

# Samarbete mellan idrottslag och sponsorer

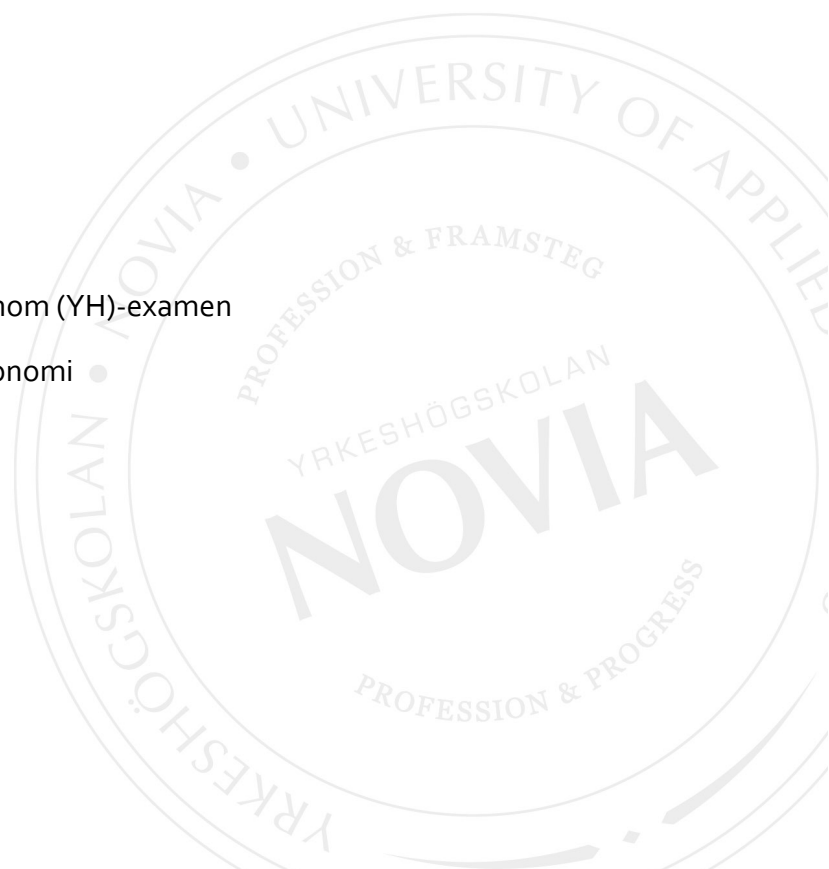
Case Vasa IFK:s herrlag

Namn Tony Björk

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Vasa 2018



## EXAMENSARBETE

Författare: Tony Björk

Utbildning och ort: Företagsekonomi Vasa

Inriktningsalternativ: Internationell handel

Handledare: Linda Jönn

Titel: Samarbete mellan idrottslag och sponsorer – Case Vasa IFK:s herrlag

---

Datum 25.11.2018    Sidantal 40

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Idrottssponsorering och även andra former av sponsorering har blivit en viktig del av företagets marknadsföringsarbete. Sponsorering i Finland växer hela tiden och idrottsföreningar söker ständigt efter nya sponsorer. Trots att sponsorering ökar är det inte lätt för alla idrottsföreningar att hitta sponsorer och konkurrensen är hård.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka Vasa IFK:s herrlags samarbete med sponsorer. Undersökningen utförs genom intervjuer med sponsorerna och föreningens ordförande. Resultaten ska ge Vasa IFK:s herrlag en bättre inblick i samarbetet med sponsorer och presentera möjligheter till förbättring i det samarbetet.

Teoridelen i examensarbetet behandlar sponsorering och idrottssponsorering. I den teoretiska delen behandlas även relationsmarknadsföring, benchmarking och sociala medier samt företagets sociala ansvar. Den empiriska delen består av tre kvalitativa intervjuer med sponsorer till Vasa IFK:s herrlag. Även en intervju med en svensk idrottsförening med ett herrlag i fotboll har gjorts. Målet är att undersöka om de gör saker på ett annat sätt eller har andra idéer kring sponsorering.

Resultatet från undersökningen visar att sponsorerna överlag är nöjda med samarbetet med Vasa IFK:s herrlag. Men resultatet visar även att det finns rum för förbättring genom små förändringar som i sin tur kunde leda till nya sponsorsamarbeten.

---

Språk: svenska

Nyckelord: idrottssponsorering, sociala medier, benchmarking

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Tony Björk

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Linda Jönn

Nimike: Urheilujoukkueiden ja sponsoreiden välinen yhteistyö

– Case Vasa IFK:n miesten joukkue

---

Päivämäärä 25.11.2018 Sivumäärä 40

Liitteet 2

---

## Tiivistelmä

Urheilusponsoroinnista ja myös muista sponsorointimuodoista on tullut tärkeä osa yritysten markkinointityötä. Suomessa sponsorointi kasvaa koko ajan ja urheiluseurat etsivät jatkuvasti uusia sponsoreita. Vaikka sponsorointi kasvaa, kaikkien urheiluseurojen ei ole helppoa löytää sponsoreita ja kilpailu on kovaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia Vasa IFK:n miestenjoukkueen yhteistyötä sponsoreidensa kanssa. Tutkimus suoritettiin haastattelemalla sponsoreita ja seuran puheenjohtajaa. Tulokset antavat Vasa IFK:n miestenjoukkueelle paremman kuvan yhteistyöstä sponsoreiden kanssa sekä keinon esitellä mahdollisuuksia yhteistyön parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee sponsorointia ja urheilusponsorointia. Teoreettinen osa käsittelee myös suhdemarkkinointia, benchmarking-toimintaa, sosiaalista mediaa ja yritysten yhteiskuntavastuuta. Empiirinen osa koostuu kolmesta kvalitatiivisesta haastattelusta, joissa on haastateltu Vasa IFK:n miestenjoukkueen sponsoreita. On haastateltu myös ruotsalaista urheiluseuraa, jolla on jalkapallon miestenjoukkue. Tavoitteena oli tutkia, tekevätkö he asiat toisin tai onko heillä muita ajatuksia sponsoroinnista.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sponsorit ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä yhteistyöhön Vasa IFK:n miestenjoukkueen kanssa. Tulokset osoittavat myös, että parantamisen varaa on, ja pienillä muutoksilla voitaisiin saada aikaan parannuksia, jotka puolestaan voisivat johtaa uusiin sponsorointiyhteistyösopimuksiin.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: urheilusponsorointi, sosiaalinen media, benchmarking

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Tony Björk

Degree Programme: Business Administration

Specialization: International Business

Supervisor: Linda Jönn

Title: Cooperation between sport teams and sponsors – Case Vasa IFK men's team

---

Date 25.11.2018 Number of pages 40

Appendices 2

---

### **Abstract**

Sports sponsorship and other forms of sponsorship have become an important part of corporate marketing efforts. Sponsorship in Finland is growing all the time and sport clubs are constantly looking for new sponsors. Although sponsorship is increasing it is not easy for all sport clubs to find sponsors and the competition is tough.

The purpose of this thesis is to investigate Vasa IFK men's soccer team's cooperation with sponsors. The survey is conducted through interviews with the sponsors and the club's chairman. The results shall give Vasa IFK men's team a better insight into the cooperation with sponsors and give them opportunities to improve that cooperation.

The theoretical part of the thesis deals with sponsorship and sports sponsorship. The theoretical part also deals with relationship marketing, benchmarking, social media as well as corporate social responsibility. The empirical part consists of three qualitative interviews with sponsors of Vasa IFK men's team. Also an interview with a Swedish sports club with a men's team in football has been done. The goal is to investigate whether they do things differently or have other ideas about sponsorship.

The results of the survey shows that the sponsors overall are pleased with the cooperation with Vasa IFK men's team. But the result also shows that there is room for improvements through small changes which could lead to new sponsorship cooperation.

---

Language: swedish

Key words: sport sponsorship, social media, benchmarking

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Avgränsningar och problemområde.....	2
1.3	Forskningsmetod.....	2
1.4	Disposition .....	2
2	Vasa IFK.....	3
2.1	Vasa IFK i dag.....	4
2.2	Vasa IFK herrar .....	5
2.2.1	Utgifter .....	5
2.2.2	Intäkter.....	6
2.2.3	Sponsoreringsprodukter.....	6
2.2.4	Sponsorering.....	7
3	Täfteå IK.....	8
3.1	Täfteå IK herrlag.....	8
3.2	Sponsorering.....	9
4	Teori .....	9
4.1	Sponsorering.....	9
4.2	Sponsorns strategi .....	11
4.3	Idrottssponsorering.....	12
4.4	Olika typer av idrottssponsorering .....	13
4.4.1	Lokala exempel av idrottssponsorering .....	14
4.5	Sponsorering i Finland.....	15
4.6	Etiska problem i sponsorering .....	17
4.7	CSR – företagens sociala ansvar.....	17
4.8	Relationsmarknadsföring.....	18
4.9	Sociala medier.....	19
4.9.1	Kanaler i sociala medier.....	20
4.9.2	Facebook.....	20
4.9.3	Instagram .....	21
4.9.4	Youtube .....	21
4.9.5	Twitter .....	22
4.10	Benchmarking.....	22
5	Empiriska delen.....	24
5.1	Val av forskningsmetod .....	24
5.2	Intervju som insamlingsmetod.....	25
5.3	Etiska riktlinjer.....	25

5.4	Validitet och reliabilitet.....	25
5.5	Genomförande .....	26
5.6	Intervju med Företag A.....	27
5.7	Intervju med Företag B.....	27
5.8	Intervju med Företag C .....	28
6	Resultatredovisning.....	29
6.1	Intervjuanalys av sponsorerna.....	29
6.2	Jämförelse av Vasa IFK och Täfteå IK .....	30
6.3	SWOT–analys Vasa IFK.....	31
6.4	Förbättringsförslag och nya idéer.....	33
7	Diskussion och avslutning.....	35
7.1	Förslag till fortsatt forskning .....	37
8	Källförteckning.....	38

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1	Intervjufrågor till sponsorer
Bilaga 2	Intervjufrågor till fotbollsföreningar

# 1 Inledning

I dag krävs det ofta en hel del pengar av idrottsföreningar för att bedriva en verksamhet. För flera av dessa idrottsföreningar kan det vara svårt att lyckas hitta tillräckligt med inkomster så att verksamheten kan gå runt. Ofta är behovet av stöd i olika former eller sponsorer någonting som är ett måste för att bedriva verksamheten. Förutom de ekonomiska problemen kan det även vara svårt för föreningar att hitta tillräckligt med personer som är villiga att hjälpa till med alla saker som måste skötas för att få föreningen att fungera. Eftersom många idrottsföreningar i Finland upprätthålls genom så kallad ”talkoanda”. Det innebär att arbetet sker frivilligt och ofta utan ekonomisk ersättning. Då är det fråga om att de är några få personer som får alltför många uppgifter och vissa saker blir då mindre prioriterade.

Även konkurrensen ökar när man ser till antalet idrottsföreningar som söker sponsorer och samarbetspartners. I Vasa är det även som i andra städer många olika idrottsföreningar och individuella idrottare som ständigt söker sponsorer. Här finns till exempel fyra stora fotbollsföreningar, Vasa IFK, VPS, Sport och Kiisto. Det finns också andra grenar, bland annat ishockeylaget Sport och amerikanska fotbollslaget Royals och därtill finns även boboll, innebandy, volleyboll. Detta är bara några av grenarna och då ska man även komma i håg att dessa föreningar har flera juniorlag. Med alla dessa föreningar så förstår man att det inte alltid är lätt att hitta sponsorer.

Jag kommer i detta examensarbete att gå närmare in på Vasa IFK:s herrlags arbete med sponsorer och även intervjua tre stycken av deras sponsorer för att få en bättre bild av hur de ser på sponsoring i allmänhet och hur samarbete med Vasa IFK:s herrlag fungerar från deras synvinkel. Jag kommer även intervjua den svenska fotbollsföreningen Täfteå IK och se hur föreningen samarbetar med sponsorer.

I detta kapitel kommer jag att presentera examensarbetets syfte och forskningsmetod. Slutligen kommer en beskrivning av avgränsningar och problemområden samt dispositionen i examensarbetet.

## **1.1 Syfte**

Syftet med detta examensarbete är att undersöka Vasa IFK:s herrlags samarbete med sponsorer. Undersökningen utförs genom intervjuer med sponsorerna och föreningens ordförande. Resultaten ska ge Vasa IFK:s herrlag en bättre inblick i samarbetet med sponsorer och presentera möjligheter till förbättring i det samarbetet.

## **1.2 Avgränsningar och problemområde**

Jag har valt att avgränsa examensarbetet så att det gäller Vasa IFK:s herrlags arbete med sponsorer och hur sponsorerna ser på samarbetet med dem. Jag kommer i examensarbetet endast att intervjua sådana företag som redan sponsorerar laget. Jag kommer även att intervjua Täfteå IK:s herrlag i Sverige för att se ifall de har andra synvinklar på samarbetet med sponsorer.

Problemområden är att det i Vasa finns en mängd olika idrottsföreningar som alla söker sponsorer och därför är det svårt för idrottsföreningar att hitta nya. Många av dessa föreningar är ideella föreningar som inte har så mycket tid eller pengar att satsa på sponsoreringsarbetet.

## **1.3 Forskningsmetod**

Som forskningsmetod kommer jag att använda mig av den kvalitativa forskningsmetoden. Insamlingsmetoden i undersökningen kommer att vara personliga intervjuer. Orsaken till valet av forskningsmetod är att detta tillvägagångsätt erbjuder bättre möjligheter att komma in på djupet på de frågor som jag söker svar på. Respondenterna får här möjligheten att berätta med egna ord hur de ser på saken.

## **1.4 Disposition**

Jag kommer i detta examensarbete att börja med att presentera föreningen Vasa IFK och titta närmare på Vasa IFK:s herrlags intäkter och utgifter från säsongen 2018. I kapitel två kommer slutligen en presentation om deras sponsoreringsprodukter och hur de arbetar med sponsorer.

Kapitel tre behandlar den svenska idrottsföreningen Täfteå IK och föreningens herrlag i fotboll. Jag kommer att presentera föreningen samt sponsoreringsfrågor kring herrlaget.



Kapitel fyra i examensarbetet är den teoretiska delen där går jag igenom sponsorering i allmänhet och inom idrott. Jag kommer även att gå igenom relationsmarknadsföring och se på behovet av att vårda relationerna. Vidare kommer jag att gå igenom företags sociala ansvar och sociala medier. Slutligen kommer jag att gå igenom olika sorters benchmarking.

Den empiriska delen i kapitel fem behandlar mera ingående valet av forskningsmetod och intervju som insamlingsmetod. Jag kommer även att gå igenom etiska riktlinjer och hur jag genomförde intervjuerna. Validitet och reliabilitet behandlas därefter och slutligen kommer intervjuerna med företagen.

Det sjätte kapitlet är resultatredovisning. Där analyserar jag intervjuerna och kommer även att göra en SWOT-analys av Vasa IFK. Slutligen i detta kapitel kommer ett par punkter med förbättringsförslag samt idéer som kunde passa Vasa IFK.

I sista kapitlet kommer en diskussion och förslag till fortsatta studier.

## 2 Vasa IFK

Vasa IFK (VIFK) eller Idrottsföreningen Kamraterna Vasa grundades den 19 september 1900. Under årens lopp har föreningen haft verksamhet inom fotboll, bandy, friidrott och skidåkning och många andra grenar. Åren 1944 – 1953 vann herrlaget FM-guld tre gånger och räknades som ett av Finlands bästa fotbollslag. Under samma period var man även ett av Finlands bästa bandylag, på den tiden var det vanligt att man spelade fotboll på sommaren och vintertid var det bandy som gällde.



Figur 1 Vasa IFK:s logo. (VIFK)

Under hösten 1988 fusioneras VIFK och BK-48 och byter namn till BK-IFK. Tolv år senare 2000 väljer man att återta sitt gamla namn VIFK och två år senare startar BK-48 upp en egen verksamhet på nytt. (Stolpe, 2010)

Under 2000-talet har herrlaget till största delen hållit till i division två förutom två stycken sejourer i division ett. Damlaget har under de senaste åren varit ett topplag i division ett och varit nära att stiga till damligan. (Sund, 2018)

## 2.1 Vasa IFK i dag

Föreningens syfte är att främja, utveckla och understöda intresset för sport och speciellt fotboll. Föreningen vill även hjälpa till att utveckla medlemmarnas fysiska, psykiska och sociala hälsa. ”En gång IFK, alltid IFK” och ”En gång kamrat, alltid kamrat” är två motto som allmänt förknippas med Vasa IFK och andra IFK föreningar både i Finland och Sverige. (VIFK, 2017)

I dag är verksamheten uppdelad i fyra sektioner, inom fotbollen finns det herr-, dam- och juniorsektionen och den fjärde är bowlingsektionen. Förutom dessa fyra sektioner så finns även Wasa Fotbollsakademi (WFA) som är ett regionalt samarbete mellan VIFK, Sundom IF, Solf IK, I-JBK, BK-48 och Kuffen. Syftet med akademien är att erbjuda tränarutbildning och morgonträningar åt juniorer från dessa sex föreningar. (VIFK, 2017)

När Elisastadion stod klar flyttade föreningen sitt kansli till stadions utrymmen och det är där den dagliga verksamheten sköts. Ordförande i föreningen är Kim Sund som tog över efter att Henrik Skytte valde att stiga åt sidan efter många år som ordförande. Föreningen har en hemsida, Facebooksida och ett Twitterkonto, damlaget och herrlaget har även egna Instagramsidor.

Under 2018 är Vasa IFK den tredje största fotbollsföreningen i Vasa bolldistrikt med 489 licenserade spelare, största fotbollsföreningarna är VPS-j och SJK-j. (Torrkulla, 2018) Vasa IFK har i dag ett herrlag som spelar i division två och ett damlag som spelar i division ett. Juniorsidan har pojklag från fyraåringar upp till a-juniorer som är den äldsta gruppen som räknas till pojkjuniorer. På flicksidan är det yngsta laget fyra till sexåringar upp till b-flickor som är den äldsta juniorgruppen inom flickfotbollen. Både pojkarnas a-juniors och flickornas b-juniors lag har under säsongen 2018 spelat i ligan som är den högsta serien för juniorer. Man har alltså juniorlag i alla juniorklasser för både pojkar och för flickor och i vissa åldersgrupper finns det flera lag. (Sund, 2018)

## 2.2 Vasa IFK herrar

Vasa IFK:s herrlag har säsongen 2018 spelat i den norra zonen i division två. I norra zonen spelar tolv lag med lag från Torneå i norr till Tammerfors i söder. Alla spelare i laget är amatörspelare det vill säga att de antingen jobbar eller studerar och spelar samtidigt fotboll. Laget har en heltidsanställd tränare som även har andra roller i föreningen. Vintertid tränar laget i antingen Botniahallen eller Fenniaarenan och när vädret tillåter så börjar man träna vid Elisastadion. Säsongen inleds ofta i januari och avslutas senast i slutet av oktober beroende på hur säsongen har gått. Herrlaget har vintertid tränat 4–5 gånger i veckan plus en match vissa veckoslut. Sommartid tränar laget fyra gånger i veckan plus en match, vissa veckor kan det vara två matcher och då minskar ofta träningstillfällena. Denna säsong har herrlaget haft mellan 150 och 200 åskådare i publiksnitt. (Sund, 2018)

### 2.2.1 Utgifter

Bland utgifterna är det speciellt planhyrorna som blivit dyrare de senaste åren. Orsaken till det är att det blivit dyrare att träna och spela matcher på Elisastadion jämfört med tidigare. Nedanför är alla utgifter listade.

- Hyror, alltså planhyra, salhyra och kontorshyra. Kontorshyran delas mellan juniorsidan, damlaget och herrlaget.
- Löner och km-ersättning/resekostnader
- Resekostnader (busstransport till bortamatcher) + matkostnader
- Licenser och spelarförsäkringar
- Utrustning, skor och kläder
- Sjukvård och massage
- Domaravgifter
- Övriga kostnader, bland annat bokföringskostnader och bankavgifter.

Att spela i den norra zonen i division två gör att resorna till bortamatcherna är mycket längre än i de två andra zonerna i division två. Det innebär att transportkostnaderna är

mycket större och att det även är svårare för borta fans att komma på matcherna vilket resulterar i mindre biljettintäkter. (Sund, 2018)

### **2.2.2 Intäkter**

Den viktigaste intäkten är sponsorintäkterna som huvudsakligen kommer från tidningen, matchbladet och matchdräkten. Även alla de andra intäkterna är viktiga och utan dessa skulle det vara svårt att bedriva verksamheten för herrlaget. Nedanför är intäkterna listade.

- Sponsorintäkter, hit räknas tidningen, matchblad och matchdräkten.
- Biljettförsäljning och säsongskort
- Talkointäkter
- Kioskförsäljning under matcher
- Medlemsavgifter
- Verksamhetsbidrag och övriga bidrag
- Övriga inkomster, till exempel lotteriförsäljning

En extra inkomst är ifall föreningen säljer en spelare till ett annat lag men det är någonting man aldrig räknar med utan det är extra plus i så fall. (Sund, 2018)

### **2.2.3 Sponsoreringsprodukter**

Herrlaget har tre produkter som de erbjuder åt företag att sponsora i eller på. VIFK Magazine är en gratistidning som delas ut fem gånger per år i Vasa och i Korsholm och når ut till 38000 hushåll. I tidningen kan man till största delen läsa om Vasa IFK relaterade texter men även texter om finländsk och internationell fotboll. I tidningen har företag möjligheter att annonsera. Här har man möjlighet att välja mellan olika paket beroende på i hur många av tidningarna som företaget vill annonsera. Priset beror även på hur stor annons man väljer.



Figur.2 Bild på omslaget av VIFK Magazine.

Programbladet eller matchbladet som delas ut vid hemmamatcherna är den andra produkten som herrlaget erbjuder annonseringsmöjligheter i. Här beror också priset på hur stor annonsen är i matchbladet.

Den tredje produkten är matchdräkten och träningströjor. Här erbjuder herrlaget reklammöjligheter på matchdräkten alltså speltröjan, shortsens och även på strumporna. Här varierar priset beroende på var man väljer att sätta reklamen och hur stor den är. Till exempel är magen en dyrare plats än armen. (Sund, 2018)

#### 2.2.4 Sponsorering

Den här säsongen har herrlaget haft 70 till 80 sponsorer, av dessa klassas 15 som större och resten klassas som mindre sponsorer. Sponsoravtalens längd varierar beroende på huruvida paket man har men ytterst få avtal är längre än ett år. Vissa avtal gäller till exempel för ett tidningsnummer.

Kontakten med sponsorer och samarbetspartners sköts huvudsakligen av tre personer. Eftersom allt detta sker i princip på dessa personers fritid är det området där man kunde utvecklas. Men för det krävs det att man hittar fler personer som är villiga att hjälpa till.

Från arbetet med sponsorer har man märkt att många företag har mindre medel avsatt för sponsorer och även att det slutgiltiga beslutet ifall företaget skall sponsora bestäms på annan ort. Allt detta har lett till att det är svårare att hitta nya sponsorer. (Sund, 2018)

### **3 Täfteå IK**

Täfteå är en tätort i Umeå kommun i Sverige och därifrån kommer idrottsföreningen Täfteå IK. Föreningen grundades 1950 och har idag ca 1100 medlemmar. Verksamheten består idag av en fotbollssektion, innebandysektion och skidsektion. Utöver det har man även en bingosektion och en nöjessektion. Fotbollssektionen består idag av drygt 300 utövare. Täfteå IK har juniorlag från sju år och uppåt. (Täfteå IK, u.å)

Täfteå IK har två stycken anläggningar som man använder sig av. Täftehallen är en inomhushall där man har möjligheter att utöva så gott som alla inomhusidrotter. Täfteborg är en anläggning som består av fotbollsplaner, tennisplan, elljusspår för skidning och löpning, dansloge och en klubbstuga. Förutom idrottsevenemang ordnar man även bingo och danskvällar som är viktiga finansieringskällor för föreningen. (Täfteå IK, u.å)

#### **3.1 Täfteå IK herrlag**

Herrlaget spelade i division två Norrland i år. Division två Norrland består av 14 lag och sammanlagt finns det sex stycken divisioner i tvåan. Division två är den fjärde högsta fotbollsserien i Sverige. Herrlaget har inga heltidsanställda ledare eller tränare och alla spelare är amatörer. Vintertid tränar laget i en inomhushall i Umeå och när vädret tillåter så börjar man träna vid Täfteborg. (Kröger, 2018)

Största utgifterna är resekostnader och domarkostnader. Förutom sponsorintäkterna är även de intäkter som kommer från bingo och danskvällarna av stor betydelse. Alla intäkter som kommer från bingo och danskvällarna delas mellan de olika sektionerna i föreningen. Andra intäkter är bland annat bidrag från olika instanser, till exempel Svenska spel. (Kröger, 2018)

## 3.2 Sponsorering

Herrlaget har i dag ett tiotal sponsorer, av vilka de flesta är lokala företag. Utan dessa sponsorer skulle man inte ha möjlighet att bedriva verksamheten för herrlaget. Johan Kröger en av de fotbollsansvariga berättar att man hela tiden söker nya sponsorer men det är inte lätt. Det är svårt att hitta nya sponsorer eftersom Täfteå ligger en bit utanför Umeå. Man har även försökt med extern hjälp att hitta nya sponsorer det vill säga genom en utomstående person som jobbar mot provision, men det fungerade inte alls visade det sig. (Kröger, 2018)

Målsättning när man gör avtal med sponsorer är att det skall vara treåriga men i dag har man avtal som sträcker sig ett till tre år. Produkter som man erbjuder till sponsorerna är synlighet och reklamer på matchbladet, matchdräkten och annan utrustning samt tillgång till anläggningarna vid Täfteborg och Täftehallen. (Kröger, 2018)

## 4 Teori

I detta kapitel, den teoretiska delen av examensarbetet kommer jag närmare gå igenom saker kring sponsorering och speciellt då idrottssponsoreringen. Jag kommer även att gå igenom hur det ser ut med sponsoreringen i Finland och ta upp lokala exempel av de olika sponsoreringstyperna inom idrotten. Därutöver kommer jag även i detta kapitel att titta närmare på relationsmarknadsföring och sociala mediers framfart. Slutligen förklaras det om företagens sociala ansvar (CSR) och benchmarking,

### 4.1 Sponsorering

När man pratar om sponsorering så hittar man en mängd olika definitioner. David Jobber definierar sponsorering i sin bok *Principles and Practise of Marketing* ”som ett affärsförhållande mellan en leverantör av medel, resurser eller tjänster och en individ, event eller organisation som i gengäld erbjuder rättigheter och associering som kan användas för en kommersiell fördel”. (Jobber, 2007, s. 1003)

Sponsor Insight Nordic är ett företag som jobbar med sponsoreringsfrågor och deras huvudfokus ligger på analys av sponsorering. De definierar sponsorering enligt följande: ”Sponsring är kommunikation genom människors intressen. Sponsring har förmågan att

skapa en starkare relation mellan ett varumärke och målgruppen, varför det växer snabbare än alla andra mediekkanaler förutom Internet”. (Sponsor Insight, u.å)

Man bör även komma ihåg att skilja på välgörenhet och sponsorering. Välgörenhet är när någon donerar någonting utan att få någonting tillbaka. Sponsorering däremot är ett samarbete och en del av företagets marknadsföringskommunikation och där båda parter har nytta av samarbetet. Kimmo Lipponen menar i boken *Sponsoroinnin Kontrapunkti* att sponsorering är ett sätt att nå målgruppen genom att använda positiva bilder från sponsoreringsobjektet. Sponsorering bör även gynna båda parter det vill säga att både sponsorn och sponsorobjektet har nytta av samarbetet. (Lipponen, 1999)

Det finns många olika möjligheter som sponsorer kan välja mellan när det kommer till sponsorering.

- Idrott
- Kultur
- Samhällsaktiviteter
- Evenemang
- Mässor
- Hjälporganisationer

Av dessa är idrottssponsoreringen den klart populäraste, mycket beroende av den stora synligheten den får genom medier och då speciellt i tv. Sponsorering kan som sagt uppnå ett antal kommunikationsmål med det finns också risker med dessa. Därför är det viktigt att företag har en klar plan och ett syfte varför man väljer att sponsorerar. (Jobber, 2007)

David Jobber pratar om fem huvudmål med sponsorering. Det första är att skapa och få publicitet i nyhetsmedia. Det kan man bland annat få genom större turneringar och evenemang som nyhetsmedier rapporterar runt hela världen. Ett annat viktigt mål är att skapa underhållningsmöjligheter för kunder. Detta kan fungera effektivt inom musik och konst eller idrottsevenemang. (Jobber, 2007)

Det tredje målet är att skapa goda varumärkes- och företagsassociationer. Här försöker man få sponsorn och det som de sponsorerar involverade tillsammans där sponsorn vill

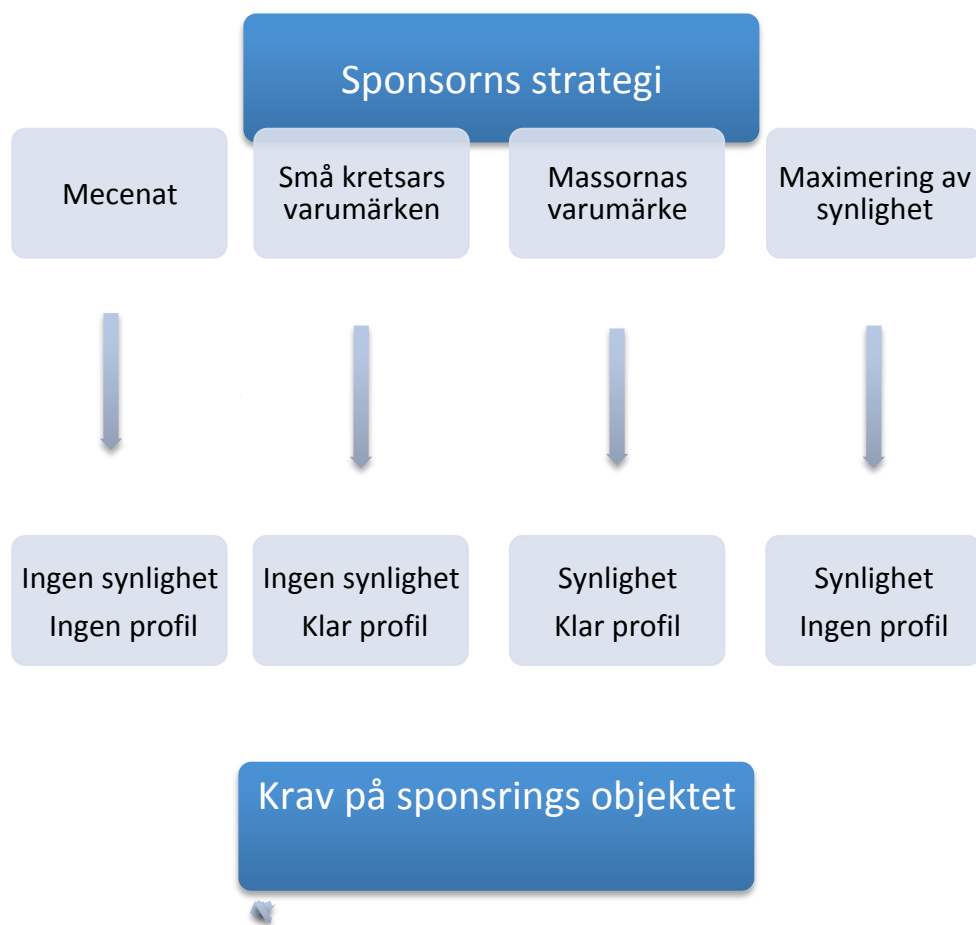


förknippas med det som de sponsorerar, till exempel någonting roligt eller spännande. (Jobber, 2007)

Det fjärde målet är att förbättra samhällsrelationer, där man exempelvis sponsorerar en skola eller ett samhällsprogram för ungdomar. Allt det kan leda till att företaget får ett rykte om sig att vara ansvarstagande och att de tänker på samhället. Det sista målet är att skapa PR-möjligheter, här är sponsorerade events ett bra sätt att främja företagets varumärke. (Jobber, 2007)

## 4.2 Sponsorns strategi

När företag eller organisationer väljer att sponsorerar kan orsakerna var många och varje företag har olika agendor med varför de väljer att samarbeta med idrott, kultur eller hjälporganisationer. Vissa söker synlighet och sponsor objekt med en klar profil medan andra inte bry sig om synlighet eller en klar profil. Följande figur förklarar närmare fyra stycken olika företagsmodeller och vad de söker efter. (Lipponen, 1999)



Figur 3 Sponsorns strategi (Lipponen, 1999)

Den första är de företag som söker maximalt med synlighet och vill föra fram varumärket till den stora publiken. Huvudmålet är att öka medvetenheten kring varumärket eller företag till sina målgrupper. Ofta vill de genom att sponsorerat skapa ett rykte om sig att de gör en bra sak. Förväntningar av sitt sponsoreringsarbete är att de vill synas och nå ut till så många som möjligt. Idrott är någonting de gärna samarbetar med och de väljer sådana idrottsgrenar var de kan uppnå sina mål att nå ut till den stora massan. (Lipponen, 1999)

Andra modellen är de stora massornas märkesprodukt och de söker precis som föregående modell efter stor synlighet och här vill man upprätthålla märkesproduktens bild och medvetenhet i många olika målgrupper. De vill gärna associera sponsring som en del av sin marknadsföringskommunikation. Användning av tv och tidningsreklam samt andra marknadsföringsmetoder är en stor del av deras strategi. Man vill även höra till de viktiga sponsorerna och nöjer sig inte att lämnas i bakgrunden och förutom att de vill synas för den stora publiken är de även noga att det är rätt publik. (Lipponen, 1999)

Den tredje modellen är företag med små varumärken för mindre kretsar och ofta är det exklusiva varumärken. Dessa företag söker inte efter synlighet för den stora massan utan satsar aktivt på sina mindre kundkretsar. Kvalitet är något som förknippas med dessa företag och deras kundkrets är liten men ofta lojal. Det viktigaste är att nå ut till den lilla massan och man använder sig inte så ofta av de traditionella marknadsföringskanalerna som tv eller radio. (Lipponen, 1999)

Den fjärde modellen så kallade mecenat, här sker sponsoreringen ofta för den egna eller den närmaste kretsens glädje. Målsättningen är att upprätthålla kundlojalitet, business to business marknadsföring och att delta i att utveckla samhället. Synlighet är ingenting man eftersträvar och man har sällan några krav på sponsorobjektet. Man är mest med för att hjälpa till och man följer inte upp eller mäter på något sätt vad sponsoreringen ger tillbaka. (Lipponen, 1999)

### **4.3 Idrottssponsoring**

Precis som med sponsoring finns det även en mängd olika definitioner av idrottssponsoring. I boken *Sports Marketing, Creating Long Term Value* beskriver författarna "idrottssponsoring som en marknadsföringsplan av ett företag som investerar pengar eller utbyte av tjänster i en idrottare, idrottsförening eller idrottsanläggning för att

övertyga fans och åskådare om en positiv koppling mellan sponsorn och det sponsrade laget eller enskilda idrottaren". (Davis & Hilbert, 2013, s. 337)

Under 1970-talet var marknadsföring och sponsorerings av idrott förknippat med antingen företags personliga intressen eller ett välgörenhetsarbete genom bidrag och stöd. I början av 1980-talet ändrades attityden och företag gjorde allt mera forskning och undersökte noggrant sponsoreringsobjekten. Även allt större investeringar gjordes och strategiska planer gjordes för att nå upp till företagens målsättning. I dag är sponsoreringsen väldigt påverkad av den globala ekonomin och även dess problem. I dag är termer som ROI (return on investment), ROO (return on objectives) och ROE (return on experience) väldigt vanliga. ROI betyder alltså vad företaget får tillbaka på investeringen och beroende på vad målet är med sponsoreringsen så kan man mäta detta på olika sätt. ROI är den vanligaste men även ROO alltså avkastning på mål och ROE avkastning på erfarenhet används allt mera. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014)

Alla olika sponsorerings typer har sina egna värden som sponsorn är intresserad och hoppas att man kan överföra dessa på sitt företag och varumärke. Inom idrott är dessa värden hälsosamt, ung, energisk, snabb, vibrerande och maskulin. Man bör komma ihåg att dessa värden bara är fingervisning och passar inte in på alla idrotter. (Jobber, 2007)

Så hur skall man då hitta mera sponsorer? Magnus Berglund skriver i en krönika på Idrottens Affärers hemsida att man måste för det första tag hand om nuvarande sponsorer på bästa möjliga sätt. Genom att ta hand om sina sponsorer genom regelbunden kontakt och även läsa sig in vad som händer i deras företag visar man att man bryr sig och på så sätt skapar man en bättre relation. Två stycken meningar tycker Berglund att är bra att jobba efter, "utan små sponsorer – inga stora" och "varje sponsor är din viktigaste sponsor". Det är även viktigt att komma ihåg att fler sponsorer inte alltid är lösningen utan istället kan man tänka på hur kan vi öka på intäkterna. Intäkterna kan man till exempel öka genom att förbättra motprestationerna. (Berglund, 2015)

#### **4.4 Olika typer av idrottssponsorerings**

Det finns flera olika typer av sponsoreringsmöjligheter inom idrott. Sponsorerings av idrottsevenemang, sponsorerings av en idrottare, sponsorerings av ett lag och namnförsäljning av en idrottsanläggning. Alla dessa har olika fördelar och nackdelar. I detta kapitel kommer jag att gå igenom dessa och även visa lokala exempel.

Idrottsevenemang är en möjlighet när sponsorer söker möjligheter att marknadsföra sitt företag och varumärke. När man tittar internationellt är Olympiska spelen och fotbolls-VM några av de största idrottsevenemangen. De företag som sponsorerar dessa evenemang har TV-tittare runt hela världen och deras varumärke får dagligen enorm synlighet världen över. (Davis & Hilbert, 2013)

När företag väljer att sponsora en enskild idrottare finns det alltid en stor risk. Idrottaren kan skada sig och det leder till mindre synlighet i medierna. Dopningsavstängningar eller andra negativa rubriker om idrottaren kan även det skada företaget som valt att sponsora idrottaren. Det som företagen söker när de sponsorerar idrottare är att knyta idrottarens rykte till företagets och förhoppningsvis koppla samman positiva egenskaper och ögonblick hos idrottaren till deras varumärke. Företag söker även efter idrottare som är kända och framgångsrika samt har egenskaper som passar bra med det egna varumärket. (Davis & Hilbert, 2013)

Sponsorering av ett lag följer till en viss del samma mönster som när man sponsorerar ett evenemang eller en idrottare. Företag vill hitta lag som är framgångsrika och att lagets kvaliteter kan kopplas samman med företagets och på så sätt skapa ett mervärde för företaget och varumärket. Det bästa när företag sponsorerar lag är att fokusera på att uppnå strategiska mål, öka medvetenheten och stärka varumärket samt öka försäljningen över en längre tid samtidigt som man även stöder laget under en längre tid. (Davis & Hilbert, 2013)

Sponsorering av idrottsanläggningar eller helt enkelt försäljning av namnrättigheterna är någonting som blivit vanligare. Dessa kontrakt är ofta långvariga med avsikten att sponsorn vill skapa en permanent anknytning till arenan/stadion. Det finns även risker för företag som vill köpa namnrättigheterna till en arena, fansen kan vara negativt inställda ifall företag vill döpa om historiska arenor. Vid sådana tillfällen finns det risker att fansen till exempel bojkottar ett sådant företag. (Davis & Hilbert, 2013)

#### **4.4.1 Lokala exempel av idrottssponsorering**

Idrottsevenemangen är många här i regionen och flera av dessa evenemang har samarbetspartners på olika sätt. Juniorfotbollsturneringen Wasa Football Cup som ordnas varje sommar är ett exempel på ett idrottsevenemang där man på deras hemsida kan se vilka som är med och sponsorerar turneringen.

Yrkeshögskolan Novia sponsorerar 2018 friidrottaren Felicia Åback. Åback studerar andra året vid Novia i Vasa. En av orsakerna till samarbetet var att man vill stärka varumärket Novia. Åback kommer bland annat att finnas med på mässor tillsammans med Novia. För Novias del kommer logon att synas på idrottarens kläder samt i sociala medier. (Novia, 2018)

Inom lagsponsoring finns det massvis med exempel på samarbete mellan lag och företag. 2017 gjorde Wärtsilä och VPS en gemensam video som visar upp deras samarbete. Där vill man föra fram betydelsen av samarbetet och genom sponsoringen har de anställda möjligheter att gå och titta på VPS hemmamatcher. (Wärtsilä, 2017)

I Vasa har bland annat namnrättigheterna sålts för både fotbollsstadion och ishockeyarenan. Ishallen har i dag namnet Vasa elektriska arena efter att man i början av året skrivit ett avtal om namnrättigheterna fram till 2022. (Källman, 2018) Även fotbollsstadion fick ett nytt namn när den nya arenan blev klar 2016. Elisa skrev 2016 ett sexårigt avtal med Vasa stad och under denna period kommer fotbollsstadion att heta Elisastadion. Detta är en marknadsföringssatsning från Elisas sida där man får mycket synlighet i Vasa trakten. (Kyheröinen, 2015)

#### **4.5 Sponsoring i Finland**

I Finland gör Sponsorointibarometri årligen en officiell undersökning om sponsoreringsfrågor i Finland. Undersökningen analyseras av Sponsor Insight och Tapahtumamakkinointi ry. I fjol ökade sponsoringen med över 15 % jämfört med 2016. Den totala summan som företag använde till sponsoring var 257 miljoner euro. En orsak till ökningen var bland annat olika projekt i samband med Finland 100 år. Det visar också att kultursponsoringen var det som ökade mest med nästan 40 % till sammanlagt 50 miljoner euro. (ePressi, 2017)

Även idrottsponsoringen visade en nästan 10 % ökning och är den klart största sektorn inom sponsoring där beloppet år 2017 var 149 miljoner euro. (ePressi, 2017)

- Idrott 149 miljoner euro
- Kultur 50 miljoner euro
- Övriga 58 miljoner euro

År 2010 sponsorerade företag idrotten i Finland för sammanlagt 100 miljoner euro, här har det skett en ökning med 49 miljoner euro på sju år. Inom idrottssektorn visar undersökningen att föreningar, lag eller individuella idrottare igenom snitt har 110 olika sponsorer. (ePressi, 2017)

Trots att sponsoreringen har ökat i Finland så ligger man långt efter både Norge och Sverige. I Sverige var summan 790 miljoner euro som företag satsade på sponsorering och i Norge användes 570 miljoner euro 2017. (Backman, 2018)

Orsaken till att finländska företag väljer att sponsora är många. Stärka varumärket, synlighet, objektets profil och image är någonting som många företag ser som de viktigaste orsakerna till att de väljer att sponsora. Även försäljning, samhällsansvar och möjligheter att nå ut till målgruppen är viktigt. Slutligen nämns att bygga nätverk samt ett personligt intresse för sponsorobjektet är en orsak till att sponsora för företagen. (Backman, 2018)

Branscherna som är mest förknippade med idrottssponsorering i Finland är:

- Idrottsvarumärkes företag, t.ex. Adidas
- Bank- och försäkringsbranschen
- Energibranschen
- Spelbranschen, t.ex. Veikkaus
- Dagligvarukedjor
- Byggnadsbranschen

Om man jämför dessa med kultursponsorering så är det speciellt bank- och försäkringsbranschen som är aktiva inom både idrotten och kulturen. (ePressi, 2017)

När Finsk-svenska handelskammaren ordnade ett sponsoringevenemang i Helsingfors den 10 oktober 2018 var Harry Harkimo en av talarna. Han förklarade hur han ser sponsoreringens betydelse för varumärket. Enligt Harkimo är det viktigt att förstå att mycket har förändrats och i dag är det viktigt att förstå betydelsen av sociala medier och digital marknadsföring. Nuförtiden är det viktigare för företagen hur många följare har idrottaren på olika kanaler i sociala medier istället för att diskutera eventuella

tidningsreklamer. Därför bör idrottare bygga upp sina sociala medier så att man lockar dit följare och på så sätt är det lättare att locka sponsorer. (Backman, 2018)

#### **4.6 Etiska problem i sponsorer**

Vilket ansvar har då idrottsföreningar, lag och idrottare när de söker och väljer sponsorer? Kan de samarbeta med vilka företag de vill eller borde de undvika företag som sänder fel signaler? Hur skall sponsorn agera då det sker skandaler med deras sponsoreringsobjekt? I detta kapitel kommer en närmare inblick i etiska problem som kan uppstå.

Både sponsoreringen och idrotten överlag har växt och fått en stor påverkan på samhället. Det är inte heller alltid lätt att veta var gränsen går, om det är etiskt rätt eller inte. När stora idrottsstjärnor åker fast för doping eller på andra sätt gör sig skyldiga till saker som skadar både dem själv och sponsorererna uppstår det lätt ett dilemma för sponsorererna. Skall det stå bakom sitt sponsoreringsobjekt eller avbryta samarbetet? (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014)

I dag är det även vanligt att spelbolag marknadsför sina produkter och tjänster genom idrottssponsoring. Via idrotten och reklamer når de ut till en bred publik. Via dessa reklamer med kända idrottare som marknadsför ett spelbolag är det lätt hänt att personer blir spelberoende. Samma sak kan sägas om tobaksprodukter, alkohol och skräpmat. Alla dessa produkter har varit föremål för diskussion och ifrågasatts ifall det är etiskt rätt. Än så länge finns det få studier som behandlar dessa problem så det finns ännu inte så stor kunskap om detta. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014)

I boken *Sport Marketing* skriver författarna om ett amatörfotbollslag i Grekland. På grund av att laget hade stora ekonomiska problem så valde laget att sponsoras av en bordell. I Grekland är prostitution lagligt så länge som man håller sig till de strikta regler som finns. Ligan förbjöd laget att spela matcher med tröjor som har reklam för en bordell. Orsaken var att man tyckte det bryter mot sportens ideal och det är olämpligt för minderåriga fans. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014)

#### **4.7 CSR – företagens sociala ansvar**

Corporate social responsibility (CSR) eller på svenska företagens sociala ansvar är något som har växt med tiden. Många företag pratar i dag om ansvaret de har för samhället. Med CSR menar man ”den etiska principen att en organisation skall vara ansvarig för hur dess beteende kan påverka samhället och miljön”. (Jobber, 2007)

Maria Aktö skriver om olika steg företag kan göra för att skapa ett effektivt CSR-arbete. Företag bör vara försiktiga så att inte man uppfattas på fel sätt genom sitt CSR-arbete, till exempel genom att omgivningen tror att detta arbete görs på grund av fel skäl. Filantropi och sponsorering anses vara de två typerna som har störst inverkan på kundattityden. Ifall detta arbete görs på rätt sätt så har företagen stora möjligheter att stärka varumärket och få lojalare kunder samt få anställda att känna sig delaktiga som leder till att klimatet höjs på företaget. (Aktö, 2014)

Tidigare var sponsorering rätt enkelt, företagen köpte reklamplatser på speldräkten och fick tillbaka synlighet som mättes i hur många sekunder företagslogon syntes i tv. De mesta av sponsoreringen skedde inom toppidrotten och det som lämnade över satsades på barn och ungdomar. I dag finns det flera exempel där företagsansvar och samhällsansvar har växt och blivit en viktig del av företagets arbete. Företag stöder fotbollsklubbar i deras anti-rasismarbete och det finns företag som stöder lag i deras arbete att förbättra integration av invandrare. (Haltia, 2016)

Ett exempel på företag som anser att sponsorering är en del av deras CSR-arbete är GasTerra i Holland. Bland annat sponsorerar man en lokal idrottsklubb och medlemmarna i klubben ger sedan något tillbaka till det lokala samhället. (Gasterra, 2017)

Ett lokalt exempel är när Finlands landslagskapten i fotboll Tim Sparv tillsammans med fem företag var med och byggde en konstgräsplan vid Vasa Övningskola. Detta kan klassas som ett samhällsprojekt där företag är med och stödjer och skapar bättre sysselsättningsmöjligheter för barn och ungdomar. (Mäki-Fränti, 2018)

## **4.8 Relationsmarknadsföring**

I boken *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R* av Evert Gummesson definieras relationsmarknadsföring enligt följande.

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.” (Gummesson, 1998, s. 16)

För en relation krävs det två eller flera parter som har kontakt på något sätt. När relationerna ökar och blir fler så skapas nätverk. Interaktion uppstår sen när relationerna inom nätverket har kontakt med varandra. (Gummesson, 1998)



Det finns en rad egenskaper som är viktiga i en affärsrelation, i det här fallet är relationen alltså företaget som sponsorerar och motparten är idrottslaget. Utan dessa är det svårt att lyckas med relationen:

- Samarbete
- Engagemang
- Förtroende
- Långsiktighet
- Innehåll

Alla dessa egenskaper spelar en stor roll för att få relationen att lyckas. Utan samarbete blir det svårt att få till en affärsrelation. Ifall man inte har förtroende och litar på varandra är det knappast troligt att relationen blir långvarig. Långsiktighet är någonting som båda parterna troligtvis vill ha eftersom det betyder att båda är nöjda med relationen. Ifall båda parterna är nöjda över innehållet så kan man bygga vidare på relationen. (Gummesson, 1998)

Även relationen med massmedia är en viktig del för företagen, i det här fallet idrottslaget. Men här kan relationen emellanåt vara svår. Företaget vill att massmedier rapporterar om positiva och bra saker medan massmedia vill rapportera om nya uppgifter vare sig det är negativt eller positivt. Företag vill även synas så mycket som möjligt i massmedier på ett sätt som gynnar företaget. I slutändan är det en relation som båda kan dra nytta av. (Gummesson, 1998)

## **4.9 Sociala medier**

Sociala medier är någonting som har växt enormt de senaste tio åren och det ser ut som att det kommer att fortsätta att växa. I dag använder företag, idrottare och idrottslag sig av sociala medier för att marknadsföra sig. Sociala medier innebär inte längre att man sitter framför en dator. I dag har de flesta smarttelefoner och därmed är de uppkopplade hela tiden. Jag kommer i detta kapitel att presentera närmare några av de populäraste kanalerna och hur kampanjer fungerar på sociala medier.

Det finns några egenskaper som gör att sociala medier sticker ut. Användarvänlighet är mycket hög och de flesta kanaler är utformade så att man kan länka samman dem med

varandra. Via sociala medier har man möjligheter att nå ut till en enorm mängd människor världen över om det är målet. (Holmström & Wikberg, 2015)

Kampanjer på sociala medier har blivit allt vanligare mycket beroende på att så många människor använder sig av dessa kanaler. Det kan vara svårt för företag och nå sina målgrupper ifall man bara använde sig av traditionella marknadsföringskanaler som tv, radio och tidningar. (Holmström & Wikberg, 2015)

Sponsringsrådgivaren Magnus Berglund berättade för Svenska Yle hur man lyckas på sociala medier. Ifall man lyckas få massor med följare så blir man genast ett mera intressant sponsorobjekt. Man bör även välja kanaler som passar för det man gör och det är viktigt att man är aktiv på dessa kanaler. Det är även viktigt att komma ihåg att allt som man sätter ut i sociala medier är genomtänkt, efter att det finns där ute så blir det svårt att få bort det. Ifall man redan har sponsorer så se till att man respekterar dessa och inte till exempel visar upp sig med konkurrerande företagsprodukter. (Eklöv, 2016)

Sociala medier passar utmärkt för företag, organisationer och föreningar. Positivt med marknadsföring på sociala medier är att det är billigt, enkelt och mätbart. Fast det är billigt alltså inte behöver kosta så mycket pengar tar det desto mera tid att bedriva. När man pratar om mätbarheten så är det lätt att till exempel på Youtube se hur många som tittat på videon jämfört med en traditionell tidningsannons där det kan vara svårt att veta hur många som sett den. (Holmström & Wikberg, 2015)

#### **4.9.1 Kanaler i sociala medier**

Det finns mängder med olika sociala medier alla har sina egna funktioner och egenskaper. DNA gjorde 2017 en undersökning i Finland som visade att Facebook är ännu den populäraste kanalen före Whatsapp och Youtube. Sen kommer Instagram och lite längre ner i listan hittar man Twitter. (DNA, 2017)

Alla dessa kanaler förutom Whatsapp är vanligt förekommande inom idrottsvärlden och företagsvärlden. Vilken som är bäst är helt beroende av hur man vill föra fram ett budskap.

#### **4.9.2 Facebook**

Facebook öppnades för allmänheten 2006 och efter det har det växt enormt. (Holmström & Wikberg, 2015) Här hittar du privatpersoner, företag, organisationer och idrottslag bland mycket mera. För ett idrottslag är det en bra plattform att marknadsföra klubben, matcher

eller turneringar. Facebook har ett flertal verktyg som passar för idrottslag att marknadsföra sig. När man till exempel skapar ett evenemang på Facebook är det viktigt att man sätter inställningarna rätt så att fans och publik som följer sidan kan länka den vidare och på så sätt sprids evenemanget. I dag kan man via Facebook sända livevideor som passar utmärkt vid en presskonferens eller andra nyheter om laget. (Greenwood, 2016) Här har man även möjligheter att visa upp sponsorer och samarbetspartners.

Ett exempel på en förening som har jobbar mycket med sociala medier är division två laget JS Hercules från Uleåborg. På deras Facebooksida kan man bland annat läsa reportage om kommande matcher och matchrapporter. De har även satsat på videor, dels höjdpunkter från matcher men även intervjuer med tränare och spelare.

### **4.9.3 Instagram**

Instagram grundades 2010 och bara två år senare köpte Facebook upp företaget. Instagram är en gratis produkt där alla kan ladda upp och dela bilder och videor på sin egen sida. Det finns även möjligheter att skicka bilder specifikt till utvalda personer. Precis som de flesta andra kanaler är det lätt att dela sina uppdateringar på andra sociala medier. (Bergenblad, 2015)

Instagram används i dag av cirka en miljon finländare. Också många företag och idrottslag använder sig av Instagram. Efter att den nya funktionen story eller den svenska översättningen berättelse togs i bruk har det blivit lättare att via bilder eller kortare videoklipp göra en berättelse. (Reinikainen, 2017) Den kan handla om vad som helst, för en fotbollsförening kan de sätta upp kortare klipp som visar hur laget förbereder sig för match eller bilder från en träning.

### **4.9.4 Youtube**

Youtube är i dag en av de mest populära sidorna på internet. 2005 grundades Youtube och bara ett och ett halvt år senare köpte Googleföretaget. Sidan är gratis och där kan alla som registrerat sig ladda upp videor. Det är en bra plattform för företag och idrottslag som via videor vill marknadsföra sig. (Holmström & Wikberg, 2015)

Positiva egenskaper med sidan är den är lätt att använda och man kan sammankoppla Youtube med andra kanaler som Twitter och Facebook. På så sätt när man sätter upp en ny video dyker den även upp på dessa kanaler. (Holmström & Wikberg, 2015)

Division två laget Tampere United från Tammerfors har valt att satsa mycket på Youtubevideor. Satsningen innebär att man sänder alla deras seriematcher direkt på Youtube. Förutom det brukar det även dyka upp intervjuer och höjdpunkter från matcherna.

#### **4.9.5 Twitter**

Mikrobloggen Twitter grundades 2006 och är en kanal där man skriver kortare inlägg. Man har endast ett visst antal tecken som man kan använda per inlägg. (Holmström & Wikberg, 2015) Denna kanal passar bra för marknadsföring av företag, produkter och har även blivit populärt bland idrottare och idrottslag.

Pauli Reinikainen skriver i sin artikel att Twitter är den kanalen i Finland som lockat till sig politiker, beslutsfattare, journalister och experter. Dessa personer har ett starkt nätverk på Twitter. Den här kanalen är en effektiv kommunikationskanal och härifrån sprids budskapet snabbt till andra kanaler. (Reinikainen, 2017)

Ishockeyligan NHL i Nordamerika gjorde en satsning under slutspelet att locka mera tv-tittare. Genom att skapa max 15 sekunders videor och foton på Twitter där man med nyckelord och vilken tv kanal matchen visas på samt tidpunkten för matchen. På detta sätt lyckades man på de fyra matcher som mättes se att en stor ökning av tv-tittande. Orsakerna till att man valde Twitter som marknadsföringskanal var att de insåg hur passionerade hockeyanhängare är på Twitter. (Twitter, 2018)

#### **4.10 Benchmarking**

Ännu finns det inget svenskt ord som direkt översätter benchmarking men vissa använder sig av riktmärkning. Jag kommer dock att använda mig av benchmarking i detta examensarbete eftersom det är vanligare och de flesta brukar använda sig av det. (Ax, Johansson, & Kullven, 2009)

Med benchmarking menas det att man jämför det egna företaget eller en del av företaget med andra företag. Det går också att göra jämförelser inom det egna företaget, till exempel att jämföra en avdelning med en annan. Genom att jämföra sig med andra vill man lära sig av andra och låta sig inspireras så att man kan förbättra och utveckla saker inom företaget. (Ax, Johansson, & Kullven, 2009) I detta fall innebär det att en fotbollsförening jämför sig med en annan för att till exempel förbättra det egna arbetet med sponsorer och

samarbetspartners. Det kan även vara så att man gör en jämförelse av olika sektioner inom samma idrottsförening.

Tre typer av benchmarking är:

- Intern benchmarking
- Konkurrensinriktad benchmarking
- Funktionsinriktad benchmarking

Intern benchmarking är när man tittar inom det egna företaget eller idrottsföreningen för att förbättra någon viss del av föreningen. Här kan man till exempel jämföra damlaget med herrlaget genom att se hur lagen arbetar med vissa typer av uppgifter. Fördelar med att göra det internt är att man på ett smidigt sätt kan få information och att informationen man får är tillförlitlig. Nackdelar kan vara att konflikter kan uppstå på grund av olika orsaker. (Ax, Johansson, & Kullven, 2009)

Konkurrensinriktad benchmarking innebär att man tittar och jämför sig med konkurrenterna inom den egna branschen. För en idrottsförening kan det vara så att man tittar vad andra föreningar i staden man är verksam i gör eller lag som spelar i samma serie. Här kan man se vilka sponsorer en annan förening har i staden eller se hurdana produkter de erbjuder sina sponsorer. Fördelar är att det ofta finns många olika jämförelseobjekt och man kan relativt lätt hitta saker som andra gör bättre. Nackdelar är att kan lätt skapas en dålig stämning med konkurrenterna ifall de anser man kopierat deras arbete. (Ax, Johansson, & Kullven, 2009)

Funktionsinriktad benchmarking är när man jämför sig med den så kallade eliten av företag eller idrottsföreningar. Det innebär att de som man jämför sig med och tar lärdom av är de som är ledande i branschen. För en idrottsförening innebär det att man analyserar andra föreningar runt om i världen som har lyckats väldigt bra. För Vasa IFK kan det vara att man exempelvis sneglar mot föreningar i Sverige som har lyckats bra i sitt arbete med sponsorer och publik. Fördelar är att det finns massvis med föreningar att jämföra sig med. Eftersom det inte råder någon konkurrenssituation så finns det goda chanser att man kan komma på studiebesök och eventuellt inleda något sorts samarbete. Nackdelarna kan vara att det är svårt att överföra det arbetet som jämförelseobjektet gör till den egna verksamheten på grund av till exempel resursbrist eller för stora kostnader. (Ax, Johansson, & Kullven, 2009)

Det finns inget sätt som är bättre än det andra, allt beror på vad det är man vill förbättra. Vissa metoder fungerar för några medan en annan fungerar bättre för någon annan. För vissa företag eller idrottsklubbar är benchmarking någonting som sker året runt medan för andra är det någonting man endast gör enstaka gånger. Man bör även komma ihåg att inte underskatta det arbetet som krävs för att lyckas med benchmarking, det kräver ofta resurser samt tid för att genomföra. (Ax, Johansson, & Kullven, 2009)

## **5 Empiriska delen**

I denna del av examensarbetet kommer jag att presentera närmare val av forskningsmetod, intervju som insamlingsmetod, anonymitet, några etiska riktlinjer, validitet och reliabilitet samt hur själva genomförandet av intervjuerna gick till.

### **5.1 Val av forskningsmetod**

Kvalitativa och kvantitativa är två forskningsmetoder som det går att använda sig av. Antingen använder man sig av den ena metoden eller alternativt använda sig av båda två. Båge metoderna har fördelar och nackdelar.

I kvalitativ forskning så använder man sig ofta av ett mindre antal individer som man går mera in i djupet med. Forskningen är även mer flexibel och man har ofta en längre kontakt med individerna som agerar som intervjuobjekt eller som försökspersoner. (Olsson & Sörensen, 2007)

Kvantitativ forskning är ofta väldigt strukturerad och allting är planerat på förhand så det är inte möjligt att till exempel ställa följdfrågor. Här använder man sig oftast av ett stort antal individer eller försökspersoner som man har väldigt lite kontakt med eller ingen kontakt alls med. (Olsson & Sörensen, 2007)

Som forskningsmetod i detta examensarbete har jag valt att använda mig av den kvalitativa metoden. Orsaken till det är att jag vill ha möjligheten att ställa följdfrågor när sådana situationer uppstår. Det är även lättare att få intervjuobjekten att berätta mera ingående om ämnet i en intervju i jämförelse med en enkätundersökning.

## 5.2 Intervju som insamlingsmetod

Intervju som insamlingsmetod är ofta en rätt så tidskrävande uppgift. Allt från formulering av frågor och själva intervjun till att analysera innehållet tar sin tid. För att uppnå bästa möjliga resultat är det viktigt att man har koll på alla faktorer som kan påverka slutresultatet. (Olsson & Sörensen, 2007)

Till en början är det viktigt att man har ett klart syfte samt problemområde före intervjuerna inleds. Man bör även låta respondenterna välja en plats som passar dem och där de känner sig trygga. Det är även bra ifall man under intervjun får prata ostört så att man hittar en bra rytm i samtalet. Det är intervjuarens uppgift att se till att samtalet inte glider iväg utan att man håller sig till ämnet. (Olsson & Sörensen, 2007)

En klar fördel med intervjuer är att man under samtalets gång har en möjlighet att ställa följdfrågor eller att be respondenten att förklara närmare saker som är otydliga. Man har även en chans efter själva intervjun att kontakta personen för att säkerställa vissa svar. Jämfört med en enkät så kan man under en intervju även tolka känslor, kroppsspråk och pauser för att bättre förstå vad respondenten vill säga. (Bell & Waters, 2016)

## 5.3 Etiska riktlinjer

Före själva intervjuerna är det viktigt att man noggrant förklarar vad intervjun och hela examensarbetet handlar om, hurdana frågor det handlar om och varför man vill intervjua dem samt vart denna information hamnar. Det kan även vara bra att ta upp allt detta i god tid före själva intervjun så att respondenterna har god tid att bestämma sig ifall de vill ställa upp eller inte. Man vill självklart undvika att man mitt under intervjun tvingas bryta på grund av att respondenterna missförstått vad själva undersökningen handlar om och därför inte vill ställa upp. (Bell & Waters, 2016)

Det är även viktigt att hålla löften om konfidentialitet och anonymitet. Ifall det är någonting som man har lovat så är det viktigt att respondenten under inga omständigheter kan identifieras i arbetet. (Bell & Waters, 2016)

## 5.4 Validitet och reliabilitet

För att uppnå en tillräckligt hög grad av validitet och reliabilitet i en undersökning är det ett måste att man hela tiden granskar noggrant alla steg i undersökningen. (Holme & Solvang, 1997) I boken *Forskningsmetodik* skriver Holme och Solvang att:

”Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggranna vi är vid bearbetningen av informationen. Validiteten är beroende av vad vi mäter och om detta är utklarat i frågeställningen”. (Holme & Solvang, 1997, s. 163)

Ifall man vill öka reliabiliteten så kan man förutom att göra allting så noggrant som möjligt även ha klara riktlinjer för varje steg inom processen samt alltid kontrollera att all data som man matar in stämmer. Oavsett hur hög reliabel information man har hjälper det inte ifall den inte kan pröva frågeställningarna. Med reliabilitet menar man pålitlighet och validitet syftar på giltighet. Med validitet menar man att man mäter det som man har avsett att mäta i undersökningen. (Holme & Solvang, 1997)

I undersökningen som jag gjorde är reliabiliteten hög eftersom de personerna som jag intervjuat har alla en sådan roll i företagen där de ansvarar för sponsoreringsfrågor. Även validiteten anser jag vara relativt hög eftersom resultaten jag fått kan sammankopplas med det jag ämnade undersöka.

## **5.5 Genomförande**

I undersökningen intervjuades tre stycken sponsorer till Vasa IFK:s herrlag. Intervjuobjekten har en sådan roll i företagen där de tar hand om sponsoreringsfrågor. Första kontakten med respondenterna togs via telefonsamtal där det förklarades om examensarbetet och undersökningen. De tillfrågades om de var intresserade av att ställa upp på en intervju. Alla de tillfrågade var villiga ställa upp i undersökningen. Respondenterna fick själva välja plats och tidpunkt, i samtliga fall skedde intervjun på respondentens arbetsplats. Tanken var att det skulle vara fyra stycken intervjuer med sponsorer. Den fjärde sponsorn som jag skulle intervjuade hade tidsbrist och skulle svara på frågorna via e-post. Tyvärr så hann aldrig den fjärde respondenten svara på frågorna.

Alla intervjuer bandades in med lov från respondenterna för att senare kunna komplettera anteckningarna som gjordes under intervjuerna.

Respondenterna kommer alla att vara anonyma eftersom det inte ger något mervärde åt undersökningen att veta deras identitet. På så sätt kan man även få respondenterna att känna sig bekväma och inte känna att det blir utpekade av sina svar. Respondenterna kommer att kallas för företag A, B och C. Intervjuerna bestod av åtta frågor som berörde sponsorering och Vasa IFK:s herrlag. Alla dessa frågor hittas som en bilaga i slutet av examensarbetet.



## 5.6 Intervju med Företag A

Företag A berättar att orsaken till att de är med och sponsorerar Vasa IFK:s herrar men även andra föreningar har ingenting med synlighet eller affärs ekonomisk nytta att göra. Utan orsaken är helt enkelt att det enligt dem är viktigt att sponsorerera föreningar som Vasa IFK som sysselsätter ungdomar och som bidrar med någonting bra för samhället.

Årligen får Företag A massvis med sponsoreringsförfrågningar och tyvärr kan man inte vara med och sponsorerar alla. De sponsoreringsavtal de gör handlar vanligtvis om ett års avtal eller kortare. Man har ingen färdig summa budgeterat för sponsorering utan man är alltid öppna för nya förslag.

Samarbetet med Vasa IFK:s herrar har fungerat bra och man vet att från Vasa IFK:s sida så gör man så gott man kan med de resurser man har. Sponsoreringsavtalet med Vasa IFK:s herrlag är ett årigt.

Man ser inte någon nytta av att medverka i Vasa IFK:s kanaler i sociala medier eftersom väldigt lite av deras kunder finns i Vasa trakten.

Företag A tycker att alla företag borde vara med och sponsorerar idrottslag, föreningar och även andra organisationer som bidrar speciellt till att ge barn och ungdomar saker att göra. Men Vasa IFK och andra lag och föreningar borde även tänka ut andra sätt att skaffa inkomster för att i längden blir det svårt att leva på sponsorerna. Exakt vad det skulle vara har Företag A inget rakt svar på. (Intervju med Företag A 15.10.2018)

## 5.7 Intervju med Företag B

Företag B har varit med och sponsrat Vasa IFKs herrar i många år och valet att sponsorerar laget och även en del juniorlag i föreningarna har att göra med känslomässiga skäl för en finlandssvensk förening. Efter att ha varit anhängare till föreningen ända sen barnsben så har det skapats en identitet till föreningen och därför vill Företag B gärna vara med som en samarbetspartner och sponsor.

Varje år får företaget många sponsoreringsförfrågningar men på grund av att man tackar nej till en hel del så har man även märkt att det har minskat en del med åren. Man har ingen färdig summa budgeterat för sponsorering utan det är någonting man löser när

förfrågningar om samarbeten kommer. Avtalen är på ett år och man tycker det är passligt för dem.

Kontakten med Vasa IFK sker några gånger per år och överlag fungerat samarbete riktigt bra. Eftersom det är svårt att mäta vad annonseringen genererar så är det inget man sätter tid på fast det skulle vara intressant att veta. Tidningen är någonting man ser positivt på eftersom den når ut till så många hushåll.

Någonting som Företag B tycker skulle vara intressant och även ge mervärde åt båda parter är ifall Vasa IFK herrlag ordnar någon sorts träff för alla sponsorer. Det kunde vara före en match eller inför säsongen där man bjuder in sponsorer och laget är där och berättar hur det ser på dagens match eller säsongen. Genom att bjuda på kaffe och bulla så är ett ekonomiskt billigt sätt att ge sponsorer möjligheten att dels träffa laget men även andra sponsorer.

Företaget B ser även positivt på att medverka i sociala medier på olika sätt, till exempel ”detta klipp presenteras i samarbete med Företag B” eller synas i matchreklamer på Facebook.

Någonting som borde förbättras är matchannonserna eftersom där har varit svårt att se ifall det är damerna eller herrarna som har match när bägge lagens spelare syns på dessa reklamer. Även hemsida tycker man föreningen borde förbättra. (Intervju med Företag B 16.10.2018)

## **5.8 Intervju med Företag C**

Företag C har varit en mångårig sponsor till Vasa IFK herrar, orsaken till samarbete är precis som det är med andra idrottslag man sponsorerar. De anser att det är viktigt att samarbeta med lokala lag och föreningar som gör ett bra jobb för människorna här i trakten. Vasa IFK:s herrlag anser man gör ett bra jobb för staden och de engagerar människor på ett positivt sätt. Vet inte om man kan prata om samhällsansvar men någonting åt det hållet är en av orsakerna till sponsoreringen. Man kan även hoppas att reklamerna bidrar till att folk hittar till vårt företag.

På grund av ekonomin har man varit tvungen att minska på sponsoreringen de senaste åren. Man har även märkt att förfrågningarna har minskat med åren men ännu kommer det en hel del med samtal angående sponsorering. För 10 år sen berättar Företag C att det kändes

som man var med överallt och då ringde telefonen hela tiden. Man har en färdig summa budgeterar för sponsorerar varje år men som sagt den har minskat rejält på sistone.

Samarbetet har fungerat riktigt bra genom åren och man har haft en regelbunden kontakt varje år. Eftersom man inte mäter eller följer upp sina sponsorerar desto mera så är det svårt att säga vad det har genererat företaget. Med Vasa IFK:s herrlag har man ett årigt avtal.

Sociala medier har man inte funderat desto mera på men eventuellt skulle det kunna vara intressant att på något sätt medverka i dessa kanaler beroende på hur upplägget ser ut. (Intervju med Företag C 16.10.2018)

## **6 Resultatredovisning**

I detta kapitel kommer jag att analysera intervju svaren med sponsorerna till Vasa IFK:s herrlag. Även en jämförelse mellan Vasa IFK:s och Täfteå IK:s intervjuer kommer att presenteras här. Jag kommer även att presentera en SWOT-analys av Vasa IFK som gäller herrlaget men flera av punkterna berör även hela föreningen. Slutligen kommer jag att presentera förbättringsförslag och nya idéer.

### **6.1 Intervjuanalys av sponsorerna**

Anledningen till att företagen är med och sponsorerar Vasa IFK:s herrlag är ganska liknande för alla. Orsaken är helt enkelt att de vill stöda ett lokalt lag och Vasa IFK:s herrar är på så sätt ett lag som fyller det kriteriet. Förutom att stöda ett lokalt lag så tycker Företag B att en stor anledning till att de sponsorerar har att göra med personlig anknytning till föreningen sedan barnsben. Företag C tycker att det är viktigt att samarbeta och sponsora Vasa IFK:s herrar eftersom de gör ett bra jobb för staden och på grund av att de engagerar människor på ett positivt sätt. Företag A är gärna med och sponsorerar Vasa IFK:s herrar men företaget stöder även andra föreningar som gör ett bra jobb med ungdomar och som engagerar människor.

Alla tre företagen är i stort sett nöjda med samarbetet. Företag A förstår vilka resurser Vasa IFK:s herrlag arbetar med och att laget arbetar efter det. Företag A tycker också att det är viktigt att vara med och sponsora, men att Vasa IFK:s herrar och andra lag borde se över hur man på andra sätt kunde finansiera verksamheten. Detta eftersom det är svårt i längden att enbart förlita sig på sponsorer. Företag B hade några idéer hur man som sponsor kunde

få ut mer av samarbetet, till exempel genom att ordna en träff mellan alla sponsorer och laget. På så sätt skulle sponsorerna inte bara få en bättre inblick i lagets dagliga verksamhet utan också träffa andra sponsorer och kunna skapa nya relationer.

Alla tre företagen har ettårigt sponsoravtal och alla tycker att det passar dem bra. Kontakten mellan sponsorerna och Vasa IFK har skett några gånger per år.

Sociala medier är någonting som delade på åsikterna. Företag A har inga behov av att synas i dessa kanaler eftersom det inte ger företaget något. Företag B och C skulle bra kunna tänka sig något sorts samarbete i de kanalerna. Till exempel genom videoklipp eller matchannonser som visas på sociala medier. Där skulle företagets logo synas eller presenteras före videoklippen börjar.

För att visa konkurrenssituationen bland föreningar och lag som söker sponsorer så visade det sig att alla företagen årligen får massvis med förfrågningar. Eftersom det kommer så många sponsorförfrågningar så är de tvungna att tacka nej till en hel del. På grund av att företagen är tvungna att tacka nej till många av förfrågningarna ansåg de att förfrågningarna har minskat de senaste åren.

## **6.2 Jämförelse av Vasa IFK och Täfteå IK**

Både Vasa IFK och Täfteå IK:s herrlag spelar i respektive länders division två. Skillnaden är att division två i Finland är den tredje högsta serien medan i Sverige är det den fjärde högsta serien. Men man bör komma ihåg att nivån inom fotbollen i Sverige är lite högre så standarden är någorlunda liknande. Geografiskt sätt så kan man säga att en stor nackdel för Täfteå IK är att man ligger en bit utanför Umeå. Det är svårt för dem att hitta sponsorer därifrån.

När man tittar på antalet sponsorer så skiljer det en hel del. Vasa IFK:s herrlag har haft drygt 70 stycken sponsorer medan Täfteå IK har haft ett tiotal sponsorer. Eftersom jag inte har fokuserat på hur mycket sponsorerna har sponsorerat i undersökningen så är det svårt att jämföra desto mera. När man ser på de produkterna som föreningarna erbjuder sina sponsorer finns det både likheter och olikheter. Båda föreningarna erbjuder reklamplatser på sina spelkläder och matchprogram som delas ut före matcherna. Vasa IFK har sin tidning VIFK Magazine som är en stor del av föreningens produktutbud. Någon liknande produkt har inte Täfteå IK men de har istället möjligheten att erbjuda sina sponsorer att

utnyttja anläggningarna som Täfteå IK har. Båda föreningarna skulle utan sponsorer ha mycket svårt att bedriva verksamheten kring herrlagen.

Sponsoravtalens längd skiljer sig också mellan föreningarna. Av Vasa IFK:s sponsoravtal är så gott som alla ettåriga medan Täfteå IK alltid försöker få till treåriga avtal men avtalen varierar mellan ett till tre år.

Andra intäkter som båda föreningarna har är kioskförsäljning, biljett- och säsongskorts intäkter och olika bidrag och stöd. Det som skiljer sig är att en stor del av Täfteå IK:s intäkter kommer från danskvällar som föreningen arrangerar och bingoverksamhet.

Efter att jämfört båda lagens arbete med sponsorer kan man konstatera att båda lagen har liknande problem. Utan sponsorer skulle det vara svårt att bedriva verksamheten kring herrlagen.

### **6.3 SWOT–analys Vasa IFK**

Med en SWOT-analys är det lätt att skapa sig en bild av verksamheten och genom att studera styrkor, svagheter, hot och möjligheter som finns blir det lättare att agera. Genom analysen kan man försöka eliminera svagheter och vara medveten om vilka hot som finns. Styrkorna kan man bygga vidare på och möjligheterna försöka utveckla vidare.

#### **Styrkor:**

- VIFK Magazine
- Anrik förening
- Talkoanda

Styrkorna i Vasa IFK är tidningen VIFK Magazine som är en viktig del i sponsoreringsarbetet. Utan tidningen skulle jobbet med sponsorer försvåras och en av orsakerna till dess styrka är att den når ut till så många hushåll. Vasa IFK är en anrik förening med en lång historia vilket visar på att det finns människor och företag som ser det som någonting viktigt. Eftersom allt jobb kring matcherna sköts via talkoarbete är talkoandan som finns i föreningen en styrka. Men även fast det är en styrka bör man komma ihåg att det alltid finns rum för förbättring.

**Svagheter:**

- Hemsidan
- Liten organisation
- Sociala medier

Svagheterna är hemsidan där vissa delar är dåligt uppdaterade, till exempel på herrarnas sida har man en tabell som är gammal och man hittar ingen information och resultat av matcher man spelat. Även organisationen som är rätt liten blir en svaghet då personer som arbetar i föreningen får alltför många uppgifter. Det kan leda till att vissa saker skjuts upp. Även sociala medier är någonting som man borde uppdatera bättre ifall man väljer att använda sig av de kanalerna.

**Möjligheter:**

- Sociala medier
- Stärka organisationen
- Utveckla nya idéer

Bland möjligheterna kommer delvis saker som också kan definieras som svagheter. Sociala medier är en stor möjlighet där man kan skapa större intresse för matcher och för föreningen men det kräver också att man uppdaterar kanalerna regelbundet. Det är även en möjlighet att stärka organisationen så att man kan avlasta personer med många uppgifter genom att hitta personer som är villiga att hjälpa till. En annan möjlighet är att utveckla nya idéer för att hitta nya sponsorer och samarbetspartners.

**Hot:**

- Konkurrensen
- Fastnar i gamla rutiner
- Minskade sponsorer

Hoten som finns mot Vasa IFK är konkurrensen bland föreningar i Vasa. Det är någonting som alltid kommer att finnas här i och med att alla dessa föreningar behöver sponsorer. Det är även ett hot att fastna i gamla rutiner, det vill säga att man inte utvecklar sin verksamhet

utan fortsätter i samma banor. Även om saker går bra borde man alltid sträva efter förbättring. Färre sponsorer är också ett hot mot verksamheten. Ifall att sponsorer slutar att sponsorer så finns det en risk att man inte har råd att driva verksamheten kring herrlaget.

#### **6.4 Förbättringsförslag och nya idéer**

I detta kapitel kommer jag att presentera förbättringsförslag och nya idéer till Vasa IFK:s herrlag. Alla förbättringsförslag och idéer som presenteras har antingen framkommit i intervjuerna eller från den teoretiska delen i examensarbetet.

Jag kommer att börja med att presentera förbättringsförslagen. Vissa punkter är man säkert redan medveten om inom Vasa IFK.

- Stärka organisationen kring herrlaget

Med att stärka organisationen kring herrlaget menar jag att ifall man vill ta nästa steg i samarbetet med sponsorer och samarbetspartners så måste man hitta fler personer som kan bidra till det arbetet. I dagens läge är det dessa personer för få vilket leder till att tiden inte räcker till. Ifall man skulle stärka den här delen skulle underlätta arbetet att hålla kontakten med sponsorerna men också att man skulle kunna arbeta mer med att hitta nya sponsorer.

- Hemsidan

Vasa IFK:s hemsida har i nuläget en hel del brister. Det finns ingen information om till exempel matchprogram för herrlaget och på sidan visas en gammal serietabell. Dylåka saker ger alltid ett dåligt intryck. Genom att förbättra hemsidan kan man på ett lätt sätt förbättra bilden kring verksamheten. Även för sponsorer, nuvarande eller blivande, som besöker hemsidan kan det vara en dålig upplevelse som kan ändra deras planer på ett eventuellt samarbete.

- Sociala medier

När man tittar på de sociala medierna som Vasa IFK använder sig av, Facebook och Twitter för hela föreningen så sker uppdateringarna sporadiskt. Ibland dyker en matchannons upp men inte alltid. Ifall man valt dessa kanaler så borde man se till att det alltid framkommer när hemmamatcherna spelas. Instagramkontot som bara berör herrlaget har under året fungerat bra med regelbundna uppdateringar. I dagens värld är sociala medier en så stor del av vardagen så genom att annonser om matcher och andra Vasa IFK

relaterade saker så skapar man ett större intresse. Det är även lätt att koppla ihop dessa kanaler så det räcker med att man gör en matchannonser så delar man den på alla kanaler. Då ökar även chanserna att locka större publik till matcherna. Genom en större publikmängd är chanserna större för laget att hitta nya sponsorer.

Här näst kommer jag att lista nya idéer som kan hjälpa Vasa IFK att dels förbättra relationerna till sina sponsorer men också saker som kan ge ett mervärde åt sponsorerna. Tanken är att idéerna som jag presenterar skall vara ekonomiskt möjliga för Vasa IFK.

- Sponsorträff

Tanken på en sponsorträff kom fram från en av intervjuerna med sponsorerna. Tanken är att Vasa IFK:s herrlag bjuder in alla sponsorer till en sponsorkväll eller en träff innan en match. Detta kunde ske på våren innan säsongen börjar till exempel när laget har en träningsmatch. På detta sätt får sponsorerna träffa laget och lagledningen och samtidigt få höra hur laget och tränarna ser på säsongen. Här kunde man bjuda på något smått att äta eller kaffe och bullar. På detta sätt kan man ge sponsorerna en bättre inblick i lagets vardag. Men det ger även sponsorerna en chans att träffa varandra och skapa nya relationer.

- Sponsorer och sociala medier

För att få sponsorn att känna mervärde kunde man se hur man kunde visa upp samarbetet på sociala medier. Första idéen är genom att låta sponsorn som är matchvärd även synas på matchannonserna på sociala medier. Här kan man ha en eller flera sponsorer som syns på en bild där man berättar om vem som spelar och plats och tidpunkt för matchen. Andra idéen är att låta sponsorerna presentera videoklipp som visar höjdpunkterna från matcherna. Det är dock en tidskrävande uppgift att klippa ihop dessa videoklipp på ett snyggt sätt. Men ifall att det finns tid för det här så är det en möjlighet.

- Vårda relationerna

En viktig del av samarbetet mellan föreningar och sponsorer är att man har en god kontakt. Annars är det inte troligt att samarbetet pågår en längre tid. I dag sker kontakten mellan Vasa IFK och sponsorerna några gånger per år. Ifall man inte har möjligheter att hålla



kontakten kunde en möjlighet vara att man sänder ut e-post till sponsorerna några gånger i året. Till exempel innan, under och efter säsongen där man tackar för samarbetet och berättar lite om matcherna som varit och när det är dags för nästa match. Det behöver inte vara så mycket utan mera att man försöker vårda relationen till sponsorn. Men man behöver också hålla den personliga kontakten så att man träffas eller pratar i telefon. Annars kan det kännas som att föreningen enbart skickar ut e-post men vidtar inte några andra åtgärder för att upprätthålla kontakten.

- Evenemangssamarbete

Här finns det två olika infallsvinklar, den första är att erbjuda sponsorerna tillgång till spelare när sponsorn har ett behov av det. Till exempel om sponsorn ordnar en personaldag inom företaget så kommer några spelare eller tränare och håller ett fotbollsrelaterat program. Om ett företag ordnar ett evenemang kan också spelare delta och prata med kunder eller dela ut fribiljetter till matcher. Den andra vinkeln är att föreningen kunde tillsammans med en sponsor ordna en programpunkt till exempelvis under Konstens natt i Vasa eller något liknande evenemang. Om vi tar Konstens Natt som exempel, kunde spelare från laget tillsammans med en sponsor ordna en programpunkt vid den nya fotbollsplanen vid Vasa övningsskola. Där kunde man presentera föreningen och herrlaget samt ha olika sorters program för barn och ungdomar. Exempel på program är lotteri, dela ut fribiljetter, låta barnen se hur hårt de skjuter en fotboll i en radar och olika spel. Sponsorn kunde samtidigt marknadsföra företaget och dela ut varor eller visa upp en ny produkt.

## **7 Diskussion och avslutning**

Syftet med detta examensarbete var att undersöka Vasa IFK:s herrlags samarbete med sponsorer. Undersökningen utfördes genom intervjuer med sponsorerna och föreningens ordförande. Utgående från resultaten av undersökningen presenterade jag ett antal förslag på hur man borde förbättra samarbetet med sponsorerna samt idéer som kunde stärka relationerna till sponsorerna. Utgående från syftet i examensarbetet känner jag att lyckades till stor del. Eftersom alla sponsorer jag intervjuade var positivt inställda till samarbetet med Vasa IFK så var resultatet ganska klart. Det skulle varit intressant ifall jag hade lyckats hitta en sponsor som hade en mer negativ inställning till sponsoring så att också den aspekten hade fått plats i undersökningen. Men det är ett gott betyg för Vasa IFK att ingen av sponsorerna var missnöjda med samarbetet.

Teoridelen i detta examensarbete behandlar idrottssponsorering. De flesta böcker som behandlar ämnet idrottssponsorering är till största delen förknippade med den absoluta världseliten och de största evenemangen. Det kanske inte alltid är relevant att läsa om hur sponsorer tänker kring olympiska spelen eller vilken strategi FC Barcelona använder sig av. Där gäller det att skala av lite så att man får det anpassat till rätt nivå. Därför var det delvis krångligt att hitta teorier om idrottssponsorering i ideella föreningar och i lag på amatöرنivå. Men i slutändan finns det saker som föreningar och lag gör på samma sätt för att lyckas. Jag tror de flesta sysslar med någon form av benchmarking både av konkurrenter och av framgångsrika lag. Oavsett vilken nivå man spelar så gäller det att ta hand om relationerna till sponsorererna och försöka tänka långsiktigt, även om det inte alltid är lätt. Arbetet med sociala medier är redan så stort i världen och i dag använder de flesta personer någon kanal i sociala medier. Därför finns det gott om exempel på hur man skapar en stilren och fungerande hemsida och ett konto på sociala medier. Jag valde även att ta med lokala exempel i olika typer av idrottssponsorering så att det är lättare att få en klar bild över dessa. En sak som kan vara en aning vilseledande är undersökningarna som visar att idrottssponsoreringen ökar hela tiden i Finland. Men jag tror att det är till största delen toppidrotten som gynnas av det. Idrottsföreningar och lag på lägre nivåer märker nog inte av dessa öknings. Undersökningen som jag gjorde visar även att sponsorererna varit tvungna att minska på sin sponsorering.

Efter att examensarbetet påbörjats stod det klart att Vasa IFK:s herrlag föll ner till division tre. Detta kommer givetvis inverka på den framtida verksamheten inom herrlaget. Sponsorer kan eventuellt känna att division tre är en för låg nivå för att det skall vara lönsamt för dem. Men att spela i division tre innebär även mycket kortare resor samt flera matcher mot lokala lag här i Vasa men även lag från Sydösterbotten. Det innebär att möjligheterna till en större publik på hemmamatcherna ökar.

För min egen del kan jag konstatera att efter många år som professionell fotbollsspelare och även som spelare i lägre divisioner har det varit intressant att sätta sig in i ämnet. Som spelare så uppskattade man inte alltid eller förstod hur viktiga alla dessa sponsorer är. Speciellt då man var yngre var det ingenting man tänkte på. Utan alla dessa sponsorer skulle det vara svårt för många föreningar och lag att bedriva verksamheten.

Slutligen vill jag tacka Kim Sund vid Vasa IFK, Johan Kröger vid Täfteå IK och sponsorererna som ställde upp på intervjuerna. Även ett stort tack till min handledare Linda

Jönn för all hjälp. Sista tacket går till min sambo Linn som alltid har ställt upp och bollat idéer samt peppat mig.

## **7.1 Förslag till fortsatt forskning**

Den empiriska delen i detta arbete bestod av intervjuer med nuvarande sponsorer. Som förslag till fortsatt forskning kunde man göra en bredare undersökning med nuvarande sponsorer. Även en undersökning om företag som valt att sluta sponsorera eller som inte sponsorerar alls vore intressant att undersöka.

## 8 Källförteckning

- Aktö, M. (2014). *Sju steg till effektiv CSR, sponsring och välgörenhet*. (Online) <https://se.linkedin.com/pulse/20141008052238-24045322-csr-med-koppling-till-affarsstrategierna-ger-storst-effekt-sju-steg-till-effektiv-csr-sponsring-och-valgorenhet> (Hämtat den 21 Oktober 2018)
- Ax, C., Johansson, C., & Kullven, H. (2009). *Den nya ekonomistyrningen*. Malmö, Sverige: Liber AB.
- Backman, S. (den 10 Oktober 2018). *Hjallis hälsning till sponsorsugna idrottare: Ni måste tänka om helt och hållet*. *Vasabladet*. (Online) <https://www.vasabladet.fi/Artikel/Visa/236760> (Hämtat den 15 Oktober 2018)
- Bell, J., & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bergenblad, N. (den 22 Juni 2015). *Samlad fakta om Instagram*. (Online) [www.navigator.se: https://navigator.se/blog/2015/06/22/samlad-fakta-om-instagram/](http://www.navigator.se/https://navigator.se/blog/2015/06/22/samlad-fakta-om-instagram/) (Hämtat den 4 November 2018)
- Berglund, M. (den 9 Februari 2015). *Så får du flera sponsorer. IA*. (Online) <http://www.idrottensaffarer.se/kronikor/2015/02/sa-far-du-flera-sponsorer> (Hämtat den 5 November 2018)
- Davis, J. A., & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports Marketing: Creating Long Term Value*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- DNA. (den 9 Juni 2017). *DNA: Digitaalisen elämäntavan tutkimus*. (Online) [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485) (Hämtat den 19 Oktober 2018)
- Eklöv, M. (den 9 september 2016). *Idrottare: "Så här lyckas du på sociala medier!"*. *Svenska Yle*. (Online) <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/09/20/idrottare-sa-har-lyckas-du-pa-sociala-medier> (Hämtat den 19 Oktober 2018)
- ePressi. (den 14 November 2017). *Sponsorointibarometri 2017: Talouskasvu ja juhluvuosi siivittivät sponsoroinnin uuteen ennätykseen*. (Online) <https://www.epressi.com/tiedotteet/markkinointi/sponsorointibarometri-2017-talouskasvu-ja-juhluvuosi-siivittivat-sponsoroinnin-uuteen-ennatykseen.html> (Hämtat den 15 Oktober 2018)
- Gasterra. (den 18 April 2017). *Sponsoring is part of our corporate social responsibility programme*. (Online) <https://www.gasterra.nl/en/news/sponsoring-is-part-of-our-corporate-social-responsibility-program> (Hämtat den 21 Oktober 2018)
- Greenwood, J. (2016). *How to use Facebook to promote your sports club*. (Online) <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-facebook-promote-your-sports-club-jason-greenwood> (Hämtat den 19 Oktober 2018)
- Gummesson, E. (1998). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö, Sverige: Liber AB.

- Haltia, J. (den 21 Oktober 2016). *Yritysvastuu osaksi sponsorointia*. (Online) <https://www.csb.fi/arvoa-urheilusta-hanke/yritysvastuu-osaksi-sponsorointia/> (Hämtat den 3 November 2018)
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund, Sverige: Lund: Studentlitteratur.
- Holmström, E., & Wikberg, E. (2015). *Sociala Medier En marknadsföringshandbok*. Stockholm, Sverige: Bokförlaget Redaktionen i Stockholm AB.
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practise of Marketing*. London, England: McGraw-Hill Education.
- Kyheröinen, J. (den 13 Oktober 2015). *Stadion ger Elisa synlighet i Vasa*. Svenska Yle. (Online) <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/10/13/stadion-ger-elisa-synlighet-i-vasa> (Hämtat den 5 september 2018)
- Källman, R. (den 5 Januari 2018). *Ishallen i Vasa får namn på både svenska och finska*. Svenska Yle. (Online) <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/01/05/ishallen-i-vasa-far-namn-pa-bade-svenska-och-finska> (Hämtat den 4 September 2018)
- Lipponen, K. (1999). *Sponsoroinnin Kontrapunkti*. Helsingfors, Finland: Mainostajien Liitto.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics.
- Mäki-Fränti, R. (den 6 November 2018). *Nu får Övis-eleverna äntligen springa av sig på gräs som är grönt året runt*. Vasabladet. (Online) <https://www.vasabladet.fi/Artikel/Visa/243105> (Hämtat den 7 November 2018)
- Novia. (den 15 Januari 2018). *Novia stöder friidrottare och tradenomstuderande Felicia Åback i Vasa*. (Online) <https://www.novia.fi/om-oss/pressrum/nyheter/novia-stoder-friidrottare-och-tradenomstuderande-felicia-abacka-i-vasa-> (Hämtat den 26 Oktober 2018)
- Olsson, H., & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm, Sverige: Liber AB.
- Reinikainen, P. (den 25 Augusti 2017). *Suomen somekäyttäjien määrä julki: Twitter on "elitistinen, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten*. (Online) [www.yrittajat.fi](http://www.yrittajat.fi): <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat> (Hämtat den 4 November 2018)
- Sponsor Insight. (u.å). *Sponsor Insight Nordic*. (Online) <http://www.sponsorinsight.se/foretaget/nordic> (Hämtat den 15 Oktober 2018)
- Stolpe, C. (2010). *Om Vasa IFK*. (Online) <http://www.vifk.fi/foreningen/om-vasa-ifk> (Hämtad den 7 oktober 2018)
- Torrkulla, J. (den 4 September 2018). *Antalet fotbollsspelare i distriktet fortsätter växa*. Vasabladet. (Online) <https://www.vasabladet.fi/Artikel/Visa/227414> (Hämtat den 25 September 2018)

Twitter. (2018). *How the NHL used Twitter to drive Stanley Cup Final viewership*. (Online) <https://marketing.twitter.com/na/en/success-stories/how-the-nhl-used-twitter-to-drive-stanley-cup-final-viewership.html> (Hämtat den 5 Oktober 2018)

Täfteå IK. (u.å). *Föreningen*. (Online) <http://www.taftaik.nu/sida/?ID=77513> (Hämtat den 6 November 2018)

VIFK. (2017). *Vasa IFK:s verksamhetsplan 2018*. (Online) <http://www.vifk.fi/assets/Uploads/Verksamhetsplan-2018.pdf> (Hämtat den 10 Oktober 2018)

Wärtsilä. (den 17 Oktober 2017). *Wärtsilä och VPS visade upp sitt samarbete i gemensam video*. (Online) <https://www.wartsila.com/fin/sv/lokal-nyhet/17-10-2017-wartsila-och-vps-visade-upp-sitt-samarbete-i-gemensam-video> (Hämtat den 3 Oktober 2018)

### **Personlig kommunikation**

Kröger, J. (den 8 November 2018). personlig kommunikation. (T. Björk, Intervjuare)

Sund, K. (den 9 Oktober 2018). personlig kommunikation. (T. Björk, Intervjuare)

## Intervjufrågor till sponsorer

1. Varför har ni valt att sponsorerat idrott?
2. Hur många sponsoreringsförfrågningar får ni under ett år?
3. Har ni en färdig summa budgeterat för sponsoreringskostnader per år?
4. Hur långa är de sponsoreringsavtal som ni har med idrottslag eller idrottare?
5. Varför har ni valt att sponsorerat Vasa IFK:s herrlag?
6. Är ni nöjda med samarbetet med Vasa IFK:s herrlag? Förklara gärna närmare om saker som funkat bra och även mindre bra.
7. Skulle ert företag vara intresserade av att synas mera på Vasa IFK sociala medier? Förklara gärna på vilket sätt iså fall.
8. Förutom de sponsoreringsprodukter som Vasa IFK:s herrlag erbjuder idag, finns det andra saker ni skulle vara intresserade av som sponsor?

## Intervju med fotbollsföreningar

Namn och titel i föreningen.

1. Vilka är de största utgifterna och inkomsterna för herrlaget?
2. Hur många heltidsanställda (både ledare och spelare) finns det i herrlaget?
3. På vilket sätt jobbar ni med sponsorer?
4. Vilka produkter erbjuder ni sponsorerna?
5. Hur många sponsorer har herr laget?
6. Hur långa är dessa sponsoravtal?
7. Hur jobbar ni med sociala medier?
8. Skulle ni kunna bedriva herrlagets verksamhet utan sponsorer?