

Sponsorkommunikation

- Et eksplorativt studie af sponsormarkedet

Af Søren Bo Jørgensen

Resumé

Sponsoring er en form for markedskommunikation, som har gennemgået en del kritik på trods af et voksende sponsormarked. Meget af denne kritik synes berettiget, eftersom de færreste forbrugere er i stand til at genkalde sponsorerne for selv de mest eksponerede danske sportsobjekter. Samtidig synes virksomhederne også at lide under, at der har været manglende fokus på sponsorområdet i den akademiske markedsføringslitteratur. Som en konsekvens af dette indgås mange aftaler uden etableringen af konkrete målsætninger, hvorfor virksomhederne ikke formår at udnytte sponsoringens fulde potentiale. Med udgangspunkt i udvalgte psykologiske processer og faktorer, der indvirker på individets perception og reaktion på et sponso-

rat, har denne artikel til formål at belyse - og komme med forslag til forbedringer af - danske virksomheders anvendelse af sponsoring som markedskommunikationsform. Artiklen, som bygger på et studie af sponsorlitteraturen i samspil med en række eksplorative case-studier, lægger op til, at sponsoring er en mere kompleks form for markedskommunikation end mange virksomheder hidtil har antaget. Danske sponsorvirksomheder bør således i langt højere grad integrere deres sponsorater i den øvrige markedsføring, samtidig med at en mere optimal udnyttelse af sponsorobjekternes image eller personlighed bør efterstræbes som et led i udviklingen af virksomhedens eller mærkevarens image og identitet.

Indledning

Baggrund

Der er gennem de senere år sket en voldsom vækst i virksomheders udgifter til sponsoring både herhjemme og i udlandet, hvorfor sponsorprogrammer får en stigende betydning i mange virksomheders markedsføring. Alligevel er der, til trods for at flere forskere er begyndt at interesse sig for emnet, mangel på specifikke teoretiske rammer i den akademiske markedsføringslitteratur, som tilkendegiver, hvordan sponsoring "virker" - i.e. hvilke psykologiske processer, der ligger til grund for modtagerens perception og reaktion på en sponsors

budskab. Det manglende litterære fokus på sponsoring udmønter sig i, at virksomhederne ikke er klar over, hvilke muligheder denne kommunikationsform reelt indeholder, hvorfor man ikke er i stand til at udnytte en sponsoraftales fulde potentiale og i nogle tilfælde endsige udvælge passende sponsorobjekter. Mange virksomheder mangler derfor konkrete målsætninger med deres sponsoraftaler, som ofte indgås uden dybere overvejelser. En større viden inden for dette område er af denne årsag værdifuld for virksomheder i bestræbelser-

ne på at fastlægge, *hvad* man skal sponsere, *hvordan* man bør håndtere et sponsorat, og *hvilke* resultater man kan forvente heraf.

Sponsormarkedets udvikling:

Hvor store beløb, der hvert år investeres i sponsering, er vanskeligt at afgøre præcist, eftersom begrebet ofte defineres forskelligt. Der er dog ingen tvivl om, at sponsorudgifterne igennem den seneste årrække har været stigende. Således viste en nylig undersøgelse, at alene de direkte omkostninger forbundet med indgåelsen af selve sponsoraftalerne på globalt plan i 1999 blev opgjort til omkring 188 milliarder kroner, hvilket var en betydelig stigning i forhold til udgifter på cirka 16 milliarder kroner i 1984. Omkostningerne forventes endvidere at stige betragteligt i de kommende år, og man regner med at de i 2010 vil beløbe sig til omkring 400 milliarder kroner (Meenaghan 2001, Markedsføring 12/3-01). Sammenlignet med udgifter til traditionel reklame er beløbet dog stadig forholdsvis beskedent om end stigende. Således er sponsormarkedets værdi udtrykt som procentdel af de globale reklameudgifter steget fra godt 2,5% i 1987 til 7% i 1999 (Meenaghan 2001).

I Danmark anvender seks ud af ti virksomheder sponsering (Grønnegaard i Børsen 6/9-00). Der findes ingen præcise tal for det samlede danske sponsormarked, men alene inden for sporten beløb de samlede indtægter fra sponsorer sig til 680 millioner kroner i 2001, hvilket var en betydelig stigning fra 583 millioner kroner fra året før (Brandt i Jyllands-Posten, 8/7-02). Netop sport er så afgjort det mest populære sponsormedie og udgør på verdensplan 70% af det totale marked (Børsen 27/3-01). Dette skal ses i lyset af, at mange sportsgrene kan tilbyde virksomhederne stor synlighed, intensiv eksponering i tv og presse og samtidig er i stand til at tiltrække et bredt udsnit af befolkningen såvel som smalt formulerede målgrupper. Endelig appellerer sporten i høj grad til iagttageres følelser, hvilket er et unikt aspekt i forbindelse med

skabelse af identitet på brand-niveau.

På trods af den stadig stigende pengetilstrømning til sponsormarkedet sætter mange spørgsmålstejn ved sponseringens effekt, eftersom undersøgelser indikerer, at forbrugerne ikke er klar over, hvilke virksomheder og brands, der optræder som sponsorer for selv de mest eksponerede danske sportsobjekter. En undersøgelse viste således, at kun tre af sponsorerne for de danske superligaklubber i fodbold kunne erindres af mere end fem procent af befolkningen (Markedsføring 2/7-01).

Artiklens formål:

Med udgangspunkt i sponseringen af sport diskuterer denne artikel sponseringens muligheder og begrænsninger som markedskommunikationsform ved at sætte fokus på nogle af de psykologiske processer og faktorer, der ligger til grund for forbrugernes og andre interessenters perception og reaktion på et sponsorat. I relation hertil undersøges det, hvordan danske virksomheder i praksis anvender sponsering som markedskommunikationsform, herunder på hvilke områder denne anvendelse kan forbedres. Artiklens indhold tager udgangspunkt i den voksende sponsoralitteratur i samspil med et eksplorativt studie af en række danske virksomheder, som er anonymiserede af fortrolige årsager. På trods af fokuseringen på sportssponsering, som er langt det hyppigst forekommende mål for virksomheders sponsortiltag, vurderes det, at hovedparten af de berørte aspekter, implicerede principper og afledte konklusioner kan overføres til sponsormarkedet som helhed.

Sponsering – et indirekte budskab

Sponsorers problemer med at trænge igennem til forbrugerne skal først og fremmest søges i sponseringens "tavse", indirekte fremtoning som et budskab, der optræder på en bande eller en idrætsudøvers udstyr og/eller beklædning. Sponsorkommunikationen bliver således i sin traditionelle form et sekundært budskab, som iagttageren

ikke aktivt opsøger eller retter sin primære opmærksomhed mod.

Hidtil har et af argumenterne for den intensive anvendelse af bandereklamer været, at selve det miljø, i hvilket reklamerne præsenteres, influerer positivt på forbrugernes brand recall. I den forbindelse pointerer bl.a. Bennett (1999), at brand recall er stærkere i forbindelse med sponsering og sportsbegivenheder end under omstændigheder, som ikke i samme grad appellerer til folks følelser. Bennett tilhører således den gren af sponsorlitteraturen, som argumenterer for det såkaldte *processing efficiency princip*, der indebærer, at personer behandler information mere effektivt, når de føler velvære (pleasure), eftersom denne tilstand letter læringsprocessen. Omvendt indebærer princippet, at personer i situationer med følelse af ubehag (displeasure) eller ligegyldighed i mindre grad er i stand til at behandle information på grund af lav motivation og større fokus på negative aspekter. Det er på denne baggrund, at der traditionelt set har været argumenteret for, at seere og tilskuere i højere grad lægger mærke til bandereklamer på et stadion, end hvis disse var placerede i omgivelser med et lavere følelsesmæssigt engagement (f.eks. på bygninger, i vejkanter etc.).

Der er imidlertid langtfra enighed om processing efficiency princippet eksistens i relation til sponsering. Således argumenterer andre forskere for, at positive følelser har den stik modsatte virkning – nemlig at de forhindrer effektiv behandling af perifer information, som ikke direkte fremkalder de positive følelser. Ifølge *intensitetsprincippet* (Pavelchak, Antil & Munch 1988) vil stærke følelser for en aktivitet eller en begivenhed således indsnævre iagttagernes opmærksomhed mod de stimuli, som er ansvarlige for følelserne. Dette vil efterfølgende lette informationsbehandlingen og erindringen – men kun omkring netop disse stimuli! Problemerne, set fra en sponseres synspunkt, består nemlig omvendt i, at den følelsesmæssige intensitet vil forringe informationsbehandlingen og erindringen

for neutrale eller irrationelle stimuli, som screenes ud som følge af den koncentrerede opmærksomhedsproces. I relation til sponsering i almindelighed og bandereklamer i særdeleshed medfører dette, at iagttagernes opmærksomhed indsnævres mod aktørerne, banen etc. og ikke mod sponserkommunikationen.

Denne antagelse stemmer også overens med bl.a. Peter, Olson & Grunert (1999, side 98), som i deres lærebog om forbrugeradfærd tilkendegiver, at "*a state of high affective arousal is thought to narrow consumers' focus of attention and make attention more selective*". Tilskuere og seere til en sportsbegivenhed er med andre ord så tilpas optagede af sporten, at de har en tilbøjelighed til at ignorere sponsorkommunikationen. En mistanke om, at intensitetsprincippet ofte gør sig gældende, som vist af Pavel, Antil & Munch (1988) i en amerikansk undersøgelse¹, kan endvidere være en af forklaringerne på, at man i flere sportsgrene er begyndt at placere reklamer på selve banen og benytter sig af reklamer, der rent visuelt skiller sig ud fra mængden (fx 3D-reklamer).

Sponsoraktivering

Hvad der er behov for på sponsormarkedet, synes på baggrund af ovenstående at være en grundlæggende ændring af sponsorvirksomhedernes anvendelse af denne form for markeds kommunikation, så forbrugerne bliver bedre til at opfatte sammenhængen mellem virksomheden og sportsobjektet. Flere forskere (bl.a. Crimmins & Horn 1996, McDonald 1991 og Nicholls, Roslow & Dublisch 1999) hævder således, at sponsorvirksomheder bør blive bedre til at bruge, eller *aktivere*, deres sponserater og integrere dem i den øvrige markedsføring i form af annoncer, tv-reklamer, in-store promote-ring etc. At man ikke bør basere sit sponserat på eksponering alene, påpeges også af Madrigal (2001): "*... basing a sponsorship decision on mere exposure is a bit like putting the cart before the horse!*"

I relation til denne problemstilling gen-

nemførte artiklens forfatter i efteråret 2002 en eksplorativ undersøgelse, som bl.a. havde til formål at belyse, hvorledes danske virksomheder i praksis anvender sponsering som markedskommunikationsform. Undersøgelsen omfattede fire case-studier, som indebar en række semistrukturerede interviews med nøgleindivider i førende danske sponsorvirksomheder samt et enkelt længerevarende interview med en ekspert på området - nemlig Steen Leth-Jørgensen fra sponsorbureauet MMI Sponsoring.

I overensstemmelse med hovedparten af sponsorlitteraturen indikerer undersøgelsen, at det er de færreste danske sponsorvirksomheder, som aktiverer deres sponsorer. Således fokuserede hovedparten af de implicerede virksomheder i undersøgelsen primært på, hvordan man kunne få sit logo eksponeret optimalt i forbindelse med tv-transmissioner snarere end på, hvordan man gennem egen markedsføring kunne gøre opmærksom på sammenhængen mellem sportsobjekt og brand. Ifølge Steen Leth-Jørgensen er det tillige en udbredt tendens, at langt størstedelen af de danske sponsorvirksomheder udelukkende baserer deres sponsorkommunikation på bande- og beklædningsreklamer. Virksomhedernes sponsortiltag synes derfor at tage udgangspunkt i såkaldte synlighedsmål, hvor begreber som kontaktkvalitet og sendetid er i højsædet - dvs. hvor og hvordan skal vi placere vores logo for at opnå optimal kvantitativ og kvalitativ eksponering?

I forlængelse af dette indikerer undersøgelsen også, at mange danske virksomheder tilsyneladende stadig benytter sig af den traditionelle metode til måling af sponseringens effekt, der tager udgangspunkt i en opgørelse af den tid, hvor virksomhedens logo er synligt på skærmen. Denne tidsmæssige eksponering sammenlignes efterfølgende med omkostningerne forbundet med erhvervelsen af tilsvarende mængder sendetid i forbindelse med traditionelle tv-reklamer. Metoden er enkel og bekvem, men desværre ikke særlig effektiv, da den

kun siger noget om sponsorbudskabets kvantitative eksponering og ikke noget om den faktiske effekt. Det er således urealistisk at sætte lighedstegn mellem sponsor-kommunikation i form af bande- og/eller trøjereklamer og tv-reklamer, der, i modsætning til førstnævnte, indgår som det primære budskab i eksponeringssituationen.

På trods af det intensive fokus på eksponering i forbindelse med selve sportsbegivenhederne synes virksomhederne imidlertid at være fuldt bevidst om de forhold, der vanskeliggør en erindring af de enkelte sponsorer. Informanterne gjorde dog meget ud af at understrege, at dette fænomen ikke er enestående for sponsering, men gør sig gældende for så godt som alle former for reklame: Hvad enten der er tale om en tv-reklame, avis-annonce eller bandereklame, kan man sjældent påkalde sig forbrugers fulde opmærksomhed! En enkelt af informanterne hævdede endda, at sponseringens diskrete fremtoning ligefrem er en styrke, fordi forbrugerne ikke har det samme "reklamefilter" nede, som når de udsættes for traditionelle former for reklamer. Dvs. forbrugerne er langt mere åbne over for det, de ser.

Selv om ovennævnte synspunkter kan have sin rigtighed, synes sponsorbudskaber dog generelt at skulle konkurrere om modtagerens opmærksomhed med flere faktorer end de fleste andre reklamebudskaber. Den mest forstyrrende af disse faktorer er paradoksalt nok sponsorobjektet selv, som jo samtidig er hovedårsagen til, at virksomhedens budskab overhovedet er til stede. Meget taler derfor for, at man bør satse på en øget sponsoraktivering og en mere kreativ form for udnyttelse af denne form for markedskommunikation, hvis virksomhedernes investeringer skal retfærdiggøres.

Goodwill

At aktivere et sponsorat og anvende det som kommunikationsplatform kræver imidlertid nøje overvejelser, og at man som sponsor træder varsomt. Flere forskere gør i den forbindelse opmærksom på, at den

genererede mængde *goodwill* influerer signifikant på sponsoratets samlede effekt (Meenaghan 2001, McDonald 1991). Begrebet *goodwill* defineres af Meenaghan (2001) som en funktion af det enkelte individs opfattelse af sponsors fremfærd eller "opførsel" over for sportsobjektet og individets eget forhold eller tilknytning til dette objekt. Der udvikles således *goodwill*, når der sætter pris på den støtte, som en sponsor bidrager med: En sponsors handlinger, der opfattes som fordelagtige eller sympatiske, belønnes med positiv *goodwill* - handlinger, som opfattes som skadende for objektet, straffes gennem negativ *goodwill* (*badwill*).

Sponseringens *goodwill*-element var generelt noget, som de adspurgte virksomheder var meget opmærksomme på. Man gjorde således en del ud af ikke "at sælge sig for langt", men søgte at bevare en form for respekt eller integritet over for sportsobjektet, ligesom flere var opmærksomme på den potentielle risiko for udviklingen af *badwill* ved en afbrydelse af et sponsor-samarbejde. I den forbindelse anvender Meenaghan (2001) betegnelsen *contingent* (vedvarende) *goodwill*, som indebærer, at en sponsors *goodwill* "optjenes" gennem dennes samlede fremfærd mod alle de aspekter af sponsorobjektet, der registreres af det enkelte individ. *Goodwill* kan derfor sjældent købes, men skal optjenes. Principperne bag *contingent goodwill* indebærer, at virksomheden bør indse, at sponsering omhandler mere end blot den formelle kontrakt, der sikrer ydelser imellem denne og objektet. I henhold til sportsobjektets sympatisører (tilhængere) eksisterer der således en slags uformel social kontrakt, som "forpligter" sponsoren til at handle inden for nogle uspecificerede, men dog reelle, adfærdsmæssige grænser. I relation hertil argumenterer såvel Speed & Thompson (2000) som d'Astous & Bitz (1995) for vigtigheden af, at virksomhederne opfattes som værende oprigtige (*sincere*) med deres sponsorer - dvs. vitterligt virker interesse-rede og engagerede i at støtte objektet, og ikke overdriver udnyttelsen af dette.

Dette er imidlertid ikke det samme som at konkludere, at folk ikke accepterer, at sponsors tiltag er kommercielt begrundede. En dansk analyse viser således, at hele 72% af danskerne mener, at støtte fra sponsorer fører til bedre præstationer, hvilket tilkendegiver, at der også kan udvikles *goodwill* inden for sportens verden til trods for åbenlyse kommercielle motiver (Rasmussen i Børsen 20/12-99). Dette indikerer, at forbrugerne blot er glade for, at virksomhederne promoverer sig selv på en måde, der kommer andre til gavn. Med andre ord: Moderne forbrugere ved godt, at en sponsor sjældent engagerer sig i tiltag uden at forvente et afkast fra sin investering - udnyttelsen skal bare ikke være overdreven!

Spørgsmålet er så bare, hvor grænsen går mellem acceptabel og overdreven udnyttelse? Som udgangspunkt afhænger dette af sponsors målgruppe, eftersom forskellige segmenter har varierende "tolerancetærskel". Således er der sandsynligvis personer, som har svært ved at acceptere, at fodboldens og håndboldens bedste rækker i dag betegnes henholdsvis SAS- og TDC-ligaen. Man kan forestille sig, at disse forbrugere anser denne navngivning som en overdreven form for kommercialisering og som et udtryk for manglende respekt over for sportens traditionsfyldte rammer, hvorfor disse sponsorer næppe skaber sympati hos dette segment. På denne vis er sponsering en skrøbelig form for markedskommunikation, som i yderste konsekvens kan skade virksomheden snarere end at gavne.

Ifølge sponsoreksperten Steen Leth-Jørgensen bør sponsorerne (alt efter målgruppe og dennes tolerancetærskel) overveje at aktivere deres sponsorer på *autentisk vis* - dvs. så sponsoratet fremtræder sympatisk, og frem for alt ikke støder målgruppen. Af eksempler på virksomheder, der har haft succes med en autentisk aktivering kan fremhæves Arla Foods, som har udviklet sloganet "Det kræver sin mælk", som symbol på virksomhedens tilknytning til fodboldlandsholdet, der nok er det sportsobjekt, som danskerne er mest følsomme

over for en udnyttelse af. Arla har således formået at gøre det logisk, hvorfor netop dette sponsorat er blevet etableret på en relativ diskret facon. Og budskabet er tilsyneladende trængt igennem, eftersom Arla klart er den virksomhed, som flest danskere forbinder med dansk klub- og landsholdsfodbold. Ifølge en undersøgelse foretaget af PLS Rambøll for Morgenavisen Jyllands-Posten forbinder 44% af danskerne således virksomheden med dansk fodbold, mens Carlsberg som nummer to følger efter med "blot" 20% (Christensen i Jyllands-Posten 3/3-02). Sponsoratets styrke skal i øvrigt også ses i lyset af, at fodboldlandskampe rent faktisk gennemføres uden reklamer på trøjerne, hvilket blot understreger den potentielle effekt, som er forbundet med en aktivering af et sponsorat.

Af andre eksempler på tilgange til sponsoraktivering kan nævnes Carlsbergs kampagne med udgangspunkt i sloganet "part of the game!", Coca-Colas slogan "always for the fans!", mens Tuborgs "Grøn koncert" er det bedste bud på en autentisk aktivering uden for sportsverdenen, hvor forbrugerne godt er klar over, at det er Tuborg, som er den kommercielle partner, uden at det fremgår direkte af bryggeriets kampagne.

Brand image

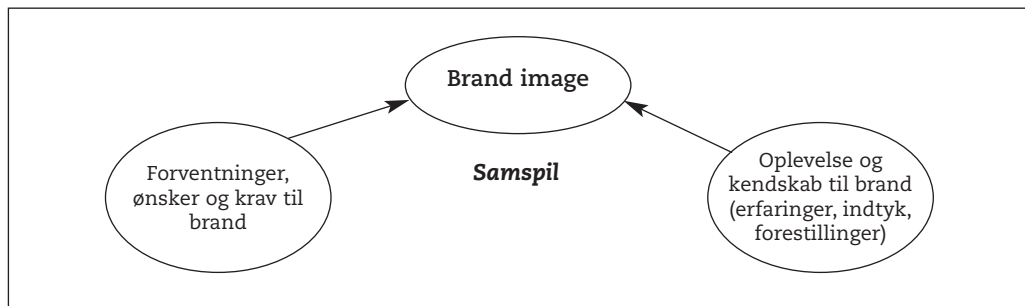
En anden faktor, som kan være med til at berettiggere en integration af sponsoratet i den øvrige markedsføring, er det tilsyneladende uopdagede potentiale, som er for-

bundet med et sponsorobjekts personlighed eller image. Flere forfattere i sponsorlitteraturen argumenterer således for, at sponsorobjekter, hvad enten der er tale om et individ, en begivenhed eller en aktivitet, i mange henseender fungerer som *endossent*² for virksomhedens brand. Sportsobjektet er dermed i besiddelse af et image eller en personlighed, der kan udnyttes kommercielt og som en "genvej" til en udvikling af virksomhedens brand image, som det ellers kan tage lang tid at opbygge gennem konventionel markedsføring (Amis, Slack & Berrett 1999, Gwinner 1997, Gwinner & Eaton 1999).

Begrebet brand eller corporate image er komplekst, men refererer oftest til alle de mentale associationer, en forbruger har om en mærkevare eller en virksomhed (Batra, Myers & Aaker 1996). Disse associationer formes af kognitive processer i den enkelte som en følge af et samspil mellem forventninger, ønsker og krav til brandet på den ene side og oplevelser og kendskab til brandet på den anden. Dette er skitseret i figur 1.

Som en konsekvens af ovenstående omhandler brand image begrebet såvel håndgribelige associationer, der relaterer til produktets reelle attributter og funktionelle egenskaber (de såkaldte *intrinsic* (indre) *values*) som de mere symbolske og værdibaserede associationer, der relaterer til brandets "personlighed" (betegnet *extrinsic* (ydre) *values*). Sidstnævnte symbolske associationer skabes typisk gennem markeds-

Figur 1. Illustration af begrebet brand image (Renstrup 1990)



kommunikationen ved at forbinde brandet med særlige individer, livsstilsformer og brugere og er med til at skabe et image, som ikke adskiller sig synderligt fra det image eller indtryk, man har af individer (Batra, Myers & Aaker 1996).

Betydningen af at skabe brand image

Mange brands inden for forskellige produktkategorier indeholder efterhånden de samme funktionelle attributter og egenskaber. Skabelse af brand image giver derimod virksomheden mulighed for at differentiere sit produkt fra konkurrenternes på et følelsesmæssigt plan, hvilket kan resultere i højere markedsandele og/eller højere priser. Dermed er et brands personlighed ofte noget unikt, som i modsætning til funktionelle egenskaber ikke umiddelbart kan imiteres (Batra, Myers & Aaker 1996).

For forbrugerne er brand-personlighed en væsentlig faktor, der indgår som et led i valg af egen identitet. På et bevidst eller ubevidst plan giver individer således bl.a. udtryk for deres identitet gennem valg af ejendele. Brands indeholder i vid udstrækning social mening, så ved at anskaffe sig specifikke brands anskaffes også en del af de værdier, de symboliserer. Nogle forskere argumenterer således for, at der er en stigende tendens til, at individer i dag snarere definerer sig gennem materielle ejendele og de tilknyttede symboler end gennem traditionelle institutioner som familie og religion. Dette indebærer, at ejendele ikke kun anvendes til at definere det enkelte individ, men også til at definere de samfundsgrupper, som individet ønsker at tilhøre (Batra, Aaker & Myers 1996).

Til trods for at mange forskere inden for sponsorlitteraturen (bl.a. Gwinner 1997, Gwinner & Eaton 1999, McDonald 1991, Polonsky & Speed 2001) lægger vægt på, at en imageoverførsel kan udgøre en betragtelig del af et sponsorats samlede effekt, indikerer undertegnede case-studier, at det er de færreste danske sponsorvirksomheder, der arbejder bevidst eller målrettet med sportsobjekternes image eller personlighed.

Dette synes hverken at gøre sig gældende i forbindelse med udvælgelsen af potentielle sportsobjekter eller hvad angår håndteringen af selve sponsorforløbet og er ifølge sponsoreksperten Steen Leth-Jørgensen tilfældig en udbredt tendens. Imageovervejelserne synes således at begrænse sig til, at man bevidst undgår udvalgte sportsgrene (fx boksning), fordi de sender uheldige signaler. Noget kunne derfor tyde på, at virksomhederne heller ikke på dette område er i stand til at udnytte deres sponsores fulde potentiale, eftersom sportsobjekter ofte udsender nogle endog meget stærke signaler, som kan udnyttes kommercielt. Dette vil blive belyst i det følgende.

Sponsorobjektet som endossent

Traditionelt set har endossenter været anvendt i forbindelse med reklamer og været betegnelsen for personer, figurer eller berømt heder, som har fremført eller demonstreret et produkt. Der er mange fordele ved at anvende velkendte endossenter ud over at de i højere grad fanger målgruppens opmærksomhed. I markedsføringslitteraturen findes der to forskellige syn på anvendelsen af endossenter.

- Endossenten som informations- eller kvalitetsgarant
- Endossenten som symbolsk association

Sponsorobjektet som garant

Det traditionelle syn beskæftiger sig med endossenten som en informations- eller kvalitetsgarant, der gennem fremføring af produktet bidrager til, at der udvikles en positiv attitude mod dette (McCracken 1989). Udgangspunktet bag dette syn er, at forbrugere anser information som kommende fra kilder af varierende troværdighed: Jo mere troværdig kilden anses som, jo bedre er denne til at overbevise forbrugerne om budskabets indhold og dermed om brandets værdier. Hvor troværdig en endossent vurderes til at være, afhænger af et samspil mellem kognitive og affektive

dimensioner. De kognitive dimensioner indeholder vurderinger af endossentens prestige, kompetence, indflydelse etc., mens affektive dimensioner omhandler vurderinger af endossentens pålidelighed og attraktivitet. Michael Laudrup kunne således være et eksempel på et sportsobjekt, der kan opfattes som troværdig i store dele af befolkningen som en følge af hans karriere og personlighed. Endossentens fysiske attraktivitet har imidlertid også dannet genstand for undersøgelser. Forskningen inden for dette område viser, at alt andet lige vil større fysisk attraktivitet føre til en mere effektiv overtalelse og en mere positiv brand attitude (Kahle & Homer 1985). Dette kunne være forklaringen på, at den russiske tennisspiller Anna Kournikova på trods af sine manglende præstationer på banen (hun har til dato ikke formået at vinde en turnering) alligevel er i stand til at indgå millionkontrakter med etablerede brands.

Det ovenfor skitserede eksempel med Michael Laudrup i rollen som den troværdige endossent afhænger dog ikke af Laudrups personlighed og karriere alene. Troværdigheden påvirkes således også af det implicerede brands karakter. Hvis Laudrup argumenterer for – eller anvender – en bestemt fodboldstøvle, vil han blive opfattet som ekspert og derved fremstå meget troværdig. Hvis han derimod promoverer en bestemt type kamera, vil han fremstå som mindre troværdig, da man ikke umiddelbart forbinder Laudrup med kameraer.

En af de unikke fordele ved at anvende sponsering frem for traditionelle reklame-medier er, at de sponserende brands i visse tilfælde indgår som en naturlig del af den udøvende aktivitet, hvorfor sponsorobjektet kommer til at fremstå som ekspert. Gwinner (1997) anvender betegnelsen *funktionalbaseret lighed* til at dække over disse tilfælde, hvor der er direkte kongruens mellem sponsor og objekt. Udover at dette kan give nogle favorable eksponeringsforhold, giver det også mulighed for virksomhederne at få demonstreret produkterne under

optimale forhold, hvor forbrugerne personligt kan iagttage produkternes sande kvaliteter. Dermed undgås den pessimistiske tilgang som forbrugerne ofte anvender i forbindelse med reklamer, hvor den præsenterede information og forholdene opfattes som kunstigt opsatte og kommercialiserede: "Det forholder sig jo ikke sådan i virkeligheden!" Sponsering drager således fordel af, at forbrugeren udsættes for markedsstimuli med "sænkede forsvarsmekanismer", hvilket medfører en større modtagelighed.

Som en konsekvens af ovenstående synes virksomheder, hvis produkter indgår i forbindelse med den udøvede aktivitet, derfor umiddelbart at være de mest oplagte sponsorer. Hvis Helly Hansen for eksempel indgår som beklædningssponsor i forbindelse med en større kapsejls, vil forbrugerne kunne udvikle en holdning om, at virksomhedens produkter vitterligt er af høj kvalitet. Denne holdning vil blive udviklet i samspil mellem observation og association. Først og fremmest kan forbrugeren ved selvsyn konstatere, at sejlerne er i stand til at yde (bevæge sig hurtigt og frit) under ekstreme forhold, hvorfor deres beklædning må være behagelig og af god kvalitet (vandtæt). Derudover vil forbrugeren formentlig ræsonnere sig frem til, at topsejlerne udelukkende vil anvende regntøj af højeste kvalitet, hvilket derfor fungerer som yderligere et "bevis" på brandets duelighed. Sportens verden indeholder et væld af tilsvarende eksempler, hvilket har medført en tendens til, at virksomheder efterstræber idrætsudøvere i den absolutte top. Dette skyldes en overbevisning hos virksomhederne om, at forbrugerne formoder, at de bedste udøvere inden for en sportsgren også anvender det bedste udstyr. Dette er således en del af forklaringen på de enorme summer, der efterhånden florerer blandt elitens sponsoraftaler.

Det er imidlertid ikke altid nødvendigt, at et brand indgår som et direkte observerbart element i aktiviteten, førend forbrugeren kan danne sig en holdning om dets funktionelle egenskaber. I visse tilfælde er det

nok, at forbrugeren tror eller forestiller sig, at brandet indgår i en given aktivitet. Man kunne for eksempel forestille sig en situation, hvor brandet Compeed (vabelplastre) er sponsor for Copenhagen Marathon. Dette kan i sig selv være nok til at overbevise forbrugeren om plastrets effekt – ”Man kan ikke løbe 42 km i ét stræk uden at få vabler, - det må være et godt vabelplaster!”

Sponsorobjektet som symbolsk association

Der er også blevet udviklet et nyere syn på effekten ved endosserent-anvendelse, som måske i endnu højere grad har relation til sponsering. Dette syn ser på endosserenten som værende i besiddelse af nogle symbolske egenskaber, der kan overføres til brandet og i sidste ende til forbrugeren gennem anvendelse eller forbrug af brandet. Ifølge *meningstransfer-teorien*, som er udviklet af McCracken (1989), kan brands således drage fordel af associationer med velkendte endosserter, eftersom disse er i besiddelse af unikke symbolske værdier, der ikke findes andetsteds. Inden for markedsføringslitteraturen taler man også ofte om en såkaldt *media vehicle effect* som betegnelse for en sådan værdioverførsel. Menings-transferprocessen er skitseret i figur 2:

Fase 1 skitserer udviklingen af endosserentens (i dette tilfælde et sportsobjekt) samlede mening eller betydning, som er baseret på forbrugernes samlede indtryk af alt, hvad sportsobjektet repræsenterer mht. karriere, alder, socialklasse, køn, personlighed og livsstil. Disse værdier eller indtryk betegner McCracken *roller*. Fodboldlandsholdets Thomas Gravesen, som er berygtet for sit til tider grove spil og kontante udta-

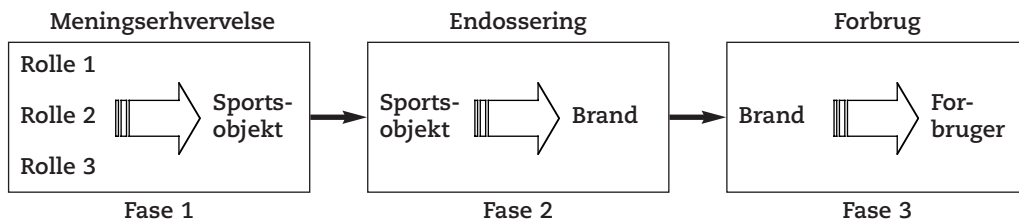
lelser, kan således for eksempel signalere rebelskhed og vovemod, mens Ebbe Sand i kraft af sine mange mål og hårde arbejde kan signalere effektivitet og vedholdenhed. I fase 2 sker der en overførsel fra sportsobjektet til brandet på det tidspunkt, hvor individet registrerer, at der er indgået en sponsoraftale mellem de to parter. Den betydning, som forbrugeren tillægger sportsobjektet, vil nu til en vis grad blive videreassocieret til brandet. Processen fuldendes i fase 3, når forbrugeren selv erhverver værdierne gennem anskaffelse og forbrug af produktet.

I sponsoralitteraturen er det den generelle opfattelse, at principperne bag endosserent-anvendelse ikke blot gør sig gældende for sportsindivider, men også for hold, begivenheder og hele sportsgrene. Således kan forbrugere på samme vis tillægge turneringer eller sportsgrene særlig betydning og personlighed, som bl.a. udspringer af aktivitetens særegne karakteristika (indhold, status, størrelse, placering etc.) samt forbrugernes erfaring med den pågældende aktivitet. Dette medfører, at forbrugere også kan overføre betydning fra aktivitet til brand (Gwinner 1997, Gwinner & Eaton 1999). En indirekte sammenhæng som opstår, når sponsorobjektets image relaterer til virksomhedens eksisterende eller ønskede image betegner Gwinner (1997) *image-baseret lighed*.

Kongruensspørgsmålet

Netop den opfattede grad af funktionel- eller imagebaseret sammenhæng mellem en sponsor og et sponsorobjekt er et af de områder inden for sponsoralitteraturen, som

Figur 2. Meningstransfer i endosseringsprocessen (McCracken 1989)



har dannet genstand for mest opmærksomhed fra forskernes side. Den overvejende del af litteraturen påpeger, at sponsorer bør udvælge objekter, med hvem man "har en vis sammenhæng" (eksempelvis Faxe Kondi og sport). Gwinner & Eaton (1999) argumenterer således for, at kongruens mellem sponsor og objekt, hvad enten den er funktionel eller image-baseret, fører til forstærket imagedtransfer.

I forlængelse af dette konkluderer Speed & Thompson (2000) på baggrund af deres undersøgelse³, at en stærk grad af kongruens mellem to parter alt andet lige giver en mere positiv attitude mod et sponsorat. Disse forfattere hører således til den gren af litteraturen, der argumenterer for den såkaldte *matchup-hypoteses* eksistens, som indebærer at en sponsoraftales effekt øges, når sponsorobjektets image konvergerer med virksomhedens eller brandets image (Gwinner & Eaton 1999, McDaniel 1999). Et af hypotesens grundlæggende principper indebærer, at folk udvikler hukommelsesbaserede *forventninger* til velkendte personer, brands, produktkategoriers etc. personlighed, egenskaber og attributter. Der er således tale om, at det enkelte individ er i besiddelse af en intuitiv viden – en slags skema - som følgelig influerer på den selektive opmærksomhed, perception og respons på markedsstimuli.

Matchup-hypotesen

Baggrunden bag matchup-hypotesens eksistens skal søges i den såkaldte *skema-teori*⁴, der er baseret på forskning, som påpeger, at den menneskelige hukommelse indeholder et miks af specifikke erindringer såvel som generelle abstraktioner vedrørende aktiviteter, personer og objekter (Gwinner & Eaton 1999). Et skema er en hypotetisk kognitiv struktur, som muliggør at individer kan fungere i en kompleks verden, eftersom skemaer guider perception, tanker og handlinger, og er baserede på tidligere indlært viden erhvervet gennem eksponering og erfaring (McDaniel 1999). Dvs. i stedet for at genkalde hvilken adfærd, som er passende

i forbindelse med enhver specifik situation (for eksempel at tage buslinie 8), eller hvilke evalueringer, der er foretaget af specifikke personer eller objekter (buschauffør Jensen på linie 8), er individet i stand til at genkalde viden, som relaterer til en generel eller lignende situation (det, at tage bussen) eller person (buschauffører i almindelighed). Skemaer opererer endvidere på flere niveauer, dvs. et individ har for eksempel ét skema for reklamer i almindelighed (tv-, radio-, trafiktrykte reklamer etc. under ét), et andet for tv-reklamer, et tredje for tv-øreklamer etc. Som en følge af ovenstående er baggrunden bag skemateorien derfor, at folk på effektiv vis behandler nye markedsstimuli ved at sammenligne dem med den forestilling, individet har af "prototyper" inden for en bestemt kategori – for eksempel den typiske øreklame eller det typiske fodboldsponsorat.

I relation til markedskommunikation og matchup-hypotesen i særdeleshed er der bl.a. fundet bevis på, at forbrugere "frasorterer" endossent-karakteristika, som er inkongruent med skemaer, der relaterer til et givet brand. Den inkongruente information forkastes for ikke at forstyrre de eksisterende skemaer, mens kongruent information omvendt erindres bedre (Gwinner & Eaton 1999). Forventningerne, som organiserer perceptionen, udvikles gennem gentagen eksponering for en stimuluskategori, og i relation til sponsering er en sådan udvikling mulig, eftersom enhver form for markedskommunikation indeholder visse konventioner mht. struktur og indhold og derved forventninger om forskellige tekniske og indholdsmæssige elementer. Sportsponsering anvendes til at nå personer, der værdsætter et bestemt objekt. Disse målgrupper har som følge af denne værdsættelse og interesse udviklet nogle veludviklede skemaer, som relaterer til de implicerede objekter. Skemaerne kan også indeholde produktkategorier, som man typisk forbinder med et givet objekt (fx "Fodboldtilhængere og øl hører sammen!"). Som en del af deres sportsskemaer kan forbrugere derfor

også udvikle hukommelsesstrukturer, der indeholder mærkevarer eller produktkategorier, som de opfatter som værende typiske sponsorer (Eksempelvis "Carlsberg er en typisk sponsor!"). Dette kan også udgøre forklaringen på undersøgelser, hvor nogle respondenter svarer, at de har set bande-reklamer, som rent faktisk ikke har været til stede i forbindelse med en given begivenhed (bl.a. Grove & Kristensen 1990). Det er derfor sandsynligt, at et givet sportsskema skaber forventninger mht. hvilke konventioner, folk forbinder med forskellige sponsoraftaler.

For sponserende virksomheder er det imidlertid vigtigt at holde sig for øje, at forbrugernes hukommelsesstrukturer varierer mht. indhold og affektiv respons. En sport (for eksempel bowling) kan skabe ét sæt associationer hos ét forbrugersegment, men et anderledes sæt hos et andet segment. Forbrugere med stor interesse i en sportsgren har sandsynligvis også udviklet andre skemaer end forbrugere med begrænset indsigt og viden. Potentielle sponsorer bør derfor gennemføre undersøgelser, der klarlægger deres målgruppes brand- og sportsskemaer.

Skema-teorien, eller kongruensteorien, som den betegnes af Cornwell & Maignan (1998), lægger således kraftigt op til, at sponsorer bør søge en tydelig sammenhæng med deres objekter. Omvendt advarer flere forskere mod, at sammenhængen hverken bør være for typisk eller for tydelig. Cornwell & Maignan (1998) skitserer således faren ved at læne sig blindt op af forbrugernes typiske skemaer, eftersom dette indebærer en risiko for at "drukne" i mængden. Kongruent information, som fuldt ud stemmer overens med forbrugernes forventninger, vil alt andet lige ikke skabe en dybere mental behandling hos den enkelte forbruger. Dette argument understøttes af d'Ástous & Bitz (1995), som argumenterer for, at et moderat niveau af inkongruens mellem en sponsor og et objekt opfattes som interessant og positivt af forbrugeren.

Virksomhedsidentitet

Hidtil har nærværende artikel primært været rettet mod en diskussion og analyse af sponsorvirksomhedernes mulighed for at påvirke eksterne interessenter og i særdeleshed forbrugerne. Den eksplorative undersøgelse, som blev gennemført af artiklens forfatter, afslørede da også, at det altoverskyggende fokus på såvel et teoretisk som praktisk plan netop er på forbrugerne. Afslutningsvis kunne det imidlertid være interessant at diskutere sponseringens potentiale i forbindelse med udviklingen af en virksomheds identitet og en påvirkning af medarbejderne. Dette er således et område, som synes uberørt i sponsorlitteraturen.

Som beskrevet i forrige afsnit dækker imagebegrebet over alle de aspekter af mærkevaren eller virksomheden, som modtages og registreres af de forskellige målgrupper. En virksomheds identitet omhandler derimod den anden del af kommunikationsprocessen; nemlig alle de måder hvorpå virksomheden vælger at identificere sig på over for omverdenen. Identitet refererer således til afsendersiden af kommunikationen, mens image refererer til modtagersiden. Identitetsbegrebet dækker over en række repræsentationer eller "cues", som bevirker, at man kan genkende virksomheden og adskille den fra andre. En stærk identitet tilfører virksomheden værdi i form af øget forbrugertillid og -loyalitet, tiltrækning af kompetent arbejdskraft og øget medarbejdermotivation (Christensen & Askegaard 2001).

På nutidens dynamiske markeder, som er prægede af hård konkurrence og et væld af forskellige brands, logoer og navne, kan det uden en stærk identitet være svært for virksomhederne at tiltrække kompetente medarbejdere og fastholde de medarbejdere, som man har. Dette identitetsbehov gør sig ikke mindst gældende for virksomheder inden for servicesektoren, hvor leveringen af optimale ydelser ofte stiller krav om medarbejdere, som har forståelse og sympati for virksomhedens identitet og kultur.

Medarbejderne skal med andre ord kunne identificere sig med deres arbejde (Christensen & Askegaard 2001).

Som det er blevet illustreret tidligere i artiklen har sponsering i sin traditionelle form svært ved at trænge igennem til forbrugerne, da sponsorkommunikationen konkurrerer om opmærksomheden med andre stimuli, der opleves som mere interessante. På denne baggrund bør sponsorvirksomhederne måske begynde at indse, at de mest involverede modtagere af sponsorkommunikationen sandsynligvis er virksomhedens egne medlemmer. Medarbejdernes opmærksomhed synes med andre ord at være lettere at fange end forbrugerens. Forskning har således vist, at et individs kendskab og forhold til budskabets afsender – i dette tilfælde sponsor – påvirker opmærksomhedsgraden i en positiv retning. Det sker på en sådan måde, at jo mere involverende budskabet er, des mere opmærksom vil modtageren formentlig være på budskabets eksistens (Peter, Olson & Grunert 1999). En forbruger, som arbejder hos Carlsberg, vil sandsynligvis være mere opmærksom på virksomhedens logo i forbindelse med en overværet sportsbegivenhed end en forbruger, som aldrig køber Carlsberg-øl, men som kender virksomheden. Ved at kæde virksomheden sammen med et værdsat objekt og ved at tydeliggøre sammenhængen gennem en anvendelse af eksterne medier har en sponsorvirksomhed dermed mulighed for at udvikle medarbejdernes tilhørsforhold og ”korpsånd” og måske endda stimulere motivation. På denne vis synes McCrackens meningstransferteori også at kunne gøre sig gældende i relation til en sponsorvirksomheds medarbejdere.

Sponsering som auto-kommunikation

Noget kunne således tyde på, at der også ligger en ikke uvæsentlig effekt i en anvendelse af sponsering som *auto-kommunikation* – dvs. kommunikation som både udsendes og modtages af virksomhedens medlemmer (Christensen 1997). Dette perspektiv åbner op for en ny anvendelse af sponse-

ring som markedskommunikationsform. Gennem et nøje udvalgt sponsorobjekt, som indeholder de ”rigtige” værdier, kan virksomheden signalere til potentielle og nuværende medarbejdere *hvem* man er, og *hvordan* virksomheden gerne skulle se ud. Gennem auto-kommunikationen får virksomheden dermed mulighed for at bekræfte og forstærke dens egne symboler, værdier og antagelser, som er faktorer, der er vigtige for udviklingen af medarbejdernes identifikation, motivation og loyalitet. Barnett (1988) påpeger således bl.a., at eksternt kommunikation har stor betydning for eksistensen og udviklingen af en virksomheds kultur, da virksomheder gennem markedsføringen ”afslører” egne værdier over for såvel forbrugeren som egne medarbejdere.

Der er imidlertid også udfordringer forbundet med en aktiv styring af auto-kommunikations-processen. En udfordring består i, at virksomheder er sammensat af mange enkeltpersoner, som ikke nødvendigvis har samme holdning som ledelsen. Betydningen af kommunikationen afhænger derfor af det enkelte individs syn og fortolkningsproces. Der er således en potentiel problemstilling forbundet med det faktum, at mange virksomheder forsøger at orkestrere virksomhedens medlemmer under ét – dvs. som én person.

Ledelsen kan heller ikke forvente, at medarbejderne automatisk ”fanger” sammenhængen mellem virksomheden og sponsorobjektet. Én ting er således at udvælge et sponsorobjekt, som måske på et abstrakt niveau indeholder de ønskede værdier og udsender de rigtige signaler til medarbejderne. Noget andet er at *tydeliggøre* associationen, da det ofte kan være vanskeligt at gennemskue sammenhængen mellem en sponsor og et objekt på baggrund af et sponsorat, som er ”tavst” og står alene. Også her åbner aktiveringen af sponsoratet således op for, at virksomhederne eksplicit har mulighed for at gøre opmærksom på, hvilken værdimæssig sammenhæng der er mellem sponsor og objekt,

og hvordan sponsoratet i øvrigt skal tolkes. Fremtidens udfordring for sponsorvirksomhederne bliver måske derfor at udforme sponsorkommunikation, som på én gang henvender sig til forbrugerne såvel som virksomhedens egne medlemmer.

Sammenfatning

Sponsoring er en form for markedskommunikation, som har gennemgået en del kritik gennem tiden på trods af et voksende sponsormarked. En del af denne kritik synes berettiget, eftersom undersøgelser indikerer, at de færreste forbrugere er i stand til at erindre sponsorerne for selv de mest eksponerede sportsobjekter. Samtidig synes virksomhederne dog også at lide under, at der har været manglende fokus på sponsorområdet i den akademiske markedsføringslitteratur. Som en konsekvens af dette indgås mange aftaler uden etableringen af konkrete målsætninger, hvorfor virksomhederne ikke formår at udnytte sponseringens fulde potentiale.

Nærværende artikel havde til formål at belyse og komme med forslag til forbedringer af danske virksomheders anvendelse af sponsoring som markedskommunikationsform. Dette skete med udgangspunkt i nogle af de psykologiske processer og faktorer, der indvirker på individets perception og reaktion på et sponsorat.

I overensstemmelse med sponsorlitteraturen indikerer undertegnede undersøgelse, at mange virksomheder fortrinsvis gør opmærksom på deres sponsorat gennem en anvendelse af sportsobjektets traditionelle rammer (dvs. sporten). Problemet består imidlertid i, at denne eksponering ofte ikke registreres af iagttageren, som fokuserer på selve sporten, og ikke på sponsor-kommunikationen, der herved bliver et sekundært budskab. Meget taler derfor for, at sponsorerne i stedet bør benytte sig af andre kanaler, hvor virksomheden selv har mulighed for at influere på sponsorkommunikationens udformning og indhold.

Meget tyder på, at virksomhederne heller ikke formår at udnytte den udstråling og

de, ofte unikke, værdier, som mange sportspersonligheder er i besiddelse af. Dette kan undre, eftersom brand image er et begreb, som mange moderne virksomheder efterstræber og søger at udvikle. Et sponsorobjekt kan således fungere som en kvalitetsgarant, der er med til at overbevise forbrugeren om brandets kvaliteter og egenskaber, ligesom dets symbolske værdier kan udnyttes fra etagemæssigt perspektiv. Hvor effektiv sponsorobjektet er i den forbindelse, afhænger af et samspil af kognitive og affektive dimensioner. Imageoverførslen udspringer endvidere af flere faktorer, hvoraf især den opfattede grad af kongruens spiller en rolle. Den overvejende del af sponsorlitteraturen tilkendegiver således, at virksomheder bør udvælge sponsorobjekter med en vis funktionel eller symbolsk sammenhæng,

Virksomheder bør også overveje, om sponsoratet kan anvendes som et middel til at styrke virksomhedens identitet. De fleste sponsorvirksomheder auto-kommunikerer allerede på et ubevidst niveau med deres medlemmer sideløbende med, at de kommunikerer med markedet. En større viden om denne proces vil imidlertid være i stand til at "løfte" sponsoring som markedskommunikationsform. Der er således behov for forskning, som klarlægger sponsorkommunikationens interne effekter.

Artiklens indhold har betydning for virksomhedernes praktiske håndtering af sponsoring som markedskommunikationsform. Først og fremmest kræver en investering i et sponsorat, at sponsor formår at aktivere sponsoratet i den øvrige markedsføring og tydeliggøre over for målgruppen, hvilket værdimatch der er mellem virksomheden og sponsorobjektet. Man kan således ikke forvente nogen synderlig effekt, hvis sponsoratet står alene, og man blot placerer sit logo på en trøje eller en bande. Derudover bør en virksomhed forud for udvælgelsen af et sponsorobjekt ikke blindt fokusere på de sportsobjekter, der giver mest og bedst eksponering. Virksomheden bør således nøje overveje, hvorvidt sponsorobjektets

"sympatisører" eller tilhængere matcher virksomhedens egen målgruppe. I forlængelse heraf bør sponsor udvikle forståelse for målgruppen og dens holdninger samt undersøge "tolerancetærsklen" over for graden af kommerciel udnyttelse. Eftersom goodwill er et følsomt fænomen, bør en sponsor også overveje, hvorledes man vil præsentere sponsoratet for målgruppen, og hvilken fremfærd man i øvrigt vil anvende i forbindelse med håndteringen af dette. Endelig bør udvælgelsen af et sportsobjekt ske på grundlag af en nøje udarbejdet analyse af virksomhedens og potentielle sponsorobjekters image. Virksomheden bør således søge sportsobjekter, der signalerer tilsvarende værdier eller som signalerer værdier, som virksomheden efterstræber. Dette er også vigtigt i forbindelse med udviklingen af virksomhedsidentiteten.

Da såvel sponsorlitteraturen som sponsorvirksomhederne primært beskæftiger sig med sponseringens effekter i relation til

forbrugerne, har dette tema også dannet udgangspunkt for nærværende artikels indhold. Dette (måske lidt snævre) fokus i litteraturen åbner imidlertid op for et latent behov for forskning inden for andre sponseringsområder. Behovet for en klarlægning af sponseringens interne effekter er nævnt ovenfor. En bevidst håndtering af auto-kommunikation og markeds-kommunikation under ét, så sponsoratet på én gang henvender sig til såvel interne som eksterne stakeholders er et andet område, som det kunne være interessant af få belyst i detaljer gennem fremtidig forskning. Endelig åbner begrebet sponsoraktivering, som er blevet introduceret i denne artikel, op for en mere integreret form for markeds-kommunikation, hvor sponseraterne indlemmes i - eller danner udgangspunkt for - hele markedsføringskampagner. I dette henseende er der behov for forskning, som klarlægger konsekvenserne af en sådan integration

Summary

Sponsorship is a form of market communication which has received much criticism in spite of a growing sponsor market. Much of this criticism seems reasonable as few consumers are able to recall the sponsors of even the most exposed Danish sports objects. At the same time, firms also seem to suffer from a lack of focus on the field of sponsoring by academic marketing literature. Consequently, many agreements are entered into without the establishment of concrete objectives, which is why enterprises are not able to exploit the full potential of sponsorship. The purpose of this article is to elucidate and propose improvements in the use of sponsoring by Danish enterprises as a form of market communication, based on selected

psychological processes and elements influencing the perception of and reaction to a sponsorship by the individual. The article, which builds on a study of sponsorship literature in interaction with a number of explorative case studies, proposes that sponsoring is a more complex form of market communication than assumed so far by many enterprises. Danish sponsoring enterprises should integrate their sponsorships far better in their other marketing activities while, at the same time, pursuing optimal exploitation of the image or personality of the sponsor objects to maintain and develop corporate or brand image and identity.

Noter

1. Undersøgelsen blev gennemført i forbindelse med den nationale finale i amerikansk fodbold, den såkaldte Super Bowl, og involverede et udsnit af seere fra hver af de deltagende finalerholds hjembyer såvel som en "neutral" by, hvis seere var mindre følelsesmæssigt involverede i begivenheden. De senere resultater viste, at seere fra den neutrale by erindrede signifikant flere reklamer end seere fra de implicerede byer.
2. Endossent af engelsk – endorse: overdrage
3. Speed & Thompsons undersøgelse involverede 237 respondenter og deres konklusioner blev understøttet af interviews med sponsorer og virksomheder samt andre forskeres undersøgelser.
4. (af engelsk: schema theory)

Litteratur

- Amis, J. & Slack, T.:** Sport Sponsorship as Distinctive Competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), pp. 250-272, 1999.
- Barnett, G. A.:** Communication & Organizational Culture. I: Goldhaber, G. M. & Barnett, G. A. (Ed.) *Handbook of Organizational Communication*. pp. 101-130. Norwood, NJ. Ablex Pub. Corp., 1988.
- Batra, R., Myers, J. G. & Aaker, D. A. :** Advertising Management (Fifth Edition). New Jersey: Prentice Hall 1996.
- Bennett, R.:** Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), pp. 291-313, 1999.
- Brandt, H. H.:** Marketingchefens stærke våben. *Jyllands-Posten*, 8/7, 2002.
- Christensen, F.:** VM-holdet har leveret varen. *Jyllands-Posten*, 3/3, 2002.
- Christensen, L. T.:** Marketing as Auto-Communication. *Consumption, Markets & Culture*, 1(3), pp. 197-227, 1997.
- Christensen, L. T. & Askegaard, S. :** Corporate Identity and Corporate Image Revisited. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), pp. 292-315, 2001.
- Cornwell, T. B. & Maignan, I. :** An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), pp. 1-21, 1998.
- Crimmins, J. & Horn, M.:** Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), pp. 11-22, 1996.
- d'Astous, A. & Bitz, P.:** Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), pp. 6-22, 1995.
- Grove, M. & Kristensen, J.:** Metoder til måling af opmærksomhed og deres anvendelse ved sportsponsorering. I: Nielsen, O. (Ed.) *Sponsorering i virksomhedens markedsføring*. pp. 171-185. København. Handelshøjskolens Forlag. Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck 1990.
- Grønnegaard, M. :** Sponsorer melder fra hos sporten. *Børsen*, 6/9, 2000.
- Gwinner, K. :** A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), pp. 145-158, 1997.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J.:** Building Brand Image Through Event Sponsorship. *Journal of Advertising*, 28(4), pp. 47-57, 1999.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M.:** Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp. 954-961, 1985.
- Lardinois, T. & Derbaix, C.:** Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), pp. 167-190, 2001.
- Madrigal, R. :** Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), pp. 145-165, 2001.
- Markedsføring (12/3-2001).** Sponsorering vokser
- Markedsføring (2/7-2001).** Færre kan huske superliga-sponsorater
- McCracken, G.:** Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 310-321, 1989.

- McDaniel, S. R.:** An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), pp. 163-184, 1999.
- McDonald, C. :** Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), pp. 31-38, 1991.
- Meenaghan, T.:** Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), pp. 5-10, 1991.
- Meenaghan, T.:** Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), pp.95-122, 2001.
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S. & Dublisch, S.:** Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), pp. 365-386, 1999.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H. & Munch, J. M.:** The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience and Ad Recall. *The Journal of Consumer Research*, 15(3), pp. 360-367, 1988.
- Peter, J. P., Olson, J. C. & Grunert, K. G.:** Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European Edition. London: McGraw-Hill 1999.
- Polonsky, M. J. & Speed, R.:** Linking Sponsorship and Cause Related Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1361-1385, 2001.
- Rajaretnam, J.:** The long-term effects of sponsorship on corporate and product image: Findings of a unique experiment. *Marketing and Research Today*, 22(1), pp. 62-74, 1994.
- Rasmussen, K. T. :** Sports-tv skal holdes uden for licenssnak. *Børsen*, 20/12, 1999.
- Renstrup, P.:** Sportssponsering og Corporate Image. I: Nielsen, O. (Ed.) Sponsering i virksomhedens markedsføring. pp. 110-134. København. Handelshøjskolens Forlag. Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck 1990.
- Scotwin, L.:** Sportssponsering – kommunikation og effekt. København: Samfundslitteratur 1993.
- Speed, R. & Thompson, P.:** Determinants of Sports Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 226-238, 2000.