. august 2011 startet arbeidet med nybygget til Haugesund Sanitetsforenings Revmatismesykehus i Karmsundsgata i Haugesund. Det nye sykehuset som blir bygget vegg i vegg med det gamle revmatismesykehuset skal bli et strålende, effektivt og moderne sykehus med en prislapp på ca kr 430 mill. Bygget, som er beregnet å være ferdig til 2015, er finansiert av sanitetsforeningen med hjelp av Folkets Gave som skal finansiere spesialutstyr. Daglig leder i Folkets Gave, Alf Edvin Hovda, sier at målet er at det nye sykehuset skal gjøre Haugesund til en rehabiliteringshovedstad på vestlandet (Folkets Gave, u.å.).

Folkets Gave arbeider hardt for å bli synlige i lokalsamfunnet. Arrangementer som «Helse Jazzen²» og Folkets Gave skolen skal gjøre det mer attraktivt å være sponsor for stiftelsen, samtidig som disse arrangementene brukes til å spre stiftelsens formål og visjoner ovenfor samarbeidspartnere og andre interesserte. Stiftelsen har også som mål å gi ut en egen avis fire ganger i året. Avisen, som blir laget i samarbeid med flere sponsorer, har som formål å gjøre Folkets Gave mer kjent blant folk flest samtidig som stiftelsens samarbeidspartnere blir profilert igjennom annonser.

Som en liten stiftelse med en liten brukergruppe har Folkets Gave store utfordringer i et allerede vanskelig sponsormarked. Store idrettsorganisasjoner som FK Haugesund og Vard tar

² Helsejazzen blir arrangert i samarbeid med Sildajazzen. Et årlig arrangement i begynnelsen av august.

i dag den største delen av de tilgjengelige sponsorkronene på Haugalandet. Ettersom Folkets Gave opererer i et annet segment enn idrettsorganisasjoner er det viktig at organisasjonen er dyktig til å få frem sitt formål til eventuelle samarbeidspartnere.

3. Teori

Vi vil i dette kapitlet gjøre rede for teori utartet til sponsing og sponsingsaktivitet som fremstår som relevant for problemstillingen. Vi har derfor valgt de holdepunktene som har mest relevans ovenfor oppgavens hovedtema og problemstilling.

3.1 Sponsing

Det finnes svært mange ulike definisjoner av sponsing som varierer med hensyn til bredde, fokus og terminologi. Ettersom det ikke finnes en felles definisjon av sponsing som alle kan enes om, vil vi beskrive ulike definisjoner av sponsing:

Sponsing er assosiasjonsmarkedsføring: en forretningsmessig metode for kommunikasjon, markedsføring og salg. Sponsing bygger på en kommersiell avtale mellom (normalt) to parter der et selskap betaler for de kommersielle rettighetene til å utnytte assosiasjoner til et sponsorobjekt. Sponsorobjektet kan være person, lag, organisasjoner, event, institusjon, prosjekt eller lignende.

(Sponsorforeningen, u. å.)

«A fee paid to a property in return for access to its exploitable commercial potential»

(Sponsorforeningen, u. å.)

Økonomiske bidrag fra næringslivet til støtte av sosialt og samfunnsmessige verdifulle prosjekter i den hensikt å synliggjøre og profilere bedrifter og merkevarer overfor gitte målgrupper.

(Forbrukerombudet, 2003)

Hva sponsing er	Hva sponsing ikke er
En naturlig del av bedriftens markedskommunikasjon	Veldedighet
En velegnet profilkanal	Wining and dining for toppledelse
En effektiv kunderelasjonskanal	Bare logoeksponering
En målbar kommunikasjonskanal	En tilfeldig profileringskanal
En krevende kommunikasjonskanal	Bare kjøp av en avtale
En kommunikasjonskanal som gir muligheter som tradisjonell markedskommunikasjon ikke gir	En kortsiktig kommunikasjonskanal

Figur 3.1.

(Fritt tilpasset etter Sponsor Insight u. å.)

3.1.1. Hva er en sponsor

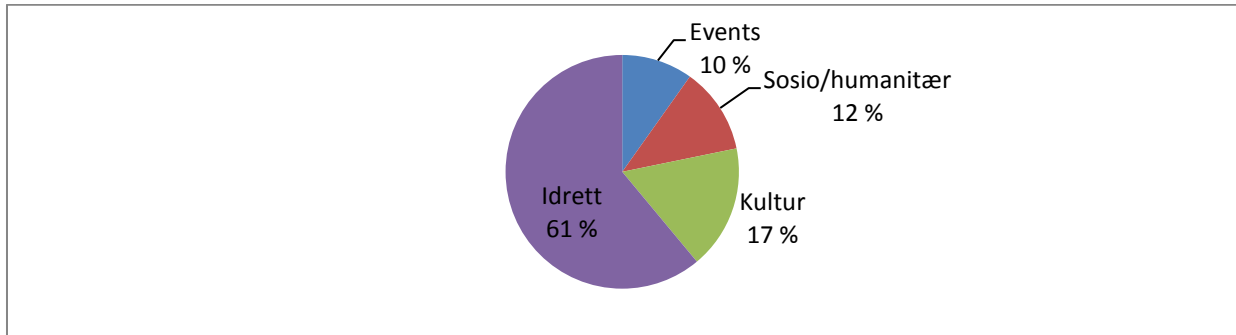
En sponsor er i dag «*en som går god for den eller de institusjonene han yter pengegaver til (kausjonerer for), og en sponsoravtale er en gjensidig forpliktelse mellom to parter som inngås ved forhandlinger*».

(Gran og Hofplass, 2007 s. 33)

Samtidig viser Gran og Hofplass (2007) til at det er den som er kausjonist som har mest penger. Det vil derfor være en asymmetrisk relasjon mellom den som sponser, og den som blir sponset. Det innebærer at sponsoren har økonomisk makt. Den strukturelle maktforskjellen mellom sponsor og sponsorobjekt vil man finne igjen i begrepene ytelse og gjenytelse. Bedriftens bidrag til institusjonen kalles for ytelse, mens det institusjonen bidrar med tilbake, kalles gjenytelse. Denne gjenytelsen representerer i dag alt fra en markedsføringsfunksjon til ulike former for kompetanseoverføring (Gran og Hofplass 2007).

Sponsormarkedet omtales som et marked, men består av flere deler:

- Idrett
- Kultur
- Humanitære/veldedige organisasjoner (sosiosponsing)
- Festivaler
- Underholdning



Figur 3.2: Prosentvis fordeling av sponsormidler fordelt på sponsorkategori (Gran og Hofplass, 2007 s.18).

3.1.2. Årsaker til sponsing

Gran og Hofplass (2007) redegjør for en rekke sosiologiske og økonomiske grunner til at sponsing har vært i vekst de siste tiårene:

- Kostnadene til reklame og annonsering i mediene har økt betydelig de siste tiårene, og rimeligere sponsoraktiviteter erstatter noe av denne annonseringen (gjelder alle sponsorformer).
- Offentlige subsidier til kultur har stagnert eller minket, og sponsing erstatter og/eller supplerer offentlige midler.
- Kravet til differensiering av produkter og tjenester har styrket merkevarebygging som strategi og sponsing kan være et viktig virkemiddel til å styrke både produktets og bedriftens image og rykte.
- Sponsing kan innebære skattefordeler.
- Livsstilsendring hos forbrukeren: mer fritid fører til større forbruk av sport og kultur, hvilket gjør sponsing mer interessant som markedsføringskanal.
- Sponsing gjør det mulig for bedriften å synliggjøre sosialt ansvar, hvilket igjen kan styrke bedriftens image og rykte.
- Relasjonsbygging. F. eks. vil bruk av kunsthusarenaer være et godt virkemiddel til å nå bedriftsmarkedet. Sponsing av kulturlivet brukes svært ofte til å pleie og

forbedre business-to-business-relasjoner, noe lukkede forestillinger for sponsoren og såkalte VIP-rom er eksempler på.

- Pleie og motivere ansatte (intern markedsføring).
- Ledernes personlige interesse i sponsorobjektet.

3.1.3. Effekt av sponning

I alle sponsoravtaler vil det være viktig for partene å finne ut hva de får igjen av avtalen. En sponsor vil alltid vente å få noe igjen, i form av f. eks. eksponering eller positiv omtale hevder Gran og Hofplass (2007). Samtidig viser de til at det vil være vanskelig å måle den faktiske effekten av sponningen.

Viktige variabler som kjennskap og holdninger påvirker effekten av sponning. Kjennskap avhenger av mengden eksponering av merkevaren, og den oppmerksomheten som er skapt rundt sponsoratet. Forbrukerne utvikler preferanser for den merkevaren som er eksponert, selv om forbrukeren ikke er kjent med denne fra før. Ved å øke kjennskapet vil man skape større oppmerksomhet og effekt (Gran og Hofplass 2007).

Holdninger til et merkevare får forbrukerne til å reagere enten positivt eller negativt på noe. Personlige erfaringer og påvirkninger fra sponsoratet i tillegg til de assosiasjonene som er skapt rundt sponsoratet, samt omtalen av sponsoratet i medier, danner grunnlaget for holdningen man utvikler til sponsoratet. Holdninger er et mål på hvordan man verdsetter sponsoratet totalt sett. Derfor vil holdninger være en drivende faktor når det gjelder å skape effekt. Holdningene til bedriften som sponsor og til sponsorobjektet påvirker også hver for seg effekten som skapes (Gran og Hofplass 2007).

Selv om det er svært vanskelig å måle effekten av sponning, finnes det to metoder som legger prinsippene for slike målinger, nemlig *Sponsor Balanced Score Card* og *sponsoreffektmodellen* hevder Gran og Hofplass (2007). Etersom måling av effekt er et veldig komplekst tema, og pga. oppgavens størrelse, har vi valgt å ikke gå dypere inn i disse metodene.

3.1.4. utfordringer ved sosiosponning.

I 2009/2010 ble det brukt 289 millioner kr på sosiosponning og var dermed den sponsorformen som opplevde størst vekst. Sponning til idrett og kultur gir skattefradrag, noe støtte til humanitære organisasjoner ikke gir. Skattemyndighetene begrunner det med at de

ikke kan se at motytelsen står i forhold til bidraget, og at sponsor og sponsorobjekt agerer som om det er gaver. Dette kan i følge sponsorforeningen til dels være sponsorobjektene egen feil ettersom:

- De liker/blitt vant til å være passive mottakere.
- Ikke formalisert nok – dårlig beskrivelse av ytelser og motytelser.
- Ikke profesjonelle nok.
- De ikke følger opp når pengene er mottatt.

Samtidig hevder de at det til dels kan være sponsorenes feil, ettersom de ikke aktiverer og stimulerer sine sponsorobjekter godt nok (sponsorforeningen.no, u.å.)

Skagenfondene er en av landets største sponsorer, og har siden 2006 sponset flere veldedige organisasjoner som bl.a. SOS Barnebyer og Leger uten grenser. Skagenfondene hevder at sponning av slike gode formål er berettiget fradrag på skatten, på lik linje med idrettssponning. Ansvarlig for selskapskommunikasjon i Skagenfondene, Margrethe Vika, sier følgende:

Verdien av å sponse frivillige organisasjoner er stor, men effekten er vanskelig å måle i form av reklameverdi, ettersom det ligger i sosiosponningens natur at man holder en lavere profil sammenlignet med f. eks idrettssponning med logoer på brystet.

(Schau-Larsen 2012 s.36)

Skattemyndighetenes syn er at kun sponsorkostnader som kan sies å ha direkte reklameverdi er unntatt skatt. Skagenfondene fikk fullt medhold i Stavanger tingrett ettersom retten mente at:

- Omdømmebygging er et viktig virkemiddel for å oppnå inntekter
- Assosiasjonsverdien for sponsor må ivaretas
- Formålet til Skagenfondene var å oppnå bedre markedsposisjon via bedre goodwill i markedet.

Det er altså forskjell på å sponse veldedige organisasjoner og idrettslag. Dette kan være med på å bidra til et mindre marked for de veldedige organisasjonene. I tillegg vil det i perioder det går bra med idretten være vanskelig å skaffe nye sponsorer, ettersom alle ønsker å bidra til idretten (sponsorforeningen.no, u.å.).

3.2. Ulike typer sponsorinvestorer

I denne delen av oppgaven vil vi gjøre rede for ulike typer sponing og definere forskjellige typer sponsorinvestorer. Det betyr ikke at en investor kun passer inn i en kategori, men kan gli over i de ulike kategoriene.

3.2.1. Den markedsorienterte investoren

Den markedsorienterte investoren ser etter muligheter til å etablere og videreutvikle kunderelasjoner. Sponing er ofte billigere og mer effektivt enn bruk av tradisjonell markedskommunikasjon. Derfor ser investoren på sponing som et alternativ til tradisjonell markedskommunikasjon. En markedsorientert investor er på jakt etter en match/link til sponsorobjektet og vurderer hva som gir best muligheter for vekst i egen bedrift.

Markedsorientering handler om å innhente markedsinformasjon og videreføre det til konkrete avgjørelser og handlinger. Den markedsorienterte investorens motiv når det gjelder sponing, er å aktivt vise sin egen bedrift og forsøke å profilere seg blant målgruppen (Solberg, 2009).

3.2.2. Den samfunnsansvarlige investoren

I dagens samfunn blir det lagt mye vekt på å vise samfunnsansvar. Den samfunnsansvarlige investoren sponer for å synliggjøre og vise at de støtter det de mener er positive samfunnsverdier. Det å vise samfunnsansvar kan sammenlignes med sosialt ansvar. Den samfunnsansvarlige investorens motiv for sponing er å få en effekt i form av et positivt image og skape et godt omdømme. En ønsker å fokusere på kulturell kapital. I tillegg kan bedriften ha interesse av å bygge lokale verdier. Den samfunnsansvarlige investoren viser ansvar og ønsker å være med på å skape et sterkt lokalt samfunnsliv (Gran og Hofplass, 2007).

3.2.3. Den internorienterte investoren

Den internorienterte investoren er opptatt av å få noe tilbake til egen bedrift og prøver å finne verdier som kan være med å skape et bedre miljø blant de tilsette i bedriften. Det er ofte stor konkurranse om den best kvalifiserte arbeidskraften blant bedrifter. Bedriftene konkurrerer seg imellom om lønn, lokalisering og utviklingsmuligheter. Den internorienterte investoren er på jakt etter et sponsorobjekt som gjør at deres bedrift skiller seg ut ifra andre bedrifter, og som kan være med å lokke til seg nye ansatte (Gran og Hofplass, 2007).

3.2.4. Filantrop

Begrepet filantropi kommer fra gresk og betyr menneskekjærlighet. Filos betyr venn, og anthropos betyr menneske (Et rikere liv, u.å.). En filantrop vil sponse med midler til gode formål, i form av penger, tid, kompetanse eller andre typer ressurser til det beste for enkeltpersoner, grupper eller hele samfunnet uten å forvente noen bestemt gjenytelse. Det betyr at for en filantrop vil det ikke foreligge en bevisst strategi eller definerte mål bak sponsingen hevder Gran og Hofplass (2007). En økende trend innenfor filantropi er sosiale investeringer, ikke bare engangsgaver man gir til en organisasjon eller et prosjekt. En filantrop er resultatorientert og bruker sine erfaringer og kompetanse. Filantropen er opptatt av å løse samfunnsmessig eller sosiale problemer (Verdibanken, 2012).

3.3. Sponsing og markedsføring

Som frivillig organisasjon er Folkets Gave avhengig av støtte fra andre bedrifter og organisasjoner for å oppnå sine mål. Skal stiftelsen ha muligheter for å oppnå sine visjoner blir markedsføringen av Folkets Gave viktig i prosessen med å skaffe nye samarbeidspartnere. Markedsføring blir ofte brukt av bedrifter som ønsker å selge et produkt til en kunde og bruker gjerne reklame eller sponsing som en del av markedsføringen. Her kan vi snu litt på situasjonen å tenke at Folkets Gave er selve produktet som skal selges og eventuelle samarbeidspartnere er en kunde som igjen bruker Folkets Gave som et ledd i sin markedsførings strategi.

3.3.1. Profilering av stiftelsen Folkets Gave som samarbeidspartner

Kotler (2010) hevder at markedsføring ofte defineres som en oppgave å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbrukere og bedrifter. Det finnes forskjellige markeder en organisasjon kan markedsføre varen sin i. Kotler (2010) nevner fire forskjellige markeder: forbrukermarkeder, bedriftsmarkeder, globale markeder, ikke – kommersielle og offentlige markeder. For Folkets Gave er sannsynligvis bedriftsmarkedet det mest aktuelle markedet for å finne nye samarbeidspartnere. Det er flere faktorer å være klar over når man skal markedsføre seg for bedriftsmarkedet. Store bedrifter som selger varer og tjenester til andre bedrifter har ofte velutdannede og godt informerte kjøpere som er godt kjent med markedet og som er dyktige til å vurdere konkurrerende tilbud. Kotler (2010) mener også at en bedrift *alltid* forventer avkastning i sine investeringer og innkjøp. Det er derfor vesentlig at den som skal selge Folkets Gave til et bedriftsmarked har klare formeninger og viser hvordan deres

produkt/tjeneste vil hjelpe bedriften til å oppnå lavere kostnader eller høyere fortjeneste (Kotler, 2010).

Som en stiftelse med små økonomiske ressurser er Folkets Gave avhengig av oppfinnsomhet og nytenking når de skal markedsføre seg selv ovenfor bedriftsmarkedet. Markedsføringstiltak som reklame på tv og annonser i aviser har liten virkning på bedriftsmarkedet, samtidig som dette er veldig kostbart. Kotler (2010) hevder at salgspersonalet, stiftelsens pålitelighet og kvalitet spiller en like viktig rolle i en markedsføringsprosess som tradisjonelle markedsføringsmetoder som f.eks. reklame. Det å bruke de interne ressursene i en salgsprosess vil derfor være ekstremt viktig for en liten stiftelse som Folkets Gave. Det er også vesentlig at stiftelsen fremstår pålitelig og ærlig når de legger frem sine planer og visjoner til en fremtidig samarbeidspartner. Men uansett hvordan vi vrir og vender på markedsføringen til Folkets Gave, er det hvordan stiftelsen kan øke fortjenesten eller omdømme til sine samarbeidspartnere som er hovedfokuset til bedriftsmarkedet (Kotler, 2010).

3.3.2. Profilering av samarbeidspartnere

For at Folkets Gave skal være med å øke fortjenesten eller omdømmet til bedriftene de samarbeider med, er logoprofilering et enkelt og effektivt markedsføringstiltak. Denne type markedsføring trenger ikke være særlig kostbar om stiftelsen tenker kreativt og samarbeider godt med sine samarbeidspartnere. De mest kjente metodene for logo profilering er via drakter, uniformer, klesplagg, nettsider, flygeblader, annonser og billboard på eventuelle stands o.l. (Helgesen, 2004).

Helgesen (2004) hevder videre at internett karakteriseres som et medium med tilnærmet ubegrenset mengde informasjon som står til brukerens disposisjon, uavhengig av tid og sted. Internett er et åpent medium som alle har et forhold til og alle har tilgang til. Bruk av internett som markedsføring har vært utbredt i flere år men de siste årene har sosiale medier endret markedsføringsverdenen drastisk. Sosiale medier som Facebook, Twitter m. fl. er en gratis markedsføringskanal som gjerne skaper en oppmerksomhet rundt produktet/tjenesten du ønsker å profilere på en helt annen måte enn en vanlig avisannonse eller tv reklame (Helgesen, 2004).

3.4. Sponsing og samfunnsansvar.

I følge Sponsor Insight (u.å.) var det norske totalmarkedet for sponsing i 2009/2010 som nevnt på ca. 3,2 milliarder kroner. En betydelig del av dette går til virksomhet i kategorien «samfunnsansvar». Typiske eksempler er støtte til veldedige organisasjoner, kulturformål og idrett, gjerne i bedriftens eget lokalmiljø. Bedriftene tar et steg ut på andre arenaer enn det som er deres egentlige virksomhet for å ta del i noe som er større enn seg selv. Primært for å gi et positivt bidrag til det aktuelle formålet, men også for å oppnå en effekt for egen del. Eksempelvis gjennom å gi bedriften økt sympati i markedet, og dermed bidra til økt salg. Det kan med andre ord være en vinn/vinn-situasjon og en type investering som kaster av seg på flere områder (Gulvik, 2012).

3.4.1. Samfunnsansvar sammenlignet med pris og merkevare

Førsteamanuensis Asle Fagerstrøm ved Norges Informasjonsteknologiske Høyskole har nylig i et forskningsprosjekt sett på hvilken grad forbrukerne bryr seg om bedrifters samfunnsansvar. Gulvik (2012) beskriver dette studiet i tidsskriftet Kapital. I første del av studiet tok Fagerstrøm for seg kjøp av forbrukerelektronikk gjennom nettbutikker. Effekten av bedrifters samfunnsansvar ble studert sammen med faktorer som bl.a. pris, lagerbeholdning og andre kunders vurderinger. I andre del ble samfunnsansvar studert sammen med faktorene pris og merkevare ved kjøp av en flyreise på internett. I en annen studie så Fagerstrøm på effekten av samfunnsansvar sammenholdt med produktkvalitet, merke og pris ved kjøp av treningstøy. Felles for alle resultatene var at samfunnsansvar hadde relativt liten innvirkning på forbrukernes kjøpsbeslutninger. I den grad de aktuelle bedriftene hadde vært støttende mot idrettslag, donert penger til veldedige organisasjoner eller fremstått spesielt klimavennlige, gav det altså liten uttelling for kundenes kjøpspreferanser. Faktisk viste studiene at bedrifters samfunnsansvar kunne føre til at kunder valgte bort den aktuelle bedriften i kjøpsøyeblikket. En mulig forklaring som Gulvik (2012) beskriver er at kundene tar avstand ettersom de opplever bedriftens engasjement som en utpekulert måte å kjøpe seg sympati på. En annen forklaring kan være at «*gode saker*» bare unntaksvis er gode i alles øyne. F. eks. i politisk ladede saker som klima, miljø, land i tredje verden osv. Meninger blir ofte delte og sterke når befolkningen blir sett under ett. Når bedriften skal pleie sine relasjoner i offentligheten, eller selge noe til grupper med et sammenfallende engasjement, vil dette være standpunkter som er viktige for bedriften. Undersøkelsene som Gulvik (2012) beskriver viser dessuten at befolkningen ser på f.eks. klimasaken som mindre viktig. Det er fort gjort å velge «*feil sak*» overfor en ikke ubetydelig del av det kundegrunnlaget som man ønsker å gjøre seg populær

hos og selge til. Dette kan være risikabelt for bedrifter som i tillegg til å vise samfunnsansvar, også er opptatt av lønnsomhet og fortjeneste (Gulvik, 2012).

Fagerstrøm mener den manglende effekten av bedrifters samfunnsansvar målt i salg, kan forklares ut fra adferdsøkonomiske modeller. Altså at man foretrekker mindre og kortsiktig nytte, snarere enn større og mer langsiktig nytte. Videre viser han til et eksempel på kortsiktig effekt av samfunnsansvar:

Det viser seg at Rosa Sløyfe-symbolet hadde en viss motiverende effekt overfor kvinner ved kjøpt av treningstøy. Årsaken til dette er mest sannsynlig at Rosa Sløyfe-symbolet har en umiddelbar og positiv oppmerksomhetsgevinst for en del kvinner i kampanjeperioden. Da er det mange som snakker om Rosa Sløyfe som noe godt og viktig, og det kan virke motiverende ved kjøp av produkter knyttet til symbolet der og da. Men litt senere er sannsynligvis effekten borte.

(Gulvik 2012, s. 76).

Gulvik (2012) viser videre til at det selvsagt finnes andre forhold enn salgs effekter som kan motivere en bedrifts investeringer i samfunnsansvar. Disse har vi omtalt i punkt 3.2.

3.4.2. Tre regler for bedrifters samfunnsansvar

Det kan være vanskelig å vite når bedriftens samfunnsansvar kan motivere kunden i kjøpsøyeblikket, og det vil være avgjørende å forstå hvordan bedriftens samfunnsansvar virker inn på forbrukerne. Basert på studier gjennomført av førsteamanuensis Asle Fagerstrøm, som forklart ovenfor, viser Gulvik (2012) til følgende tre regler:

1. Samfunnsengasjementet må ha relevans til produktet
2. Samfunnsengasjementet må ha relevans for segmentet
3. Samfunnsengasjementet bør ikke være kontroversielt

3.4.2.1. Samfunnsengasjementet må ha relevans til produktet

Det må altså være en klar sammenheng mellom engasjementet og produktet. Kjøp av mat med garanti for at produktene er produsert under etiske og miljømessige gode forhold henger sammen. Det er derimot ingen relevans mellom et reisebyrå på internett og deres samarbeid med f.eks. Redd Barna for å bygge skoler i Afrika.

3.4.2.2. Samfunnsengasjementet må ha relevans for segmentet.

Man må velge rett segment og målgruppe. Rosa Sløyfe symbolet gir kvinner umiddelbar oppmerksomhet i sitt sosiale nettverk. Det har derimot mindre betydning for menn.

3.4.2.3. Samfunnsengasjementet bør ikke være kontroversielt

Kobling til kontroversielle aktiviteter eller organisasjoner, f.eks. Green Warriors, viser seg i en av studiene å ha negativ motiverende effekt på kjøp.

3.4.3. Ad-hoc organisasjoner

Ad-hoc organisasjoner er organisasjoner som blir dannet for å gjennomføre enkeltprosjekter. Grunnlaget for oppstart av en slik organisasjon er ofte folks engasjement i en spesiell sak. Felles for ad-hoc organisasjoner er at de består av ildsjeler som bruker mye tid og ressurser for et spesielt prosjekt. Meningen med en slik organisasjon er at en skal nå et bestemt mål over en begrenset tidsperiode (Cappelen Damm, 2009).

3.5. Sponsing og omdømmebygging

3.5.1. Omdømme

Virksomhetens omdømme blir stadig viktigere ettersom konkurransen i samfunnet øker. Andersen (u.å.) mener at undersøkelser viser at tap av omdømme vurderes som største risikofaktoren blant norske bedriftsledere og at ni av ti ønsker å bruke mer ressurser på å styrke sitt omdømme. Overgangen fra en industriøkonomi til en globalisert kunnskapsøkonomi har ført til økende grad av usikkerhet, turbulens og kompleksitet. Det blir derfor stadig viktigere for virksomheter å være synlige og å vise en viss form for stabilitet. Denne stabiliteten er å finne innenfor virksomhetens omdømme. Virksomhetens omdømme har direkte innvirkning på hvem som ønsker å arbeide for og med virksomheten. I tillegg hvilke kunder som velger å benytte virksomhetens tjenester (Johannessen, Olaisen og Olsen, 2009).

I Johannessen et al. (2009, s.17) definerer Fombrun (1996) omdømmet som «*summen av de forestillinger ulike interne og eksterne interessenter har om virksomheten*».

Trond Andersen (u. å. s.6) definerer omdømmet slik: «*den forventning og oppfatning (persepsjon) som er dannet i ens bevissthet som en sum av de inntrykk som formidles av virksomheten eller om virksomheten*».

Johannessen et al. (2009) hevder at omdømme blir en kapital, på linje med all annen kapital som hjelper virksomheten å sikre og forbedre sin konkurranseposisjon. Virksomhetens identitet og symbol for omdømmet er ofte representert i virksomhetens navn, som igjen gjerne er representert i en logo. Gjennom virksomhetens navn og logo, vil kundene assosiere virksomhetens verdier, normer og holdninger hevder Johannessen et al. (2009).

Johannessen et al. (2009) viser videre til at de eksterne interessentenes forestillinger er et resultat av de ansattes og ledelsens personlige omdømme, virksomhetens kommunikasjonsstrategi og omdømmestyling. Derfor vil både de ansattes og ledelsens holdninger, atferd og kommunikasjon være kritiske størrelser for utvikling og bevaring av virksomhetens omdømme eksternt.

Et positivt omdømme vil tiltrekke seg de best kvalifiserte personene, som videre vil føre til et forsterket omdømme og finansielle resultat. I tider med stor etterspørsel etter kvalifisert arbeidskraft vil det være lettere for virksomheter med et positivt omdømme å beholde personer med unik kompetanse. Dette vil igjen føre til at det vil bli lettere for virksomheten å tiltrekke seg de beste underleverandørene og en kundemasse som reflekterer virksomhetens omdømme. Kundene vil forestille seg en direkte sammenheng mellom et positivt omdømme og høy kvalitet på det virksomheten leverer, og vice versa. Et godt omdømme vil også gjøre det enklere for virksomheten å ta del i og lede an i nettverk som vil forsterke det positive omdømmet. Investorer vil dessuten skjele til virksomhetens omdømme når de vurderer investeringer i ulike selskap. Forventningene interessentene har til en virksomhet med et godt omdømme, vil være høyere enn de forventningene de har til virksomheter med et dårlig omdømme (Johannessen et al. 2009).

3.5.2. Hva påvirker omdømmet?

Virksomhetens omdømme påvirkes av faktorer både innenfor og utenfor bedriftens kontroll, og er under stadig endring. Kundens egne erfaringer med virksomheten vil prege dens oppfatning av den, samtidig som kundene gjerne lytter til andres erfaringer og oppfatninger av virksomheten. I tillegg vil det virksomheten gjør selv, for eksempel gjennom brosjyrer, nettsider, annonser, direkte møter etc., påvirke hvordan man oppfatter den (Knutepunkt Oppland u.å.).

3.5.3 Omdømmestyring

Alle virksomheter, private eller offentlige, har samme utfordring relatert til omdømmestyring. Derfor vil det være viktig å vite hvordan virksomheten kan bygge opp sitt omdømme slik at beslutningstakere velger denne virksomheten fremfor konkurrentene. Så lenge den ikke vet hvem som foretar beslutningen, kan de heller ikke vite hva de skal vektlegge. Den endelige beslutningstakeren får informasjon gjennom ulike kommunikasjonskanaler. Derfor gjelder det å være synlig i disse kanalene (Johannessen et al. 2009).

Andersen (u.å.) hevder at ved å være synlig vil man vise villighet til å skape troverdighet, som igjen er viktig for omdømmet. Synlighet bygges gjennom omtale og markedskommunikasjon. Samtidig er synlighet et toegget sverd, ved at negative temaer gjerne kan være mer fremtredende enn positive temaer. Altså kan et godt omdømme raskt rives ned av en negativ hendelse. I tillegg vil topplederen være viktig for omdømmet. Andersen (u. å.) hevder at topplederens omdømme tilsvarer hele 25-50 % av virksomhetens omdømmekapital (Andersen, u.å.).

3.5.4. Nøkkelpunkter i omdømmestyring

Andersen (u.å.) hevder at toppledere må sitte i førersetet og tenke omdømme når beslutninger tas. Lederne må altså ha et øye med det Andersen omtaler som omdømmebrøken. Med det mener han sammenhengen mellom opplevelser og forventninger. Dessuten må man fokusere på de gruppene som er kritiske for virksomheten. Det være seg myndigheter, kundemarked, jobbmarked, finansmarked etc. Til slutt må man ha en profesjonell beredskap mot kriser når de evt. måtte dukke opp. Hvordan man håndterer kriser, f. eks. uhell som media oppdager, er avgjørende for omdømmet.

3.5.5. Omdømmekapital

Omdømmekapital består av de positive relasjoner virksomheten har utviklet, de erfaringene og de fortellingene som har festet seg om organisasjonen over tid og som gir grunnlag for tillitt. Etersom det er beslutningstakerne som anbefaler, eller ikke anbefaler en virksomhet fremfor andre virksomheter i det samme markedet, vil det for beslutningstakerne være enkelt å tolke virksomhetens omdømmekapital. Det vil derimot være vanskelig for virksomheten å tolke den. Hvorfor beslutningstakerne anbefaler eller ikke anbefaler virksomheten er derimot mer komplisert. Noe kan forklares ved en «*standard*» for sosialt ansvar som beslutningstakerne mener virksomheten bør overholde. Andre årsaker kan være faglige, den

sosiale eller emosjonelle kompetansen til personer som er i direkte kontakt med kundene. Videre kan leveringsdyktighet, opplevd kvalitet etc. være andre årsaker (Johannessen et al., 2009).

Nooteboom (2000) hevder at den komplekse omdømmekapitalen henger nøye sammen med tillitt. Videre viser han til tre ulike typer tillitt:

- Tillit til kompetanse
 - o Kunden har tiltro til at virksomheten har den nødvendige kompetansen til å levere de løsninger kunden har behov for.
- Tillit til intensjoner
 - o Kunden har tiltro til at virksomheten ivaretar kundens interesser.
- Tillit til eksterne rammebetingelser
 - o Kunden har tiltro til at eksterne rammebetingelser ikke endres i betydelig grad.

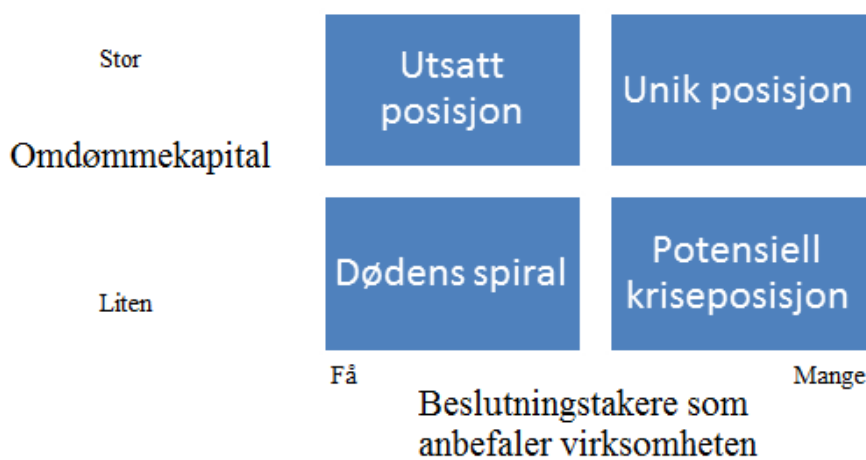
Omdømmekapital er en kompleks størrelse, men å avdekke beslutningstakernes forestillinger om omdømmet til virksomheten vil likevel være enkelt. Det at noe har høy kompleksitet, betyr ikke nødvendigvis at det er vanskelig å forstå det underliggende fenomenet. Den menneskelige hjernen har også stor kompleksitet, likevel er det relativt enkelt å forstå hva en annen person sier, så lenge man forstår språket. Språket relatert til omdømmekapital, er de rykter som går internt i virksomheten, eksternt i markedet og om personer i virksomheten. Det vil derfor være avgjørende å ha en forståelse for hvordan rykter utvikles og hvordan ryktets psykologi fremmer og hemmer spredning av rykter, for å kontrollere omdømmekapitalen. Ved en slik forståelse kan virksomheten foreta de nødvendige grep for å styre omdømmekapitalen over tid. Dette forutsetter imidlertid at de har en strategisk tilnærming til utvikling av deres omdømme (Johannessen et al., 2009).

Johannessen et al. (2009) hevder man kan forstå den strategiske tilnærmingen ved å vurdere omdømmet langs to akser:

1. Hvor mange beslutningstakere som sier de vil anbefale virksomheten til sine venner og bekjente.
2. Hvorvidt omdømmekapitalen er stor eller liten.

Stor omdømmekapital innebærer et positivt omdømme, mens liten omdømmekapital innebærer negativt omdømme. Johannessen et al. (2009) viser til fire forskjellige scenarier:

- Dersom omdømmekapitalen er liten og det er få beslutningstakere som anbefaler virksomheten, er den i en svært kritisk fase mtp. fremtidig virksomhet.
- Om det er mange beslutningstakere som anbefaler virksomheter, men omdømmekapitalen er liten, er sannsynligheten stor for at virksomheten er inne i en potensiell krisesituasjon. Dette fordi det er et mulig tidsetterslep mellom omdømmekapitalen og beslutningstakere som anbefaler virksomheten, som virker i negativ retning for fremtidige anbefalinger
- Hvis omdømmekapitalen er stor og det samtidig er få beslutningstakere som anbefaler virksomheten, vil den være i en utsatt posisjon. For å ikke være i denne posisjonen vil virksomheten være avhengig av å opprettholde omdømmekapitalen, samtidig som man har fokus på å få flere beslutningstakere til å anbefale virksomheten.
- Dersom omdømmekapitalen er stor og det samtidig er mange beslutningstakere som anbefaler virksomheten, har den mest sannsynlig en unik posisjon i markedet.



Figur 3.3

(Johannessen et al. 2009 s. 22)

4. Metodisk tilnærming

4.1. Innledning

Metode blir definert av Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2010 s. 32) slik: «*av det greske methodos, betyr å følge en bestemt vei mot et mål*». Innenfor samfunnsvitenskapelig metode handler det om å samle inn, analysere og tolke data for å etablere kunnskap om virkeligheten. Hvordan man velger å utføre prosessen domineres av to hovedskiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. De er ganske forskjellige på en del områder, men har også likhetstrekk og metodene har sine sterke og svake sider. På grunnlag av problemstilling har vi valgt å bruke kvalitative intervju i våre studier.

4.2. Forskjeller mellom kvalitativ og kvantitativ metode

Noe av det som kjennetegner kvalitativ metode er at man ønsker å skape en forståelse av et fenomen ved å gå mer i dybden. Man prøver å få fyldige og detaljerte beskrivelser av dem som undersøkes. Kvalitativ metode bygges på myke data, som vil si dokumenter, bilder og lyd. Metoden blir ofte brukt når en har lite tilgjengelig data om et fenomen og ved hjelp av fyldige og detaljerte svar. Det kan være med å gi forskningen validitet og reliabilitet, som vil si at den dataen en samler inn kan være relevant mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og de konkrete dataene. Reliabilitet betyr at forskningen blir mer pålitelig. Det finnes flere ulike varianter å utføre metoden på. Det kan for eksempel være observasjon, case eller i våre tilfelle bruk av intervju med informanter. En faktor som spiller inn i denne metoden er at man ikke setter noen føringer på hva som blir respondert eller observert av informanten. Informanten bruker sine egne ord og gir sine personlige meninger. Ordet informant definerer Johannessen et al. (2010, s. 399) som «*personer som deltar i en kvalitativ undersøkelse, særlig kvalitative intervju*» (Johannessen et al., 2010).

Kvantitativ metode brukes for å tallfeste svar og metoden fokuserer på harde data som vil si tall og statistikker. Den vanligste formen for å gjennomføre metoden er via spørreskjemaer. Et kjennetegn ved bruk av kvantitativ metode er at mangfoldet av informanter er ofte stort (Johannessen et al., 2010).

En klar forskjell mellom metodene er forskningsdesignet. Det vil si ulik utforming av hvordan man samler inn, analyserer og tolker data til ferdig resultat. I kvantitativ metode forbereder man seg ved spørreskjema og svarene kan samles opp etter hvert. I kvalitativ metode derimot, kan man ikke uten videre samle svarene på samme måte. Svarene kommer for eksempel

gjennom observasjon, case, intervju og blir utarbeidet gjennom informanten. En annen sentral forskjell er grad av strukturering og fleksibilitet. I kvantitativ metode blir det utarbeidet f.eks. spørreskjemaer der spørsmålene ikke kan endres i ettertid, mens i kvalitative intervjuer forbereder forsker seg ved å utarbeide en intervjuguide, med rom for oppfølgings spørsmål. Når det gjelder analyse og tolkning av data finnes det også her noen forskjeller. Innsamling og analyse i kvantitativ metode foregår i ulike sekvenser, mens innsamling og analyse av kvalitativ metode skjer i samtid og i ettertid (Johannessen et al., 2010).

Fordelene med kvalitativ metode er åpenheten og fleksibiliteten. Den gir muligheter til å komme nærmere informanten og dermed få fylldige og gode svar. Informanten kommer med sine synsvinkler som kan være til stor hjelp for forskningen. Ofte utarbeider man en intervjuguide, men behøver ikke alltid å slavisk følge denne under selve intervjuet. Dersom informanten kommer med et nytt tema under intervjuet, kan det ofte være naturlig å endre planen i gjennomføringen av intervjuet. Forsker kan også stille tilleggsspørsmål og utdypingsspørsmål i ettertid dersom nødvendig.

Fordelene ved å bruke kvantitativ metode er at man inkluderer mange på en gang. Ut i fra svarene kan man trekke slutninger og danne et bilde over større grupper, eller for eksempel hele befolkningen. Det vil også være lettere å se sammenhenger og mønstre som går igjen ved fenomenet man forsker på. Å bruke kvantitativ undersøkelser er heller ikke like ressurskrevende som kvalitativ metode. Det tar tid å utarbeide selve undersøkelsen, men ved utlevering kan man få raske tilbakemeldinger. Ved innsamling av undersøkelser, vil det være lett sammenligne svar og trekke slutninger (Johannessen et al., 2010).

Det finnes også ulemper ved kvalitativ metode. En av dem er at kvalitativ metode er svært tidkrevende, forberedelsesfasen må være grundig, og det kan ta lang tid å innsamle data. Ettersom det er mye data å samle inn, vil man ofte bruke få informanter i kvalitativ metode. Ved få informanter kan det være vanskelig for forsker å ta en klar beslutning på resultatet. En annen ulempe er at det er ikke noen garanti for at informantene svarer ærlig. En av årsakene kan være at intervjueren kan påvirke informanten, som gjør at resultatet ikke har reliabilitet. Strukturen man benytter i intervjuet, kan også påvirke hva informanten svarer. Spørsmålene kan være de samme, men kan bli stilt på ulik måte. Derfor kan spørsmålene tolkes forskjellig mellom hver enkelt informant (Johannessen et al., 2010).

Ulempene ved bruk av kvantitative metode er lite fleksibilitet i datainnsamlingen. Ofte går undersøkelsen over en stor skala, med mange personer inkludert. Når undersøkelsen blir sendt ut, kan en ikke endre strukturen i etterkant. Derfor kan man lett overse viktig informasjon etter utsending av spørreskjemaer (Johannessen et al., 2010).

4.3. Hvorfor valgte vi å bruke kvalitative intervjuer?

Steinar Kvale karakteriserer i Johannessen et al. (2010, s. 141) det kvalitative forskningsintervjuet som «*en samtale med struktur og mål*». Det vil si at man har en tydelig plan på hvordan intervjuet blir gjennomført, og målet er å få svar fra informantene, som igjen kan hjelpe til å støtte et eventuelt forskningsspørsmål. Vi valgte å bruke kvalitative metode med intervjuer. Dette fordi vi ønsket å få grundige, utdypende svar og ulike synsvinkler på de forskjellige temaene vi presenterte for informantene. Dette håpet vi kunne være med å øke forståelsen rundt temaene sponsing og Folkets Gave (Johannessen, et al. 2010).

I våre intervjuer valgte vi en semi-strukturert eller delvis strukturert tilnærming. Det medførte at vi stilte spørsmål, med ulike temaer og hadde i utgangspunktet en fast rekkefølge på spørsmålene. Samtidig hadde vi tatt hensyn til at det kunne bli endringer i rekkefølgen underveis.

Vi vurderte å benytte både kvalitativ og kvantitativ metode, men pga. tidsbegrensninger hadde vi ikke tid til å bruke begge metodene samtidig. I tillegg vurderte vi det slik at det ikke var nødvendig å ta i bruk kvantitativ metode med tanke på problemstillingen.

4.4. Tema i intervjuene

Vi utarbeidet en intervjuguide som var tilpasset vår problemstilling. Studiene tar sikte på å få en oversikt over hvordan sponsormarkedet fungerer, slik at vi lettere kan se mulighetene som er tilstede for at Folkets Gave kan skaffe seg eventuelle nye sponsorer. I tillegg hva som gjør Folkets Gave interessant og se forskjeller og likheter i opplevd sponsingsverdi mellom de ulike sponsorene. I første del av intervjuguiden, la vi størst vekt på informantenes generelle syn på sponsing. Deretter ville vi finne ut hvordan informantene oppfattet seg selv, og hvordan de mente at samfunnet oppfattet dem. I siste del av intervjuguiden la vi vekt relasjonen mellom sponsorene og Folkets Gave.

4.5. Intervjuutvalg og gjennomføring av intervjuene

Da vi skulle velge informanter hadde vi en god dialog med Folkets Gave om hvilke sponsorer vi skulle bruke i våre studier. Folkets Gave hjalp oss med kontaktinformasjonen til de forskjellige sponsorene. Vi valgte bevisst svært ulike intervjuobjekter, for å undersøke om de hadde forskjellige syn på sponning av Folkets Gave, og hvordan de opplevde verdien av å sponning. På grunnlag av dette valgte vi å intervju fem sponsorer av Folkets Gave som alle er lokalisert i Haugesundsregionen.

Første kontakt med utvalget ble opprettet via e-post og telefon. Vi presenterte oppgavens formål og hva vi ville intervju dem om. Vi fikk raskt tilbakemelding med avtalt tidspunkt og sted for gjennomføring av intervjuene. Intervjuene ble gjennomført på en strukturert og ryddig måte på informantenes arbeidsplass. Informantene var villige til å besvare våre spørsmål, og vi ble tildelt den tiden vi trengte. Alle intervjuobjektene var svært hjelpsomme og var også villige til å besvare eventuelle tilleggsspørsmål vi hadde i etterkant.

En vanlig metode for å dokumentere viktig data fra intervju, er å benytte seg av båndopptaker. Vi valgte også å benytte oss av båndopptaker for og ikke miste data som var essensiell for oppgaven. Etter intervjuene ble opptakene transkribert, selv om ikke alt var like relevant for vår oppgave og problemstilling. Etter ønske fra noen av intervjuobjektene ble det likevel noe data tatt bort.

Utvalget av informanter bestod av:

En lokal sparebank som hele tiden arbeider for å være attraktive, selvstendige og arbeider for å gi lokalsamfunnet de beste fordelene og mulighetene innenfor banktjenester.

Markedsgruppene banken satser på er privatkunder, næringslivet, kommuner, institusjoner, foreninger og lag.

En stor handelsaktør. Bedriften er lokalt eid av sine medlemmer og lokalt drevet.

Organisasjonen tenker langsiktig og arbeider for å drive og utvikle seg til det beste for sine kunder.

En festivalarrangør som arbeider for å skape et rikt kulturliv i Haugesund med sitt arrangement. De satser stort på sin festival som skal være med å gi publikum er spennende tilbud og aktivitet i byen.

En mellomstor industri bedrift som fremstiller seg som en nisjeorganisasjon med en lang historie bak seg. Det er en solid og fremtidsrettet bedrift som har sitt satsningsområde utenfor Hagesundsregionen.

En liten markedsførings bedrift som er dyktige på sitt fagområde, innenfor kommunikasjon, strategi og markedsføring. Det er en liten organisasjon som ønsker å begeistre sine kunder og arbeider mot privat og offentlig sektor.

5. Empiri

Nedenfor presenteres sentrale funn i studiet, strukturert i henhold til følgende del tema.

5.1. Presentasjon av sentrale funn

Vi vil her presentere sentrale funn utartet til hva som gjør Folkets Gave interessant som sponsingsobjekt med hensyn til opplevd sponsingsverdi.

5.2. Intervjuobjektene syn på sponing generelt

Sponsorer har forskjellige syn på sponing, vi ville derfor undersøke våre intervjuobjektene generelle syn på sponing.

Den lokale sparebanken var bevisst på hvem de sponset, og styret unna spesielle ting eller kontroversielle ting som ikke kunne assosieres med bankens formål. I tillegg var deres syn at det var viktig for dem å skape gode muligheter for lokalsamfunnet og uttalte bl.a. følgende:

Det er jo todelt, det er jo det at det kommer mange gode formål i det område banken er i, som kommer oss alle til gode og til nytte og det er kjempeviktig for banken at det skaper gode muligheter for barn, studenter etc.

Det var tre ulike kategorier den lokale sparebanken fokuserte på, når det gjaldt sponing. Kategoriene var idrett, kultur og ideelle organisasjoner. I de ulike kategoriene var det ulike prioriteringer:

Innenfor idretten prioriterer vi skikkelige, solide klubber og lag hvor det kanskje er mange medlemmer og der det kommer mange av medlemmene til gode. Innenfor kulturen så synes vi det er viktig å få opp den aktiviteten i område her og ikke minst få satt byen og distriktet på kartet(...) Når det gjelder ideelle organisasjoner sånn som Folkets Gave så har vi blitt mer og mer bevisst på det at de er en viktig del av profilen til banken å få frem at vi er med på Folkets Gave.

Den lokale sparebanken forklarte også at de hadde et gavefond som var ment å komme foreninger eller organisasjoner til gode. Om kravene til de som fikk fra gavefondet uttalte den lokale sparebanken slik: «Vi ser jo da etter hva de driver med, nå sa jeg jo det med idrett at det må være skikkelige tiltak som er veldig gyldige for alle. I tillegg ser vi at de jobber veldig godt for gode formål»

I tillegg ønsket den lokale sparebanken at deres sponsorobjekter kunne markedsføre dem på en billig og god måte, som ga samfunnet et positivt bilde av banken og som kunne være med å styrke deres omdømme. Den lokale sparebanken uttalte at sponning gav gode resultat:

Ja det gir veldig gode resultater over tid, det gir ikke resultater med en gang. Men vi lager gode avtaler som vi synes er betryggende, slik at de vet hva de har å forholde seg til, ikke bare det første året men også årene etterpå

Den lokale handelsaktøren var opptatt av kundenes ønsker og at det kom mange til gode, spesielt i lokalsamfunnet. Om hvorfor de sponset svarte de følgende: «Først og fremst at det treffer mange. Vi støtter mye barne- og ungdomsarbeid og folk som trenger det eller foreninger og lag som trenger det».

Videre hevdet de at sponning var naturlig for dem, ettersom de deler overskuddet sitt tilbake til medlemmene sine og en del av det går også til støtte og sponning. Først og fremst sponset de foreninger og lag, og de hadde en del større avtaler innen sport og kultur. Ettersom de er en lokal bedrift, eid av lokale medlemmer og drevet lokalt var sponning viktig for dem. Dette for å kunne gi noe tilbake til sine medlemmer og eiere: «Da er det naturlig for oss å bidra og støtta eierne våre gjennom sponning».

Den lokale festivalarrangøren viste til at man ikke klarer å finansiere en aktivitet uten en form for støtte, og at man ikke kunne finansiere en aktivitet kun ved hjelp av billettinntekter: «Du vil enten måtte ha en form for offentlig støtte, eller så må du ha sponsorinntekter, en biinntekt, til budsjettet ditt. Så en sponsor er uhyre viktig for oss som mottaker».

Videre hevdet den lokale festivalarrangøren at de ønsket å tilby samfunnet et rikt og godt tilbud av kulturelle aktiviteter for alle aldersgrupper. De mente sponsormarkedet var et tøft marked med mye konkurranse. For at deres organisasjon skulle klare å levere gode arrangementer år etter år, var de avhengige av sine sponsorer. De ønsket best mulig samarbeid med sine sponsorer og de ønsket at sponsoravtalen hadde gjenytelser, slik at de kunne nytte tjenestene begge veier. De hevdet også at det var viktig å ikke bare å ha sponsorer fra lokalområdet, men også sponsorer som folk kunne kjenne igjen nasjonalt og internasjonalt. Dessuten var det viktig å ha eksklusive og særegne sponsorer.

Det som ligger i utvalget av sponsorer er at for det første skal de være av en viss størrelse, og kunne tåle sitt engasjement hos oss, i forhold til den kostnaden som ligger der. Men vi vil ha seriøse bedrifter, bedrifter som betyr noe for byen, som er viktige for oss, og som skal være spesielle på hver sin plass.

Den lokale industribedriften hadde ingen bevisst strategi på valg av sponsorobjekter, men ønsket å bidra med sitt i samfunnet. For dem var det viktig hvordan prosjektet ble presentert og om det kom lokalsamfunnet til gode: «*Det er mer hva prosjektet går ut på og at det har litt lokal tilhørighet synes jeg er viktig*»

Den lokale markedsføringsbedriften påpekte viktigheten av at det er en harmoni eller en assosiasjon mellom den type virksomhet du har, og den type virksomhet du gir din støtte til. Samtidig var ikke sponsering noe særlig utbredt hos dem: «*Vi sponser dersom jeg har noen kollegaer som har barn som spiller fotball eller håndball o. l. så føler du at vi må være litt med på det, men ikke noe mer utover det*».

5.3. Syn på sponsering av stiftelsen Folkets Gave

Videre ønsket vi å undersøke hvordan de ulike intervjuobjektene så på det å sponse Folkets Gave og hva som gjorde Folkets Gave interessant.

Den lokale sparebanken mente at Folkets Gave var spennende og et godt formål. Samtidig hevdet de at Folkets Gave var en spesiell organisasjon ettersom det her var ildsjeler som hadde gått i bresjen for prosjektet, i motsetning til de fleste andre organisasjonene de sponset som hadde mange medlemmer. I tillegg forstod de at det var vanskelige tider å samle inn penger og mye konkurranse i sponsormarkedet.

Det er jo det at de har ett kjempe godt formål, som i alle fall har gjort det interessant å være med å støtte det(...) Så etter hvert har vi skjönt at de trenger oss for å satse mer også i markedsføring. Derfor har vi inngått en sponsoravtale, slik at vi bidrar med noe årlig til dem og de kan gi ut avisene sine og at de klarer å drive organisasjonen.

Den lokale handelsaktøren hevdet at å sponse Folkets Gave, var viktig for kundene og medlemmene deres, og det er grunn til å anta at de gjør det for å vise samfunnsansvar: «*Det er noe alle kan komme bort i og derfor ville vi støtte initiativet og den positive jobbingen de gjør(...)*Vi tror folk bryr seg om at vi støtter nærmiljøet»

Den lokale festivalarrangøren, presiserte at de ikke sponset Folkets Gave, men fungerte mer som forretningspartnere. Videre var de også enig i at Folkets Gave var et spennende prosjekt, og et godt tiltak, samtidig som de oppnådde goodwill ved å samarbeide med Folkets Gave:

Det er jo en felles sak for alt og alle, og alle mennesker i regionen. Alle er berørt på et eller annet vis, og det er et fantastisk tiltak(...)Vi bruker Folkets Gave fordi de tiltrekker oss aktivitet og Folkets Gave bruker oss for å tiltrekke seg sponsorer og tiltrekke seg sine kontakter inn i sine arrangement under sildajazzen.

Den lokale industribedriften poengterte at det var spennende for hele byen med et landssenter for helse i Haugesund: «*Det blir et landssenter for den type behandling og det er jo veldig positivt*»

Markedsføringsbedriften hevdet at lederen i Folkets Gave var med på å gjøre stiftelsen interessant ettersom han har et godt omdømme og er en enorm inspirator. I tillegg hevdet de at Folkets Gave var en svært takknemlig organisasjon og takknemlige å sponse. Videre viste de til at det å sponse Folkets Gave var lite kontroversielt og støttet ingen, slik som det å for eksempel støtte fri abort og lignende ville vært:

Det som er interessant med Folkets Gave det er Alf Edwin Hovda (...) Han må være den største motoren som finnes her på Haugalandet, han holder det gående 24 timer i døgnet og han er en enorm inspirator(...)Så er det jo et takknemlig objekt å være med å sponse med tanke på dette med revmatisme. Det er liksom veldig uproblematisk.

5.4. Sponsingsverdi blant de ulike sponsorene.

Som gjort rede for i teoridelen finnes det ulike typer sponsingsverdi. Noen finner verdi i å gi milde gaver, andre i markedsføring. I tillegg ønsker noen å sponse for å fremstå som samfunnsbyggende, mens andre velger å sponse for å øke de interne verdiene. Vi ønsket derfor å undersøke sponsingsverdien til våre utvalgte intervjuobjekter.

Den lokale sparebanken uttalte at de ønsket å gi lokalsamfunnet noe tilbake og at mange skulle ha nytte av godet, men ønsket også at banken fikk noe tilbake i form av nye kunder. Derfor var sponsing en del av deres markedsføring og de hevdet at sponsing var gunstigere enn annen generell markedsføring eller reklame. Derfor bruker de store deler av markedsføringsbudsjettet sitt på sponsing, ettersom de mente det var svært lønnsomt og

effektivt, og som også ga en positiv effekt for distriktet: «Hovedårsaken til at vi sponser er at dette er en del av banken sin markedsføring og profilering så vi forutsetter at vi får goder igjen».

Den lokale handelsaktøren hevdet at de fikk litt markedsføring i de store sponsoravtalene, men at sponsering, markedsføring og støtte var begreper som her gled over i hverandre. Samtidig hadde de inntrykk av at kundene og medlemmene deres satt pris på at de delte overskuddet sitt i form av kjøpeutbytte eller støtte til lag og foreninger:

Det er jo stort sett mindre ting vi sponser. Og så blir vi litt mer synlige i samarbeidet med for eksempel FKH, Sildajazzen og Folkets Gave som er av de større avtalene. Da får vi vist oss og da er det jo en markedsføring i det.

Den lokale festivalarrangøren viste også til de ulike sponsorverdiene, og til viktigheten av å gi noe igjen til sine sponsorer:

Sponsorer har forskjellige innfallsvinkler(...) De bruker oss i sin markedsføring, vi bruker dem som en ballast i vår markedsføring. De vet hva de vil ha, de vet hva som skjer, men vi må hele tiden tenke nytt og pleie dem slik at de er villige til å stå på videre. De må se at de får noe igjen.

Disse intervjuobjektene, var kanskje de vi trodde skulle ha et bevisst ønske om å få noe igjen, enten i form av markedsføring eller økt omdømme. Vi var derimot mer spent på hvorfor en lokal industribedrift, som ikke har et privat kundemarked på samme måte som de andre, skulle sponse Folkets Gave. Det viste seg at det ikke var noe bevisst, men at de så hva andre gjorde, og så som sin samfunnsoppgave å støtte gode prosjekter og organisasjoner:

Men akkurat verdien av det er en annen sak i den grad at vi ikke leverer våre produkter til noe privatmarked. Så det er vel knapt nok noen i Haugesund som vet hva vi holder på med derfor er ikke den verdien alltid så stor.(...)Men sponsering er mer en støtte som vi kaller sponsering eller økonomisk støtte.

Den lokale markedsføringsbedriften så liten verdi i å sponse og var blitt betydelig mer restriktiv på hvordan de skulle bruke midler etter finanskrisen. I tillegg hevdet de at det gikk for mye tid og ressurser som ikke førte til noen gevinst for bedriften: «Jeg har ikke noe tro på

sponsing egentlig, hvertfall ikke på et sånn småskala nivå som vi holder på med her på Haugalandet».

Likevel var markedsføringsbedriften positive til barter avtaler: «*I utgangspunktet så er vi positiv til barter avtaler. Men ulempen er jo det at det går en del tid med til dette her, så er det en nøkkelfaktor at om du først er med å sponser noe, så går ikke tingene av seg selv».*

5.5. Krav til profilering

Når man inngår en sponsoravtale er det ofte slik at det blir satt noen krav til avtalen. Derfor ønsket vi å undersøke om de ulike organisasjonene hadde noen krav eller forventinger til profilering av deres organisasjon

Den lokale sparebanken uttalte følgende når det gjaldt krav til profilering av deres egen organisasjon:

I alle sponsoravtaler har vi avtaler om at logoen skal være på nettsider og eventuelt brevark etc.(...) Mye av det vi gjør i forhold til sponsing er at vi har tillit til at de er flinke og holde avtalene(...) Men vi har kanskje ikke så klare krav til denne avtalen som vi ville hatt med et idrettslag eller lignende.

Den lokale handelsaktøren hadde generelle krav som ordentlighet og den allmenne interessen i inngåelse av sponsoravtaler. Når det gjaldt krav til profilering for deres organisasjon hos Folkets Gave uttalte de slik:

Vi ønsker jo at, når de presenterer støttespillere at vi blir nevnt, men først og fremst er vi med Folkets Gave for å støtte dem. Det er vår hovedhensikt. Vi setter ikke så mange krav utover det for da koster det sikkert penger for dem og.

Den lokale industribedriften hadde ikke noen kriterier eller forventninger rundt profilering av deres egen bedrift:

Det viktigste er at de får mest mulig igjen, for ellers blir det litt dumt at halvparten skal gå til andre(...) I prinsippet er det mer for å gi støtte og det er ikke alltid vi trenger så mye igjen, men at vi er med på en annonse er jo positivt.

Den lokale markedsføringsorganisasjonen hadde heller ikke noen spesielle krav til deres avtale, men forventet at Folkets Gave skulle synliggjøre dem i de ulike profilerings kanalene stiftelsen benytter.

I intervjuene kom det ikke noen særlige krav til profilering fra den lokale festivalarrangøren.

Videre ønsket vi å undersøke hvor fornøyd våre intervjuobjekt var med profileringen de faktisk fikk fra Folkets Gave.

Den lokale sparebanken var fornøyd med at Folkets Gave fikk frem budskapet deres og syntes at det var positivt at banken ble assosiert med stiftelsen. Likevel innrømte de at det ikke har fungert slik de hadde ønsket i starten: *«Det kommer seg hele veien. Ideene og tankene deres er kanskje mer enn det de klarer å realisere».*

Ut i fra det den lokale handelsaktøren forklarte i intervjuet kom det frem at de var fornøyde med hvordan de ble profilert, men også de følte det ikke hadde fungert som ønsket fra starten av: *«Vi synes at de er blitt bedre til å få frem støttespillere enn det de var helt til å begynne med».*

Den lokale festivalarrangøren var veldig fornøyd med hvordan de ble profilert av Folkets Gave. *«Vi blir faktisk nevnt i alle sammenhenger og blir faktisk markedsført like godt som en hovedsponsor for dem»*

Den lokale markedsføringsbedriften var tilfreds med hvordan Folkets Gave profilerte dem og om spørsmålet om det var noe som kunne vært annerledes med profileringen fikk vi til svar: *«Nei, jeg syns de står på som nøkken jeg og jeg syns de har vært veldig flinke. Det er ufattelig hva de har fått til altså. Jeg føler de gjør en god jobb ut i fra det ståstedet de har».*

5.6. Forbedringsområder

Avslutningsvis stilte vi spørsmål om hva Folkets Gave kunne gjøre for å bli mer attraktive som sponsingsobjekt, for både eksisterende og eventuelt nye sponsorer.

Den lokale sparebanken uttalte følgende: *«De må nok vise litt igjen og være flinke å få frem det formålet de jobber med, det kan godt være at de ikke har fått det godt nok frem».*

Den lokale handelsaktøren var også enig i at de måtte markedsføre seg bredere, men ettersom Folkets Gave ikke har den største markedsavdelingen ville det være en kost/nytte vurdering og at det til nå hadde fungert greit mot dem. «*Det er vel det å komme litt rundt. Det har fungert greit mot oss*».

Dette var også noe den lokale festivalarrangøren påpekte. Samtidig viste de til viktigheten av å få frem budskapet om at det er helse og forebyggende arbeid de driver med, og at vi kan få et fantastisk tilbud midt i byen.:

De må være mer pågående på TV Haugaland, radio Haugaland, radio 102. Slik at hvis du får det forankret her i byen så klarer folk mer å spre det. Du må ikke bare henvende deg til organisasjonene, du må også få det forankret blant meg og deg(...)Det er viktig for oss alle. Spesielt for de som er syke. Og det er slike ting de må selge.

Også den lokale markedsføringsbedriften var enig i at de måtte profilere og markedsføre seg bedre, men at det kostet mye tid, penger og ressurser: «*Altså, om du skal bli mer attraktiv så må du bli mer synlig, på samme måte som om vi skulle blitt mer attraktiv så måtte vi vært mer synlig. Men det koster fryktlig mye penger, tid og ressurser*».

5.7. Oppsummering av sentrale funn.

Våre funn viste både forskjeller og likheter. Når det gjaldt våre intervjuobjektors generelle syn på sponsing viste det at lokal tilhørighet var et klart likhetstrekk blant våre intervjuobjekter. I tillegg var gode formål en viktig faktor for sponsing blant våre intervjuobjekt. Når det gjelder sponsorverdi var det klare ulikheter. Det viste seg bl.a. at den lokale sparebanken brukte sponsing som markedsføring, mens den lokale industribedriften så på sponsing som ren økonomisk støtte. Når det gjaldt forbedringsområder for Folkets Gave var det stor enighet i at de måtte markedsføre seg bredere og vise mer igjen i lokalsamfunnet.

Den lokale sparebanken var den eneste som hadde gjennomført studier på om sponsing var lønnsomt eller ikke. De sponset sport, kultur og ideelle organisasjoner, og satt klare krav til sine sponsorobjekter. For dem var det viktig at deres bidrag til sine sponsorobjekter kom lokalsamfunnet til gode, samtidig som banken fikk noe tilbake. De så på sponsing som en form for markedsføring ved at deres logoer ble eksponert, og at de ble profilert i lokalsamfunnet. Når det gjelder Folkets Gave, mente den lokale sparebanken at det var et godt

formål, og en spennende og en interessant organisasjon å sponse. Sparebanken satt krav til profilering av logo i alle sponsoravtaler, men innrømmet at de ikke hadde så klare krav i avtalen med Folkets Gave, som de ville hatt med for eksempel et idrettslag.

Den lokale handelsaktøren sponset stort sett foreninger og lag, og følte at sponning var naturlig for dem, ettersom de var eid av lokale medlemmer og drevet lokalt. Det var også viktig for dem å kunne gi noe tilbake til sine medlemmer. Samtidig fikk de markedsført seg gjennom de store sponsoravtalene de gjorde med for eksempel Folkets Gave. De hevdet også at å sponse Folkets Gave var viktig for sine medlemmer, og at det viste samfunnsansvar ved at de støttet gode formål i lokalsamfunnet. Når det gjaldt profilering ønsket de å bli presentert som støttespillere, men at de først og fremst sponset Folkets Gave for å støtte dem.

Den lokale festivalarrangøren viste til at sponsormarkedet var et tøft marked og at en sponsor ønsket gjenytelser. Derfor var det viktig å pleie og ta vare på sine sponsorer. Dessuten hevdet de at en sponsor var svært viktig for å skape aktiviteter og at en ikke klarte å gjennomføre store aktiviteter uten en form for støtte. For den lokale festivalarrangøren var Folkets Gave et godt tiltak og et spennende prosjekt. De brukte hverandre for å skape aktivitet for hverandre. De hevdet også at de oppnådde goodwill ved å samarbeide med Folkets Gave.

Industribedriften ønsket å sponse gode formål med lokal tilhørighet, men satt få kriterier og hadde ikke noen bevisst strategi i forhold til sine sponsorobjekt utover dette. For dem var det viktigst at deres sponsorobjekt fikk utnytte de ressursene de ble tildelt for å nå sine mål. De var også usikre på hvor stor effekt og verdi de fikk igjen ved å sponse, men så mer på sponning som økonomisk støtte. For dem var det spennende at Folkets Gave var med på å skape et landsenter for helse og rehabilitering i Haugesund. Angående profileringen hadde de heller ikke her særlige krav.

Når det gjelder den lokale markedsføringsbedriften, var ikke sponning særlig utbredt hos dem. Dersom de sponset, var det gjerne pga. interne relasjoner. I tillegg hevdet de at sponning ikke var gunstig her på Haugalandet, ettersom det stort sett er mindre sponsoravtaler i byen. De var også blitt betydelig mer restriktive på hvordan de skulle bruke midler etter finanskrisen. Samtidig var de positive til barteravtaler. Videre hevdet de at Folkets Gave var en takknemmelig organisasjon å sponse, og viste til at det var uproblematisk å støtte revmatisme. Heller ikke markedsføringsbedriften hadde noen spesielle krav hva angikk profilering, men ønsket å bli synliggjort i de forskjellige markedsføringskanalene Folkets Gave benyttet.

6. Drøfting

Problemstillingen som lå til grunn for vårt studie var: «*Hva gjør Folkets Gave interessant som sponsingsobjekt, og hva kan forklare likheter og forskjeller i opplevd sponsingsverdi mellom ulike sponsorer?*» Ut i fra ovenstående skal vi i dette kapittel drøfte våre empiriske funn sett i lys av teori presentert i kapittel tre.

6.1. Stiftelsen Folkets Gave som særlig interessant sponsingsobjekt

En del av vår problemstilling var å studere hva som gjør Folkets Gave særlig interessant som sponsingsobjekt. I intervjuene med de ulike sponsorene av Folkets Gave fikk vi informasjon om hvorfor stiftelsen er særlig interessant som sponsingsobjekt, gjerne i forhold til andre veldedige organisasjoner.

Den lokale markedsføringsbedriften trakk frem daglig leder Alf Edvin Hovda som den største årsaken til at Folkets Gave er et interessant sponsingsobjekt. «*Det som er interessant med Folkets Gave er Alf Edwin Hovda*». Dette viser at teorien om personlig kompetanse er en viktig faktor i valg av hvem du ønsker å sponse. Kotler (2010) sier at salgspersonalet, stiftelsens pålitelighet og kvalitet spiller en viktig rolle i markedsføringsprosessen.

Viktigheten av å ha en pålitelig og engasjert frontperson i en stiftelse er uvurderlig når en skal inn i et sponsormarked. For Folkets Gaves del var det en gjennomgangsmelodi i alle intervjuene vi har gjennomført at viktigheten av Alf Edvin Hovda har vært uvurderlig. Den lokale markedsføringsbedriften uttalte følgende når de skulle beskrive den daglige lederen i stiftelsen. «*Han må være den største motoren som finnes her på Haugalandet, han holder det gående 24 timer i døgnet og han er en enorm inspirator*». Andersen (u.å.) hevder at topplederens omdømme tilsvarer hele 25 – 50 % av virksomhetens omdømmekapital. Det å ha en leder med positivt omdømme i næringslivet har vist seg å være en nøkkelfaktor for Folkets Gave. Andersen (u.å.) omtaler omdømmebrøken som en sammenheng mellom opplevelser og forventninger. Med en lederskikkelse som har et godt omdømme i det lokale næringslivet er det viktig at det blir et samsvar mellom forventningen og opplevelsen av et samarbeid. Den lokale sparebanken sa blant annet følgende på spørsmål om deres opplevelse av profileringen til Folkets Gave. «*Det kommer seg hele veien. Ideene og tankene deres er kanskje mer enn det de klarer å realisere*».

En annen viktig faktor som har kommet frem i intervjuene er selvsagt stiftelsens arbeid. Det at de arbeider for å få frem noe som er til hjelp for mange i lokalsamfunnet, samt at deres arbeid er lite kontroversielt, har vært et viktig moment for mange av våre informanter. Den lokale festivalarrangøren sa følgende om stiftelsens arbeid. *«Det er jo en felles sak for alt og alle, og alle mennesker i regionen. Alle er berørt på et eller annet vis, og det er et fantastisk tiltak»*. I teorien har vi gjort rede for at samfunnsengasjementer bør ha relevans for segmentet. Som den lokale festivalarrangøren sier er *”alle er berørt på et eller annet vis”*. Dette vil igjen gjøre at segmentet til Folkets Gave er enormt stort. Det at *”alle”* har kjennskap til revmatiske sykdommer samt at dette temaet ikke er kontroversielt, gjør Folkets Gave til en interessant samarbeidspartner. Den lokale markedsføringsbedriften trakk også inn at det ikke er kontroversielt å sponse en stiftelse som Folkets Gave. *«Så er det jo et takknemlig objekt å være med å sponse med tanke på dette med reumatisme. Det er liksom veldig uproblematisk»*.

Den lokale sparebank mente at Folkets Gave er en ad hoc gruppering i forhold til mange av de andre frivillige organisasjonene de støtter. Videre sa banken at det å være noen få ildsjeler som går i bresjen for et prosjekt ofte gjør det litt tyngre å oppnå sine mål i forhold til andre veldedige organisasjoner. Det å sponse en organisasjon med få medlemmer skaper en viss utfordring for markedsføringen til den lokale banken. *«De er veldig spesielle, vi har ingen andre slike organisasjoner som vi sponser»*. Selv om grunnlaget for intern markedsføring av sparebanken gjennom Folkets Gave ikke er på samme nivå, som for eksempel en sportsklubb, mener de at Folkets Gave er flinke på andre områder. *«Men vi synes vi får igjen for det om de klarer å holde alt de har avtalt med oss, da skal vi få store annonser i avisen de gir ut og vi er med på ting der de opptrer der de skal markedsføre banken»*. Så selv om profilering av samarbeidspartnere internt i stiftelsen ikke er like aktuelt her som i f.eks. en sportsklubb, kan vi se at den lokale sparebanken mener Folkets Gave gir et godt grunnlag for eksponering av deres logo igjennom f.eks. Folkets Gave avisen samt arrangementer i regi av stiftelsen.

Et annet poeng som gikk igjen hos de forskjellige informantene var at stiftelsen er en lokal organisasjon som jobber for et lokalt prosjekt. Det at sponsorkronene ikke forsvinner ut av regionen synes å være viktig. En lokal handelsaktør sa blant annet følgende om hva de syntes var særlig interessant med Folkets Gave: *«De er lokale og de har en bred appell. Det oppleves som at de jobber ordentlig og har skikkelighet over seg»*.

6.2. Sponsingsverdi

I teori definerte vi ulike typer investorer (filantrop, markedsorientert, internorientert og samfunnsansvarlig). En filantrop vil støtte med midler uten å forvente noe tilbake hevder Verdibanken (2012). Solberg (2009) viser til at den markedsorientertes motiv når det gjelder sponning er aktivt å vise sin egen bedrift og forsøke å profilere seg blant målgruppen. Gran og Hofplass (2007) hevder at den internorienterte investoren er opptatt av å få noe tilbake til sin egen bedrift. Den samfunnsansvarlige investoren bruker sponning for å synliggjøre og vise at de støtter det de mener er positive samfunnsverdier, dette for å skape et positivt image og omdømme av bedriften, hevder Gran og Hofplass (2007).

Våre intervjuer viser både likheter og forskjeller i opplevd sponningsverdi mellom de fem informantene våre.

Den lokale sparebanken var den eneste av våre intervjuobjekter som hadde målt effekten av sponning og hevdet at hovedårsaken til at de sponset var markedsføring. De så på sponning som mer lønnsomt og effektivt enn vanlig markedsføring, og var derfor mer markedsorientert når det gjaldt sponning. Dette kan ha sammenheng med at kostnadene til reklame og annonsering i mediene har økt betydelig de siste tiårene og at det derfor vil være mer effektivt med sponning i følge Gran og Hofplass (2007). Videre viser de til at ved sponning vil logoeksponering være et vanlig virkemiddel, og ha en effekt over tid, i kontrast til en helsides annonse i en avis, som bare varer en dag. Folkets Gave viser sine sponsorer og samarbeidspartnere gjennom logoeksponering i aviser, stander osv. og er generelt flinke til å vise frem sine sponsorer. Den lokale festivalarrangøren var også fornøyd med måten de ble profilert: «*Vi blir faktisk nevnt i alle sammenhenger og blir faktisk markedsført like godt som en hovedsponsor for dem*». Også den lokale handelsaktøren hevdet at de fikk litt markedsføring i de store sponsoravtalene, som for eksempel med Folkets Gave, men at det ikke var hovedårsaken til at de sponset.

I tillegg var det viktig for den lokale sparebanken at deres sponsorobjekt kom lokalsamfunnet til gode. Når det gjelder sponning av Folkets Gave hevdet de at det var en viktig del av profilen til banken å få frem at de støttet Folkets Gave og andre ideelle organisasjoner. Vi kan derfor anta at de i noen grad også har samfunnsansvarlig perspektiv på sponning.

Det viste seg at flere av våre informanter hadde et til dels samfunnsansvarlig perspektiv på sponning.

Den lokale handelsaktøren uttalte blant annet følgende om hvorfor de sponset: *«Først og fremst at det treffer mange. Vi støtter mye barne- og ungdomsarbeid og folk som trenger det eller foreninger og lag som trenger det»*. Dette gir oss grunnlag til å anta at de ser på sponning som samfunnsnyttig. Gran og Hofplass (2007) omtaler den samfunnsvitenskapelige investoren som en som bruker sponning for å støtte det de mener er positive samfunnsverdier. Videre omtaler de den samfunnsansvarlige investorens motiv for sponning som et ønske om å få en effekt i form av et positivt image og omdømme. Virksomhetens omdømme vil ha direkte innvirkning på hvem som ønsker å jobbe for og med virksomheten, og hvilke kunder som ønsker å benytte virksomhetens tjenester (Johannessen et al., 2009). Det er dermed grunn til å anta at den lokale handelsaktøren mener at ved å støtte lokalsamfunnet og vise samfunnsengasjement vil det føre til et økt omdømme, som igjen kan føre til flere kunder, og ikke minst trofaste kunder. Johannessen et al. (2009) hevder at et positivt omdømme vil få kundene til forestille seg høy kvalitet på det virksomheten leverer. Et positivt omdømme kan ses på som markedsføring ved at jo flere som anbefaler virksomheten, jo flere vil velge virksomheten. Man vil dermed oppnå en form for markedsføring via de rykter som går om omdømmet til virksomheten. Videre hevder Johannessen et al. (2009) at det vil være viktig å vite hvordan virksomheten bygger opp sitt omdømme, slik at kundene velger denne virksomheten fremfor konkurrentene. Et fellestrekk blant våre intervjuobjekter som sammenfaller med et samfunnsvitenskapelig perspektiv, er at de ser på det å sponse Folkets Gave som nyttig for hele regionen, og at mennesker i regionen setter pris på at de støtter Folkets Gave. På den måten vil de kunne bygge et positivt omdømme rundt egen virksomhet, ettersom de støtter en god sak. Dette var noe som den lokale festivalarrangøren indirekte også påpekte: *«Vi blir omtalt i positive former, og vi omtaler de i positive former. Og i tillegg har det en viss betydning for oss for det viser at vi bryr oss. Og det gjenspeiler seg i andre ting»*.

Den lokale industribedriften hadde også et til dels samfunnsorientert syn på sponning og uttalte følgende om sponning: *«Det er kanskje ikke noe bevisst, men vi ser hva andre gjør og vi ser hva som er vår samfunnsoppgave og bidrar på den måten»*. Som gjort rede for i teoridelen, kan det være vanskelig å vite når bedriftens samfunnsansvar kan motivere kunden i kjøpsøyeblikket. Det vil være avgjørende å forstå hvordan bedriftens samfunnsansvar virker inn på forbrukerne. Samfunnsengasjementet må bl.a. ikke være kontroversielt og det må være

relevans mellom produktet og segmentet hevder Gulvik (2012). Folkets Gave er en spesiell organisasjon, men er på ingen måter kontroversiell. Spørsmålet er om våre intervjuobjekter har relevans til Folkets Gave, og om våre intervjuobjekters kunder, ser noe relevans mellom dem og Folkets Gave. På den ene siden er det ikke noen klar sammenheng mellom Folkets Gave og for eksempel den lokale industribedriften. Samtidig er det som de selv sier, noe alle kan bli berørt av, og dermed kan revmatisme ha et stort segment.

Markedsføringsbedriften hevdet at de i liten grad så nytten i sponsing. *«Vi sponser dersom jeg har noen kollegaer som har barn som spiller fotball eller håndball o. l. så føler du at vi må være litt med på det, men ikke noe mer utover det»*. De kan derfor i noen grad ses på som en internorientert investor, som sponser for å skape gode relasjoner og forhold internt i organisasjonen. En markedsorientert investor vil i følge Gran og Hofplass (2007) prøve å finne verdier som kan være med på å skape et bedre miljø blant de tilsette i bedriften. Den lokale handelsaktøren kan man også til dels klassifisere som en internorientert investor. Dette fordi de er eid av 48 000 eiere på Haugalandet, og de hevdet derfor at det var naturlig for dem å gi noe tilbake til sine eiere og medlemmer.

Av våre intervjuobjekter var det den lokale industribedriften som var nærmest et filantropisk syn på sponsing. Dette fordi de så på sponsing som støtte og forventet ikke noe tilbake i form av f.eks. markedsføring: *«I prinsippet er det mer for å gi støtte og det er ikke alltid vi trenger så mye igjen»*.

7. Implikasjoner og mulige forbedringsområder

Med bakgrunn i funn fra vår empiri og teori, vil vi her vurdere praktiske implikasjoner og mulige forbedringsområder når det gjelder Folkets Gave som mulig sponsingsobjekt. Studiet inneholder inntrykk av sponsorenes egne erfaringer med Folkets Gave, samt et grunnlag for å vurdere stiftelsens omdømme i markedet.

7.1. Teoretiske forbedringsområder

Knutepunkt Oppland (u.å.) hevder at kundens egne erfaringer vil prege sin egen oppfatning av virksomheten. Videre hevder de at kundene lytter gjerne til andres erfaringer og oppfatninger av virksomheten. For å kontrollere omdømmekapitalen, hevder Johannessen et al (2009) at man må forstå hvordan ryktene om virksomheten utvikles, og hvordan positive eller negative rykter spres.

I empiridelen har vi gjort rede for våre intervjuobjekters forslag til forbedringer for Folkets Gave. En faktor som går igjen er økt markedsføring og profilering. Den lokale festivalarrangøren hevder bl.a. at Folkets Gave må være mer pågående i de lokale mediene for å få frem sitt budskap. Den lokale festivalarrangøren sa også bl.a.: *«Du må ikke bare henvende deg til organisasjonene, du må også få det forankret blant meg og deg. For jeg blir litt skremt når folk ikke vet hva Folkets Gave er»*. Ved å øke kjennskapen til en merkevare eller et produkt, i dette tilfellet Folkets Gave, vil man skape større oppmerksomhet og effekt. Gjennom større oppmerksomhet vil forbrukerne utvikle preferanser for merkevaren som er eksponert, selv om de ikke er kjent med merkevaren fra før (Gran og Hofplass, 2007).

Gran og Hofplass (2007) hevder at det i alle sponsoravtaler vil det være viktig for partene å finne ut hva de får igjen, enten i form av eksponering eller positiv omtale. Vi har i det forrige kapitlet drøftet sponsorverdier for Folkets Gaves sponsorer. Blant annet viser det seg at en av deres sponsorer er en filantrop. Allikevel vil det være viktig for de andre sponsorene å vite hva de får igjen i deres sponsoravtale med Folkets Gave. Videre omtaler Gran og Hofplass (2007) personlige erfaringer og omtale av sponsoratet i medier som viktige faktorer for holdningen man utvikler til sponsoratet. Dette er funn som indikerer at Folkets Gave må i større grad bli mer synlige for å nå ut med sitt budskap, få økt oppmerksomhet for sitt produkt, og øke sitt omdømme. For å bli mer attraktiv i markedet hevdet den lokale markedsføringsbedriften følgende: *«Altså, om du skal bli mer attraktiv så må du bli mer synlig, på samme måte som om vi skulle blitt mer attraktiv så måtte vi vært mer synlig»*.

Synlighet vil også være en viktig faktor for omdømmebyggingen av Folkets Gave, dette for å bygge troverdighet i samfunnet. Andersen (u.å.) hevder bl.a. at synlighet bygges gjennom omtale og markedskommunikasjon. Man vil kunne oppnå en form for markedsføring via de rykter som går om et positivt omdømme for virksomheten. Virksomhetens navn er ofte representert i en logo, som igjen representerer deres verdier, holdninger og omdømme hevder Johannessen et al (2009). For Folkets Gave kan profilering av logo i lokale og sosiale medier, være en effektiv måte å profilere seg på. Samtidig er dette, som gjort rede for tidligere i oppgaven, et kostbart tiltak. Folkets Gave kan imidlertid bli mer attraktiv ved å markedsføre og profilere seg bredere i lokale medier. Ved for eksempel å be lokale aviser og tv-stasjoner om å lage reportasjer om Folkets Gaves aktiviteter og ha noen nyheter å gi dem, vil de i større grad nå frem med sitt budskap. Dette påpekte også den lokale festivalarrangøren: «*Du må ha noe som skaper entusiasme i medie verdenen også, ellers når du ikke frem. Du må være der hele tiden, være kreativ og finne på ting, yte og komme med innspill*».

7.2. Konkrete forslag til forbedringsområder for stiftelsen Folkets Gave

Vi har nå jobbet aktivt med stiftelsen Folkets Gave i litt over 6 måneder og har gjennom observasjon av hvordan stiftelsen arbeider, kommet med noen forslag til forbedringsområder for Folkets Gave. Det er viktig å understreke at disse forbedringsområdene ikke er hentet fra informantene, men mer et generelt synspunkt fra vår side om hva som kan gjøres bedre.

En hjemmeside skal brukes for å gi informasjon om stiftelsens arbeid samt profilering av deres samarbeidspartnere. Dagens hjemmeside (www.folketsgave.no) er meget lite brukervennlig for personer som ønsker å lære mer om Folkets Gave. Hjemmesiden virker både gammeldags samt at den har svært få oppdateringer med nyheter, bilder, logoer etc. Årsaken til at denne siden er nedprioritert er for oss uvisst, men vi mener en hjemmeside er en grunnleggende plattform for logoprofilering av samarbeidspartnere samt informasjon om prosjekter og arrangementer i stiftelsens regi. En forbedret og mer effektiv hjemmeside vil også gjøre stiftelsen mer interessant for fremtidige sponsorer, da denne siden mest sannsynlig har flere besøkende enn dagens hjemmeside.

En av vår tids mest moderne form for markedsføring er bruk av sosiale medier. Ida Alen (u.å.) har forsket på Facebook som sosialt medium. Hun skriver at Facebook er verdens desidert største nettsamfunn med over 600 millioner brukere. Videre skriver Alen at hele 69 % av norske internettbrukere er inne på Facebook minst en gang i uken. Bruk av Facebook og andre

sosiale medier som en markedsføringskanal er gratis markedsføring som blir brukt av flere og flere organisasjoner/bedrifter. Vi mener Folkets Gave burde vært mer aktiv med en egen Facebook gruppe, der informasjon fra hjemmesiden samt bilder, arrangementer etc. blir publisert jevnlig. Et annet sosialt medium som kan brukes er Twitter. Dette er en mikroblogg tjeneste der bruker kan holde sine ”følgere” informert igjennom korte innlegg. Denne tjenesten er noe mer komplisert enn Facebook og vi er i tillegg usikre på om Folkets Gaves tilhengere bruker Twitter aktivt. Det kan likevel være vært et forsøk for så å se om responsen er positiv eller negativ.

8. Oppsummering og konkluderende kommentarer

Vårt forskningsspørsmål og problemstilling var: «*Hva gjør stiftelsen Folkets Gave særlig interessant som sponsingsobjekt, og hva kan forklare likheter og forskjeller i opplevd sponsingsverdi mellom ulike sponsorer*». Vi har belyst dette gjennom vårt teoretiske perspektiv samt vår empiri. Det viser seg gjennom vår empiri at kompetanse hos ledelsen og ledelsens personlige relasjoner har hatt betydning for Folkets Gave som sponsingsobjekt. Vår teoretisk perspektiv viser at toppledernes omdømme tilsvarer 25-50 % av virksomhetens omdømmekapital, og dette har også som sagt vist seg å være av stor betydning for Folkets Gave.

Stiftelsens formål synes også å være en svært avgjørende faktor for Folkets Gave som sponsingsobjekt. Formåletts brede appell, samt gode, arbeid gjør sponsoratet interessant i følge funn i vår empiri. I tillegg har alle våre intervjuobjekter påpekt at lokal tilhørighet er avgjørende for deres sponsorobjekter.

Syn på sponning generelt, og syn på sponning av Folkets Gave, synes ut i fra våre intervju å være nært knyttet til hverandre. Men det finnes forskjeller. Enkelte av våre intervjuobjekter hevder at markedsføring er viktig når de velger ut sine sponsorobjekter. Samtidig er det ingen av våre intervjuobjekter som har kommet med data om at nettopp markedsføring er årsaken til at de sponser Folkets Gave og at det er derfor stiftelsen er interessant. I tillegg er det heller ingen som hevder at sponsorobjektene ledere er viktig for dem i sitt utvalg av sponsorobjekter. Likevel hevder to av våre intervjuobjekter at lederen av Folkets Gave har en betydelig innvirkning på hvorfor Folkets Gave er særlig interessant.

I tillegg til å undersøke hva som gjør stiftelsen Folkets Gave særlig interessant har vi også undersøkt likheter og forskjeller i opplevd sponsingsverdi blant de ulike sponsorerene. Det viser seg at det finnes både likheter og forskjeller. I vår empiri fremkommer det blant annet at noen av våre intervjuobjekter ser på sponning som markedsføring, og hevder det er hovedårsaken til at de velger å bruke midler på sponning. Studier viser at kostnader til markedskommunikasjon som reklame og annonsering har økt betydelig de siste årene. I tillegg viser studier at sponning gir en lengre effekt over tid, med tanke på for eksempel profilering enn hva tradisjonell markedskommunikasjon som for eksempel en helsides annonse i en avis gjør. Det kan derfor være med på å forklare hvorfor enkelte av våre

intervjuobjekter ser sponsing som et mer effektivt og lønnsomt markedsføringsform enn tradisjonell markedskommunikasjon.

I tillegg til et markedsorientert syn på sponsing, har funn i vår empiri vist at våre intervjuobjekter ser på sponsing som samfunnsnyttig. Å vise samfunnsansvar og støtte det virksomhetene mener er positive samfunnsverdier, vil i følge vår teoretiske studie gjøre det mulig for sponsorene å synliggjøre sosialt ansvar, som igjen kan styrke sponsorens image og omdømme.

Det viser seg også i noen grad at våre intervjuobjekt sponser ut i fra et internerorientert syn. I vårt teoretiske perspektiv omtales den internerorienterte sponsoren som en som ønsker gjentelser til egen bedrift, for å skape nytte og verdier som kan være med på å skape et bedre miljø blant de tilsette i virksomheten.

Empirien vår viser også at en av våre intervjuobjekter ser på sponsing som ren støtte. Det vil si at de sponser med midler til gode formål, i form av penger, tid, kompetanse eller andre typer ressurser til det beste for sponsorobjektet uten å forvente noen bestemt gjentelse tilbake. Dette omtaler vi i teoridelen som en filantrop.

Våre empiriske funn viste altså at våre intervjuobjekter hadde både likheter og forskjeller i sponsingsverdi. Funnene indikerer også at de ulike typene av investorer er begreper som i praksis flyter over i hverandre, og at man ikke nødvendigvis sponser ut i fra en bestemt verdi. Det innebærer at sponsing kan ses på som markedsføring, samtidig som man ønsker å gi noe tilbake til samfunnet.

For å tydeligere vise likheter og forskjeller i sponsorverdi blant våre intervjuobjekter har vi laget følgende tabell:

	Filantrop	Markedsorientert	Internorientert	Samfunnsansvarlig
Den lokale sparebanken		X		X
Den lokale handelsaktøren		(x)	X	X
Den lokale festivalarrangøren				X
Den lokale industribedriften	X			X
Den lokale markedsføringsbedriften			X	

Figur 8.1

8.1. Forlag til videre forskning

Vår oppgave omhandler sponsormarkedet rundt stiftelsen Folkets Gave. Ved samtaler med bekjente samt informasjon hentet fra våre informanter har det vært et stadig tilbakevendende tema at kjennskapet til stiftelsen gjerne ikke har vært optimal. Vi synes en videre forskning på hvordan kjennskapet til stiftelsens arbeid og formål er i regionen, kunne vært et interessant tema for videre studier. Vi har i denne oppgaven benyttet en kvalitativ metode for å undersøke vår problemstilling. For videre forskning kunne et kvantitativt studie vært en mulighet. Ved å f.eks. utarbeide en spørreundersøkelse som omhandler personers og bedrifters generelle kjennskap til Folkets Gave og deres formål. En slik forskning kunne bl.a. vært med på å gjøre stiftelsen mer oppmerksom på hvilke utfordringer de har med å formidle sitt budskap.

Det finnes også en lignende stiftelse i Stavanger som heter «Sykehuset I Våre Hender». Denne stiftelsen kunne vært interessant for Folkets Gave å bruke i en komparativ forskning for å finne forskjeller og likheter i hvordan de opererer i sponsormarkedet. Et slikt studium kan være lærerik for både Folkets Gave og Sykehuset I Våre Hender, der eventuelle forskjeller gjerne avdekker forbedringspotensialer hos den enkelte stiftelse.

Kildeliste

Bøker:

Fombrun, C (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston.

Gran, A. B., & Hofplass, S. (2007). *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal

Greyser, S. (1999). *Advancing and enhancing corporate reputation*. Corporate Communications: an International Journal, 4,4, s.177-181.

Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon – Prisen for effektiv informasjon og påvirkning*. 6 utg. Oslo: Cappelens Forlag as.

Johannessen, A., Kristoffersen, L., Tufte, P, A.(2010). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2 utg. 3 opplag. Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, J.A., Olaisen, J. & Olsen, B (2009) *Omdømme. Rykter, sladder og tøvprat*. Oslo: Cappelen akademiske forlag

Kotler, P. (2010). *Markedsføringsledelse*. 3 utg. 5 opplag. Oslo: Gyldendal norske forlag AS.

Nooteboom, B., (2000). *Learning and innovation in organizations and economies*. Oxford: Oxford University Press

Reicheld, F.F., (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, des., Reprint Ro312C.

Roos, G., Von Krogh, G., & Roos, J. (2010). *Strategi – en innføring*. 5 utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Solberg, A.C. (2009) *Internasjonal markedsføring*. 8utg. Oslo: Universitetsforlaget

Artikler:

Gulvik, J (2012, 2 utgave). Verdt pengene? *Kapital*, s. 74-77.

Knutepunkt Oppland (u.å.) *Omdømmehensyn, miljø og samfunnsansvar i offentlige anskaffelser*. [Brosjyre]

Nettsider:

Alen, I. (16.11.2011) *Myter og fakta om facebook* [blogginlegg] Hentet 9. mai 2012 fra <http://www.masterbloggen.no/blog/2011/11/16/myter-og-fakta-om-facebook/>

Andersen, T. (u.å.). *En frokostblanding om omdømme og omdømmestyring*. Hentet 11. April 2012 fra http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9080159.pdf

Cappelen Damm.(2009, 20.oktober) *Sammendrag kapitel 13*. Hentet 7. Mai 2012 fra <http://politikkogmakt.cappelendamm.no/c332347/artikkel/vis.html?tid=440311>

Et rikere liv (u.å.). *Hva er filantropi?* Hentet 5. april 2012 fra http://etrikereliv.org/index.php?option=com_content&view=article&id=78%3Aintroduksjon-filantropi&catid=59%3Aknowlege-cat2&Itemid=101&lang=nb

Folkets Gave (u.å.). *Folkets Gave*. Hentet 22. mars 2012 fra <http://www.folketsgave.no/1013/Side.aspx>

Norsk Tipping (u.å.). *Om Grasrotandelen*. Hentet 27. mars 2012 fra https://www.norsk-tipping.no/grasrotandelen/om_grasrotandelen

Schau-Larsen, B. (2012 9. januar). *Sponsorskatt til Høyesterett*. *Dagens næringsliv*, s. 36. Hentet 22. mars 2012 fra <http://www.artsbusiness.no/assets/sponsorskatt-dn-060112.pdf>

Sponsorforeningen (u.å.). *Sosiosponsing – skattemessig behandling – vilkår for at giver får fradrag*. Hentet 22. mars 2012 fra

<http://www.sponsorforeningen.no/sponsorforeningen/vedlegg/Finn-Eide-28.10.10.pdf>

Sponsinginsight (u.å.). Sponsormarkedet 2009/2010. Hentet 27. mars 2012 fra
<http://www.sponsorinsight.no/rapporter/det-norske-sponsormarkedet-2009/>

Sponsorinsight (u.å.). *Sponsing, hva i all verden er det?* Hentet 21.mars 2012 fra
[http://idrett.forbundetonline.no/SiteCollectionDocuments/KRETSER/Rogaland/Nyheter/Idere
ttshelg/Sponsing%20-%20Sponsor%20Insight.pdf](http://idrett.forbundetonline.no/SiteCollectionDocuments/KRETSER/Rogaland/Nyheter/Idere%20ttshelg/Sponsing%20-%20Sponsor%20Insight.pdf)

Verdibanken (2012 10. februar). *Moderne Filantropi*. Hentet 18. april 2012 fra
<http://www.verdibanken.no/a/moderne-filantropi>

Vedlegg

Rådet og styret i stiftelsen Folkets Gave

Rådet

- Håkon Randal, tidligere fylkesmann – leder
- Christian Haaland, skipsreder
- Jostein Vike, tidl. ordfører Lindås
- Olaug Vervik Bollestad, ordfører Gjesdal
- Mikal Møller Hovda, rådmann Sveio
- Arve Kambe, stortingsrepresentant fra Rogaland og Haugesund
- Njål Idsø, styreleder

Styret

- Njål Idsø – leder
- Paul Hovda – nestleder
- Inge Johannes Reigstad
- Pia B. Rokstad
- Bertha Storesund
- Gunn Haraldseid
- Øyvind Larsen
- Håkon Randal

Intervjuguide

Problemstilling: Hva gjør Folkets Gave særlig interessant som sponsingsobjekt og hva kan forklare likheter og forskjeller i opplevd sponsingsverdi mellom ulike sponsorer?

Bedrifter som skal intervjues:

En lokal markedsføringsbedrift

En lokal industribedrift

En lokal sparebank

En lokal handelsaktør

En lokal festivalarrangør

Del 1. Presentasjon av oss selv - presentasjon av oppgaven - hva man kommer til å stille spørsmål om - sikre tillatelse til å bruke dataene slik at informanten kan identifiseres - informere informanten om retten til avbryte intervjuet når som helst tillatelse til å bruke båndopptaker - informere om at vi ikke har utført slike intervjuer tidligere.

Del 2. Generelle spørsmål til alle informanter:

Sponsing

1. Hva er deres syn på sponsing?
2. Hvor viktig er sponsing som markedsføring for deres organisasjon?
 - 2.1 Er det andre grunner en markedsføring til at dere sponser?
3. Hva ser dere etter i organisasjoner dere ønsker å sponse?
4. Hvor mange organisasjoner sponser dere?
5. Hvordan er ressursbruken deres på sponsing?
 - 5.1 Sponser dere med penger eller tjenester?

Bedriften

1. Hvilket bilde har dere av deres egen bedrift?
2. Hvordan tror dere samfunnet ser på deres bedrift?
3. Hvordan ønsker dere å bli oppfattet av lokalsamfunnet?

Folkets Gave som sponsingsobjekt

1. Hvordan kom dere i kontakt med Folkets Gave?
2. Hvordan var prosessen når dere vurderte å inngå samarbeid med FG?
 - 2.1 Hvilke kriterier satt dere for å inngå samarbeidets avtale?
3. Hva er hensikten med å sponse til Folkets Gave?
 - 3.1 Er det bevisst strategi fra deres side å bli oppfattet som en samfunns byggende organisasjon?
 - 3.2 Hvilke forventinger hadde dere til Folkets Gave når dere blei samarbeidspartnere?
4. Hva er det som gjør FG til et interessant sponsingsobjekt?
 - 4.1 Hva skiller FG fra andre veldedige organisasjoner?
5. Ser dere noen forskjeller på å sponse FG og f. eks et idrettslag eller andre organisasjoner?
6. Hvilke verdier får dere igjen av å sponse FG?
 - 6.1 Hvordan synes du din bedrift blir profilert av FG?
 - 6.2 Noe som kunne vært annerledes?
7. Hvordan er oppfølgingen og informasjonen fra FG?
8. Er FG attraktive som en kunderelasjonskanal?
9. FG som en profilkanal?
10. Vil det å sponse FG gi en større gevinst (evt. lønnsomt, effekt) enn hva tradisjonell markedskommunikasjon gir?
 - 10.1 Har dere prøvd å måle effekten?
11. Tradisjonell markedskommunikasjon har gjerne kampanjeperioder på uker eller måneder. Vil det å sponse FG være et godt utgangspunkt for annen kommunikasjon og kampanjer?
12. Hva kan FG gjøre for å bli mer attraktive som sponsingsobjekt?
13. Vil det være aktuelt å videreføre samarbeidet etter kontraktstiden utløper?
14. Om nødvendig, kan vi stille tilleggsspørsmål på mail i ettertid?

