

Sponsoring

i virksomhedens
markedsføring

Redigeret af Orla Nielsen



HANDELSHØJSKOLENS FORLAG

© Erhvervsøkonomisk Forlag S/I
Sat med Times hos Svendborg Fotosats
og trykt hos Olesen Offset, Viborg
Printed in Denmark 1990
ISBN 87-17-03584-8

HANDELSHØJSKOLEN I KØBENHAVN

Skriftrække F, nr. 61

Institut for Afsætningsøkonomi

Redaktør: Orla Nielsen

Mangfoldiggørelse af indholdet af denne bog eller dele deraf er i henhold til gældende dansk lov om ophavsret ikke tilladt uden forudgående aftale med Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck A/S. Dette forbud gælder såvel tekst som illustrationer og omfatter enhver form for mangfoldiggørelse, det være sig ved trykning, fotokopiering, duplikering, bånd-indspilning, lagring på elektroniske medier m.v.

Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck A/S
Købmagergade 49
1150 København K

Indholdsfortegnelse

Forord	11
--------	----

Kapitel 1: Sponsering som handlingsparameter i praksis

<i>af Lene Scotwin</i>	15
1. Indledning	15
2. Undersøgelses metode	15
3. Definitionsproblemet	16
4. Virksomhedens mål og midler	19
5. Manglende viden	21
6. Andre faktorer af betydning for sponseringsområdet	23
7. Forholdet mellem sponsor og sponsoreret	25
8. Konsekvenser for sponseringen	26

Kapitel 2: Definition af sponsering

<i>af Jørgen Søndergaard og Henrik Vedel</i>	28
Redaktionelle kommentarer	28
1. Indledning	29
2. Diskussion af udvalgte definitioner	29
3. Forslag til en alternativ definition	32
4. Afgrænsning fra ren reklame	34
5. Afgrænsning fra donation	35
6. Definitionens tilstrækkelighed	37

Kapitel 3: Sponsering som handlingsparameter

<i>af Jørgen Søndergaard og Henrik Vedel</i>	39
Redaktionelle kommentarer	39
1. Indledning	40
2. Kontraktmuligheder	41
3. Sponseringens påvirkningsforløb	42
4. Sponseringens virkemidler	44
5. Mål for sponsering	45
5.1. Mål for grundparametrene	45
5.2. Mål for kontaktparametrene	46

6. Sponsoringens enkelte virkemidler	47
6.1. Støttedel	47
6.2. Produktudvikling	51
6.3. Adgang til distributionskanal	52
6.4. Repræsentation	53
6.5. Sponserede eller dennes rammer som medie	54
6.6. Presseomtale	64
6.7. Sponserede som testimonial	66

Kapitel 4: Skal virksomheden sponser? En strategisk beslutningsmodel

af Jørgen Søndergaard og Henrik Vedel	70
Redaktionelle kommentarer	70
1. Forslag til beslutningsmodel	71

Kapitel 5: Sponsoring og kommunikationsteorien

af Peter Renstrup	78
Redaktionelle kommentarer	78
1. Indledning	79
2. Model for medieparameteren sportssponsoring	80
3. Det fysiske element	82
4. Det associerede element	83
5. Associationer til sporten	85
6. Goodwill elementet	87
7. Sponsoring og interpersonel kommunikation	88

Kapitel 6: Sportssponsoring og den geografiske dimension

af Henrik Mordhorst og Jesper M. Erichsen	90
Redaktionelle kommentarer	90
1. Indledning	90
2. Inddeling af varer og tjenesteydelser	91
3. Inddeling af den geografiske dimension	93
4. Sammenhængen mellem de to dimensioner	95
5. Low Involvement produkter	96
5.1. Kommunikationsovervejelser i relation til sponsoring på lokalt niveau	99
5.2. Kommunikationsovervejelser i relation til nationalt niveau	100
5.3. Kommunikationsovervejelser i relation til internationalt niveau	102
6. High Involvement produkter	103
6.1. Overvejelser omkring kommunikationen i relation til sponsoring på de forskellige geografiske niveauer	103

7. Sportsrekvisitter	104
7.1. Overvejelser om kommunikation på lokalt niveau	106
7.2. Overvejelser om kommunikation på nationalt niveau	107
7.3. Overvejelser om kommunikation på internationalt niveau	108

Kapitel 7: Sportssponsoring og Corporate Image

af Peter Renstrup	110
Redaktionelle kommentarer	110
1. Indledning	112
2. Corporate Image	112
2.1. Definition	112
2.2. Model for virksomheden, dens image og de eksterne omgivelser	113
2.3. Virksomhedens personlighed	115
2.4. Virksomhedens identitet	115
2.5. Virksomhedens image	116
2.6. Virksomhedens eksterne omgivelser	117
3. Kommunikationsmål, attituder og Corporate Image	118
3.1. Kommunikationsmål	118
3.2. Attitudebegrebet	119
3.3. Relationen mellem attitudebegrebet og corporate image	120
3.4. Relationen mellem attitudebegrebet og medieparameteren sportssponsoring	121
4. Ændring, opbygning og vedligeholdelse af attituder	121
4.1. »Balance Theory« modellen	122
4.2. Mowens »Balance Theory Model«	124
5. Kvalitativ kobling mellem sportssponsoring og corporate image	125
5.1. Relationen mellem individet og sponserede	126
5.2. Relationen mellem individet og budskabet	127
5.3. Relationen mellem sponserede og budskabet	128
5.4. Relationen mellem virksomheden og sponserede	130
5.5. Relationen mellem virksomheden og budskabet	132
5.6. Relationen mellem individet og virksomheden	132
6. Sammenfatning	133

Kapitel 8: Sportssponsoringens målsætninger og effekthierarkimodellen

af Mads Bødker, Mads Grove, John Kristensen og Steen Vingaard Larsen	135
Redaktionelle kommentarer	135
1. Indledning	136

2. Virksomhedens målsætninger for sportssponsering	138
2.1. Opmærksomheds/kendskabsrelaterede mål	141
2.2. Imagerelaterede mål	142
2.3. Fastholdelse/forøgelse af markedsandel som mål	143
2.4. Personligt relaterede mål	143
2.5. Mål relateret til konkurrentadfærd	143
2.6. Empiri om mål med sponsering	144
2.7. Nødvendigheden af og krav til operationelle mål	145
3. Effekthierarkimodellen	147
3.1. Lavidge & Steiner modellen	148
3.2. Effekthierarkiet og sportssponsering	150

Kapitel 9: Metoder til måling af eksponering og deres anvendelse ved sportssponsering

<i>af Mads Grove og John Kristensen</i>	152
Redaktionelle kommentarer	152
1. Indledning	153
2. Definition af eksponering	153
3. Måleniveau for eksponering	154
4. Elektroniske medier	155
5. Trykte medier	158
6. Posters	161
7. Måling af eksponering for sportssponsering	162
8. Gentagelse af eksponering	164
9. Eksempel på måling af eksponering for bandereklame	166

Kapitel 10: Metoder til måling af opmærksomhed og deres anvendelse ved sportssponsering

<i>af Mads Grove og John Kristensen</i>	171
Redaktionelle kommentarer	171
1. Indledning	172
2. Definition af opmærksomhed og fastlæggelse af måleniveau	172
3. Måling af opmærksomhed	174
4. Måling af opmærksomhed ved sportssponsering	177
5. Faktorer, der påvirker opmærksomheden	178
5.1. Kommunikators betydning for opmærksomhed	179
5.2. Situationen, individet befinder sig i	180
5.3. Individets stemning	181
6. Eksempel på måling af opmærksomhed ved sportssponsering	181
6.1. Uhjulpet erindring	183
6.2. Hjulpet erindring	184

Kapitel 11: Metoder til effektmåling og deres anvendelse ved sportssponsering

<i>af Mads Bødker og Steen Vingaard Larsen</i>	186
Redaktionelle kommentarer	186
1. Indledning	187
2. Måling på det affektive niveau	187
2.1. Måling i forbindelse med sportssponsering	188
3. Måling på det konative niveau	196
3.1. Måling i forbindelse med sportssponsering	197

Kapitel 12: Måling af sportssponseringens effekt – fire eksisterende metoder

<i>af Mads Bødker og Steen Vingaard Larsen</i>	200
Redaktionelle kommentarer	200
1. Indledning	200
2. Gallup Sponsor Index	201
2.1. Redegørelse	201
2.2. Diskussion	202
3. Respons	204
3.1. Redegørelse	204
3.2. Diskussion	205
4. AIM Sponsor	207
4.1. Redegørelse	207
4.2. Diskussion	208
5. Philips' måling af VM i fodbold i 1986	210
5.1. Redegørelse	210
5.2. Diskussion	211

Kapitel 13: Kultursponsering

<i>af Erich Karsholt</i>	213
Redaktionelle kommentarer	213
1. Kultursponsering til debat	213
2. Kultur i sponseringssammenhæng	216
2.1. Hvad er kultur? – En referenceramme for forståelsen	216
2.2. Omfang og udviklingstendenser	218
2.3. Opdeling i forskellige sponseringstyper i relation til kultursponsering	220
2.4. Kulturens mange sponseringsemner	224
2.5. Sponsering skal planlægges	224
2.6. Ikke ligegyldigt, hvad der sponseres	225

3. Fokus på pop/rock-musik – Kulturens største sponseringspotentiale	227
3.1. Ungdommen som målgruppe	229
3.2. Musik alternativ til sport	230
3.3. Pop bragte Pepsi til tops	232
3.4. Målgruppeovervejelser	234
3.5. »In« i dag, »out« i morgen	234
4. Efterskrift	235
Bilag	238
Litteratur	245

Forord

Den første konference om sportssponsering i Danmark blev afholdt i 1986. Den blev arrangeret af Afsætningsøkonomisk Klub og blev en stor succes. Interessen i erhvervslivet for denne nye handlingsparameter var stor, utvivlsomt fordi den var relativt ny og uprøvet, og usikkerheden i forbindelse med dens anvendelse var betydelig.

Konferencens indlæg blev samlet i en bog, der udkom samme år på Civiløkonomernes forlag. Den var først og fremmest tænkt som debat-skabende.

Andre konferencer fulgte efter arrangeret af Markedsføringsforbundet og i 1988 igen af Afsætningsøkonomisk Klub. Også en konference om kultursponsering blev det til. Deltagertallet var stort, og interessen syntes usvækket. Men i 1989 måtte en stort anlagt konference om sportssponsering aflyses på grund af utilstrækkelig tilslutning. Den blev planlagt i forbindelse med World Masters Games og var spækket med internationale »kanoner«, som tilbød at øse af deres erfaringer.

En vigtig årsag til aflysningen var sandsynligvis tidspunktet. Den skulle finde sted om sommeren i tilslutning til legene, og det er øjensynligt ikke på den tid af året, at man har den største lyst til at beskæftige sig alvorligt med seriøse emner. Men man kan alligevel ikke lade være med at stille spørgsmålet, om interessen for sportssponsering som emne er udtømt. Redaktøren mener, at spørgsmålet måske bør besvares bekræftende, i hvert fald når det gælder virksomheders erfaringer med sportssponsering. Man har hørt om en række og føler efterhånden, at der bliver tale om gentagelser.

Denne bogs indhold er imidlertid ikke gentagelser. Indholdet repræsenterer et første forsøg på en egentlig teoretisk behandling af den nye handlingsparameter, og den er det første – foreløbige – resultat af den forskningsindsats, som blev efterlyst af deltagerne på den allerførste konference.

Denne efterlysning førte nemlig til, at der på Afsætningsøkonomisk Klubs initiativ blev nedsat en »styregruppe«, som i samarbejde med Institut for Afsætningsøkonomi på Handelshøjskolen i København skulle søge at sætte gang i arbejdet. Deltagerne var klubbens formand: Martin Lauth Lauridsen, Sverre Riis Christensen, Lars Ive og fra Institutet: Flemming Hansen og Orla Nielsen.

Resultatet blev, at Instituttet tilbød emnet – efter nærmere aftale opdelt på en række specifikke dele – som opgaver for cand.merc.-studerende, som i et overordnet gruppesamarbejde og med vejledning kunne tage denne udfordring op i forbindelse med deres specialeopgave på studiet, dvs. afhandlingen.

11 studerende fulgte opfordringen, og 10 fuldførte arbejdet, som resulterede i ialt 6 afhandlinger, og det er dem, som i bearbejdet og redigeret form foreligger i denne bog.

Indholdet byder på et forslag til definition, en grundig gennemgang af sponsoring som handlingsparameter, hvor dens egenskaber afdækkes og gennemdrøftes helt i parameter teoriens ånd og et forslag til en beslutningsmodel, eller måske snarere en beslutningsprocedure, som kan anvendes, når det skal afgøres, om man skal sponsere og i bekræftende fald, hvad man skal sponsere.

Herefter forsøges den geografiske dimension i parameteren afdækket. Det drejer sig om problemerne knyttet til spørgsmålet om lokal, national og international sponsoring. Ofte er opbygning/forbedring af en virksomheds image et mål for sponseringsaktiviteten. Det er gjort til emne for en speciel behandling.

For begge de to sidste emner såvel som for de senere om målingsproblemer gælder, at sportssponsoring ses alene som en kommunikationsparameter. I lys af resultaterne af diskussionen om parameterens egenskaber er det en diskutabel afgrænsning, selvom den svarer til den, der anlægges af mange virksomheder i dag – og af skattemyndighederne.

Måling af sportssponsoringens effekt er et nøgleproblem. I en række kapitler vurderes mulighederne med udgangspunkt i de forskellige målingsmetoder, som anvendes til effektmåling i forbindelse med en kommunikationsindsats i forskellige media.

Bogen afsluttes med et kapitel om kultursponsoring, som vinder større og større udbredelse. De, der specielt er interesseret heri, bør dog ikke nøjes med at læse det kapitel alene, fordi i de øvrige behandles emnet ganske vist med udgangspunkt i sportssponsoring, men en stor del af teksten har helt klart almen sponseringsrelevans.

Redaktøren har valgt at indlede hvert kapitel med nogle redaktionelle kommentarer. Det sker dels for at knytte forbindelsen mellem kapitlerne, dels for at perspektivere og – undertiden – påpege andre sider af det behandlede emne, som bør udforskes nærmere i fremtiden.

Efter igangsætningen af cand.merc.-opgaverne fortsatte styregruppen med henblik på at skabe mulighed for en fuldtids forskning i emnet. Det forekom fra starten klart, at emnet fortjente det. At en række erhvervsvirksomheder delte denne opfattelse blev synliggjort gennem

dannelsen af »Sponsor Forum« i 1988. Medlemmerne er: Tuborg, Codan, Dansk Naturgas, DSB, Kreditforeningen Danmark, Magasin, SDS, Sport'n, Team Danmark, Danske Mejeriers Fællesorganisation, KTAS, Forenede Sjællandske Slagterier/Steff Houlberg, Bikuben, Handelsbanken, DBU, Gallup, Andelsbanken, AIM og FDB.

Der findes en ordning, hvorefter et kandidatstipendium af 3 års varighed finansieres af Forskerakademiet under den forudsætning, at der fra privat side kan findes dækning for to trediedele af udgifterne. »Sponsor Forum« sponserer et sådant projekt, idet virksomhederne indbetaler et beløb, der dels dækker to trediedele af kandidatstipendiatens løn, dels dækker en række omkostninger, som er forbundet med gennemførelse af forskellige analyser.

Kandidatstipendiaten blev ansat i 1989 og er nu i gang.

Det drejer sig om cand.merc. Lene Scotwin, der har valgt at starte med en indledende undersøgelse af områdets problemer, således som de opfattes af de virksomheder, der danner »Sponsor Forum«, og som alle er kendetegnet ved enten selv at sponsere i betydeligt omfang eller være repræsentanter for modtagersiden, henholdsvis fungere som mellemhandler.

Undersøgelsens resultater bringes som første kapitel. De illustrerer ganske tydeligt det store behov for en bedre viden om sponsoring som begreb og som handlingsparameter, der eksisterer i dag også hos virksomheder, som efterhånden har erhvervet ikke så lidt erfaring.

På den baggrund er det bidragsydernes og redaktørens håb, at den foreliggende bogs indhold kan hjælpe såvel sponsorer som sponserede frem til en mere »professionel« opfattelse af handlingsparameteren sponsoring, dens anvendelse samt forbedring af de vilkår, som er en forudsætning for, at sponsorerne skal bevare interessen for at sponsere.

den 18. marts, 1990

Orla Nielsen

docent lic.merc.

Institut for Afsætningsøkonomi

Skrifter fra Institut for
Afsætningsøkonomi – 61

Distribution gennem
Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck

Denne bog er sponsoreret af: Codan Forsikring, Gallup Markedsanalyse A/S og

Sponsoring

Sponsoring diskuteres hidsigt i disse år. Det er ikke underligt. Der er mange interesser impliceret, og puljen er på flere hundrede millioner kroner.

Denne bog giver virksomhederne en præsentation af, hvordan de kan anvende sponsoring i deres markedsføring, hvilken effekt den har, hvordan den kan integreres i den øvrige markedsføring, og hvordan den rent praktisk gennemføres.

Samtidig er den en vejledning for dem, der bliver eller ønsker at blive sponsoreret, idet de sponserede ofte er usikre på, hvad sponsorerne egentlig forventer af dem, hvordan de skal formulere deres tilbud, og hvor meget virksomhederne vil blande sig i deres aktiviteter.

Kreditforeningen Danmark, Team Danmark, Tuborg A/S, Unibank A/S