

SAMMENLIGNING AV REKLAME OG SPONSING INNENFOR MÅLSETTING OG EFFEKTMÅLING



AV

Svend Haugenes og Fredrik Bentzen

NORGES HANDELSHØYSKOLE
BERGEN, VÅRSEMESTERET 2007

UTREDNING I FORDYPNINGSOMRÅDET STRATEGI OG LEDELSE
VEILEDER: SIV SKARD

**SAMMENLIGNING AV REKLAME OG SPONSING INNENFOR
MÅLSETTING OG EFFEKTMÅLING**

”Denne utledningen er gjennomført som ledd i siviløkonomutdanningen ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke at Høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er fremkommet i arbeidet”

Sammendrag av oppgaven

Problemformulering

Vi har valgt å undersøke potensielle forskjeller mellom reklame og sponning på områdene målsetting og effektmåling. Vi har begrenset oppgaven til å gjelde norske bedrifter som sponser idrett, og som også bruker reklame som markedsføringsform. Siden begge problemområdene er sammenfallende, valgte vi å ta for oss begge. Det eksisterer ofte stor motstand mot å måle effekter da dette betraktes som vanskelig, og ofte har bedrifter klare målsettinger for sine markedsføringstiltak uten å måle om de virkelig oppnåes, og da hvilke effekter hvert markedsføringstiltak har. Vår hovedproblemstilling er som følger:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning med tanke på målsetting og effektmåling hos norske bedrifter som sponser idrett?

Vi har under vår hovedproblemstilling utformet 4 forskningsspørsmål der vi prøver å kartlegge hvilke målsettinger og effektmålingsmetoder som blir brukt for henholdsvis reklame og sponning, og hva forskjellene er. Vi undersøker også hvilke mål som faktisk oppnåes, samt i hvor stor grad bedriftene klarer å måle effekter opp mot ulike målsettinger. Variablene våre er: *Markedsføringstiltak*, *effektmålingsmetode* samt *målsetting*. Disse inngår i vår forskningsmodell.

Teori

For å bygge opp våre tre variabler og utvide vår kunnskap for videre undersøkelse, har vi fokusert på teori om målsettinger, effektmålingsmetoder og teori om sponsor og reklamemarkedet. For å belyse sentrale deler av målsettinger har vi også foretatt en grundig gjennomgang av emnet brand equity.

Metode og design

Vi har valgt en kvantitativ metode, da vi følte denne ga oss mest grunnlag for å si noe om problemstillingen vår. Vi sendte ut vårt spørreskjema til nærmere 60 bedrifter, men fikk kun 21 svar. Disse svarene danner grunnlaget for hypotesene, analysene våre. Når det gjelder design har vi brukt en blanding av deskriptivt og eksplorativt design. Grunnen til dette er at det var mye vanskeligere å finne nok sekundærdata til å sette opp klare hypoteser på området effektmåling enn det var for målsettinger.

Analyser og konklusjon

Når det gjelder målsettinger fikk følgende mål en signifikant høyere score for reklame enn for sponning: *Øke salg på kort sikt, øke kjennskap til produktet og forbedret produktimage*. Interne effekter var det målet som fikk lavest score for reklame. Følgende mål fikk en signifikant høyere gjennomsnittsscore for sponning enn for reklame: *Uttrykke samfunnsengasjement, øke kjennskap til bedriften og interne effekter*. Forbedret produktimage, økt kjennskap til produkter og økt salg på kort sikt var de målene som fikk lavest score for sponning. Resultatene i vår undersøkelse gir oss ingen grunn til å si at det er mer utbredt å måle effektene av sponning enn det er for reklame. Reklame blir målt i litt større grad enn sponning, men forskjellen er særdeles liten (80% mot 71%). Allikevel kan denne differansen bli større når man utvider utvalget. Reklame scoret høyere enn sponning på metoden endring i salg. Sponning scoret imidlertid høyere enn reklame på metodene: *Måling av endring i image før og etter gjennomført markedsføringstiltak og måling av mediaeksponering*. En rekke av metodene listet opp i spørreskjema ble ikke besvart. Når det gjelder evnen til å måle effekter opp mot målsettinger fant vi ut at målene: *Økt salg på kort sikt og økt kjennskap til produkt* er mål bedriften i stor grad klarer å måle, samt oppnå for reklame. For sponning var målene: *Samfunnsengasjement, eksponering i media og interne effekter* mål som scoret høyt på måloppnåelse og evnen til å måle effekter opp mot. *Økt kjennskap til bedriften* scoret relativt høyt på evnen til å måle, men lavt på måloppnåelse. På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at det finnes forskjeller mellom reklame og sponning, og at den forskjellen ligger i hvilke mål man vil oppnå med de to markedsføringstiltakene.

Forord

Denne utredningen er gjennomført som et ledd av Siviløkonomutdanningen (4 år) på Norges Handelshøyskole. Emnet faller inn under studieretningen Strategi og Ledelse på 3.avdeling. Utredningen begynte som en ren oppgave innenfor emnet sponning, men ble etter hvert utvidet til å omhandle reklame i tillegg. Oppgaven forandret seg litt mens den tok form, da kunnskapen om emnene målsetting og effektmåling ble vesentlig forbedret. Oppgaven har bidratt til å øke vår forståelse for reklame og sponning som markedsføringstiltak generelt, og spesielt innenfor emnene problemstillingen ligger. Vi føler også at vi har utviklet en større forståelse for metode og forskningsdesign ved å jobbe med denne oppgaven.

Under arbeidet har vi hatt en god dialog med vår veileder, Siv Skard, som har hjulpet oss med å føre oppgaven videre. Hun har bidratt med gode råd i startfasen, tips om faglitteratur og hjulpet oss med å ha en progresjon i vårt arbeid. Vi retter derfor en stor takk til henne. Vi retter også en takk til Stian for hans hjelp.

Vi vil også benytte anledningen til å takke de som har respondert på våre spørreskjemaer, noe som har gjort det mulig for oss å fullføre oppgaven og gi den mer troverdighet og ballast.

Norges Handelshøyskole

April 2007

Svend Ivar Haugenes

Fredrik Thomas Bentzen

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	8
2.0 Problemformulering	10
3.0 Teorioppbygging	14
4.0 Reklamemarkedet	15
4.1 Definisjoner	15
4.2 Historie	16
4.3 Det norske reklamemarkedet	18
4.4 Forskning på reklame	20
4.5 Trender og utfordringer	21
5.0 Sponsormarkedet	24
5.1 Definisjoner	25
5.2 Historie	27
5.3 Det norske sponsormarkedet	29
5.4 Forskning på sponning	30
5.5 Trender og utfordringer	31
6.0 Brand Equity	36
6.1 Definisjoner og ulike syn	36
6.2 Brand	38
6.3 Brand awareness	39
6.4 Brand image	41
6.5 Oppsummering	42
7.0 Målsetting	43
7.1 Målsetting reklame	43
7.1.1 <i>Ulike målsettinger for reklame</i>	44
7.1.2 <i>Reklamemål for videre undersøkelse</i>	46
7.2 Målsetting Sponning	47
7.2.1 <i>Ulike målsettinger for sponning</i>	48
7.2.2 <i>Sponsemål for videre undersøkelse</i>	50
7.3 Reklame vs sponning	51
8.0 Måling av effekter	55
8.1 Effektmåling reklame	55
8.1.1 <i>Ulike metoder for effektmåling av reklame</i>	56
8.1.2 <i>Effektmålingsmetoder innen reklame for videre undersøkelse</i>	59
8.2 Effektmåling sponning	60
8.2.1 <i>Ulike metoder for effektmåling av sponning</i>	61
8.2.2 <i>Effektmålingsmetoder innenfor sponning for videre undersøkelse</i>	67
8.3 Reklame vs sponning	68
9.0 Sammendrag av hovedproblemstilling, FS og hypoteser	72

10.0 Valg av forskningsdesign og metode	75
10.1 Ulike forskningsdesign	75
10.2 Forskningsmetoder	77
10.3 Vårt valg av forskningsdesign og metode	79
10.4 Utvalgsplan	80
10.5 Konstruksjon av spørreskjema	80
11.0 Dataanalyse	82
11.1 Analysemetoder	82
11.2 Beskrivelse av utvalget	83
12.0 Kritikk	84
12.1 Kritikk av teori	84
12.2 Kritikk av metode.....	84
13.0 Presentasjon og diskusjon av resultater	86
13.1 Presentasjon av resultatene.....	86
13.1.1 <i>Forskningsspørsmål 1</i>	86
13.1.2 <i>Forskningsspørsmål 2</i>	90
13.1.3 <i>Forskningsspørsmål 3</i>	93
13.1.4 <i>Forskningsspørsmål 4</i>	95
13.1.5 <i>Oppsummering</i>	97
13.2 Diskusjon av resultater	101
13.2.1 <i>Målsetting</i>	101
13.2.2 <i>Effektmåling</i>	103
13.2.3 <i>Sammenheng mellom effektmåling og målsetting</i>	105
14.0 Avslutning	108
14.1 Konklusjoner	108
14.1.1 <i>Forskningsspørsmål 1</i>	108
14.1.2 <i>Forskningsspørsmål 2</i>	109
14.1.3 <i>Forskningsspørsmål 3</i>	109
14.1.4 <i>Forskningsspørsmål 4</i>	110
14.1.5 <i>Hovedproblemstilling</i>	110
14.2 Begrensninger.....	111
14.3 Fremtidig forskning.....	112
15.0 Referanser	113
16.0 Vedlegg	117
16.1 Følgebrev	117
16.2 Spørreskjema.....	118
16.3 Tabeller fra SPSS	125

1.0 Innledning

Etter mye tankevirksomhet og samtale med veileder falt omsider valget ned på sammenlikning av målsetting og effektmåling ved sponsing og reklame blant norske bedrifter som sponser idrett, som tema for vår siviløkonomutredning. Begge forfatterne har hatt flere fordypningsfag innen markedsføring, og synes dette var et interessant tema å undersøke nærmere.

Oppgaven, som i utgangspunktet omhandlet kun sponsing og effektmåling, ble etter hvert utvidet til å også omhandle målsettinger og markedsføringstiltaket reklame. Vi fikk det bestemte inntrykk av at effektmåling innenfor sponsing, er et tema det ikke er gjort liknende arbeider på tidligere ei heller forsket mye på. Dette er, til en viss grad, også situasjonen for reklame, og vi har derfor et bra utgangspunkt for en komparativ studie. Etter mye arbeid fant vi omsider, i samråd med veileder, frem til vår hovedproblemstillingen:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing med tanke på målsetting og effektmåling hos norske bedrifter som sponser idrett?

Vi mener denne problemstillingen er interessant og viktig. Videre mener vi det vil være av verdi å se på om norske bedrifter som sponser idrett, i tillegg til å reklamere gjennom mer tradisjonelle kanaler, har andre holdninger overfor sponsing enn hva de har overfor reklame.

Sponsing kan ansees som et relativt nytt markedsføringsverktøy. Fra å være en begrenset aktivitet i et fåtall land for 30 år siden, ble det i følge Sponsor Trends, utgitt av Synovate MMI i 2006, investert for 33.3 milliarder US dollar i ulike sponsoraktiviteter verden over i 2006. I Norge i dag sponses det for 3 milliarder kroner norske kroner (Synovate MMI, 2006). Ser man på reklame, er dette et langt mer etablert markedsføringsverktøy og blir i større grad benyttet, både blant offentlige og private aktører.

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

Mye tyder på at norske bedrifter som bruker midler på sponsing, og som i utgangspunktet har klare mål for sin sponsorvirksomhet, ikke i tilstrekkelig grad måler hvilken effekt sponsingen har hatt. Det kan det være mange grunner til, og vi vil komme tilbake til disse. For å ikke gape over for mye har vi valgt å kun fokusere på norske bedrifter som sponser idrettslige aktiviteter i Norge og som i tillegg bruker reklame som markedskommunikasjon.

I denne utredningen vil vi først forklare sponsing og reklame som markedsføringsverktøy hver for seg. Som vi vil komme tilbake til er det mange likhetstrekk, men også klare faktorer som skiller de fra hverandre. Vi vil foreta en grundig forklaring av emnet "brand equity", da dette er gjenstand for mange målsettinger, som igjen også går på måling av effekter. Teori om målsetting og effektmåling for både reklame og sponsing vil også bli presentert. Spørreskjemaet, som er bygget opp ved hjelp av gjennomgått teori, vil danne grunnlaget for vår analysedel. I analysedelen vil forskningsspørsmålene og tilhørende hypoteser bli omhandlet.

2.0 Problemformulering

Både reklame og sponning er bedriftsøkonomiske virkemidler, og hensikten er å gi en avkastning på beløpene som er investert i disse virkemidlene (Framnes & Thjømøe, 2001). For å kunne beregne avkastningen på disse tiltakene, er man avhengig av å ha en klar målsetting. Intet kan vurderes eller måles uten at man har kvantifisert ett mål (Framnes & Thjømøe, 2001). Dette vil si at det vil være svært vanskelig for en bedrift å måle effektene av sine markedsføringstiltak hvis ikke de har en klar målsetting i utgangspunktet. Målsetting og måling av effekter henger således sammen. Meenaghan (1983) peker på at selv om bedrifter ofte har klare målsetninger for sin sponsorvirksomhet, måler kun ett mindretall av bedriftene effektene av sponsorvirksomheten. Dette understøttes også av Thjømøe et. al. (2002). Måling av effekter er også ett problemområde innenfor reklame, der det ofte ikke blir gjennomført siden det oppfattes som vanskelig og problematisk. Reklame er en mer etablert form for markedsføring relativt til sponning, noe som kan medføre at systemer for måling av effekter er mer utbredt, samtidig som målsettinger bedre kan settes på bakgrunn av forskning og tidligere erfaringer med reklame som markedsføringstiltak. Sponning på sin side blir nå i betraktelig større grad benyttet som en del av marketingmiksen enn tidligere, og kan ofte ha en komplementær rolle til reklame. Det er ikke forsket like mye på dette fenomenet, samtidig som erfaringer med hvilke effekter sponning kan bidra til ikke er like omfattende som for reklame. Dette fører oss til følgende hovedproblemstilling:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning med tanke på målsetting og effektmåling hos norske bedrifter som sponser idrett?

Siden det eksisterer utallige bedrifter som sponser diverse arrangementer og aktører, har vi valgt å begrense oppgaven til å omhandle norske bedrifter som sponser idrett. Reklame og sponning har mange likheter, men også noen ulikheter. De gir ofte ulike effekter, og bedriftene kan derfor ha avvikende målsetninger for de to tiltakene. Meenaghan (2001) nevner blant annet at goodwill muligens kan være det som til sist differensierer sponning fra reklame når det gjelder måten å utøve innflytelse på konsumentenes respons. I teorien som blir presentert senere ser vi

også at noen ulikheter eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder målsettinger. Derfor lurer vi på om norske bedrifter som sponser idrett har ulike målsettinger for markedsføringstiltakene og hva eventuelt forskjellene er, og har utformet følgende forskningsspørsmål:

FS1: Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder forhåndsbestemte målsettinger?

Måling av effekter er ett relativt nytt og utforsket område innenfor sponning. Innenfor reklame er det forsket mer på måling av effekter, samt at flere metoder er utviklet. Allikevel er effektmåling også her ett vanskelig emne, og mange bedrifter har store problemer med denne målingen. Forskere på området strider om hvilke metoder som er best egnet, og de metodene som er utviklet og tatt i bruk møter ofte massiv kritikk, (Cornwell & Maignan, 1998). Volvo er for eksempel en bedrift som har klart å regne seg ut til at de får igjen 7\$ for hver 1\$ de har brukt på sin sponsevirksomhet, (Crompton, 2004). Vi vet at mange av metodene for måling av effekter innenfor sponning kommer fra reklame, og at sponning kan ha ulike effekter og dermed ulike målsettinger enn reklame. Sponning er som tidligere nevnt også en relativt ny del av markedsføringsmiksen, noe som igjen kan by på problemer med måling av effekter grunnet liten erfaring og lite forskningsgrunnlag. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende forskningsspørsmål:

FS2: Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder bruken av ulike metoder for effektmåling?

De to øvrige forskningsspørsmålene har som hensikt å gi oss ett innblikk i hvordan målsetting og effektmåling fungerer i praksis i norske bedrifter som sponser idrett. Vi vil forhåpentligvis få svar på hvilke målsettinger og metoder for effektmåling som brukes for henholdsvis reklame og sponning, og hva som eventuelt skiller dem. Vi er nå interessert i å vite i hvor stor grad norske bedrifter faktisk synes de oppnår de målene de har satt seg for sine markedsføringstiltak. Vi synes dette virker interessant da vi vil få en indikasjon på om måloppnåelse er mer gjeldende for den ene markedsføringsformen enn for den andre. Her tror vi det kan være en forskjell siden

det eksisterer mer forskning og foreligger flere erfaringer innenfor reklame enn hos sponsing. Vi har dermed utformet følgende forskningsspørsmål:

FS3: Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing når det gjelder måloppnåelse?

Under forskningsspørsmål 2 er vi ute etter hvilke metoder som brukes for måling av effekter hos både sponsing og reklame. Vi er også interessert i å vite i hvor stor grad bedriftene faktisk føler at de klarer å måle effektene av sponsing og reklame opp mot de målene de har satt seg på forhånd, og om det også her eksisterer noen ulikheter. Begrunnelsen er mye av det samme som nevnt ovenfor, nemlig differansen i erfaring, forskning og fartstid som markedsføringsform. Cornwell & Maignan (1998) hevder at bedrifter som sponser ikke bruker riktige former for effektmåling for å finne ut om målet er oppnådd eller ikke. Thjømøe, et. al. (2002) konkluderer med paradokset at norske bedrifter sier de er fornøyd med resultatet av sin sponsevirksomhet, selv om de ikke vet hva resultatet er. Bedrifter har ofte avanserte målsettinger, men ikke velutviklede metoder for å ta de riktige avgjørelsene vedrørende sponsing. Vi har derfor utformet følgende forskningsspørsmål:

FS4: Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing når det gjelder evnen til å måle effektene opp mot forhåndsbestemte målsettinger?

Disse fire forskningsspørsmålene danner grunnlaget for vår forskningsmodell. Forskningsmodellen består av tre variabler:

Variabel 1: Markedsføringstiltak

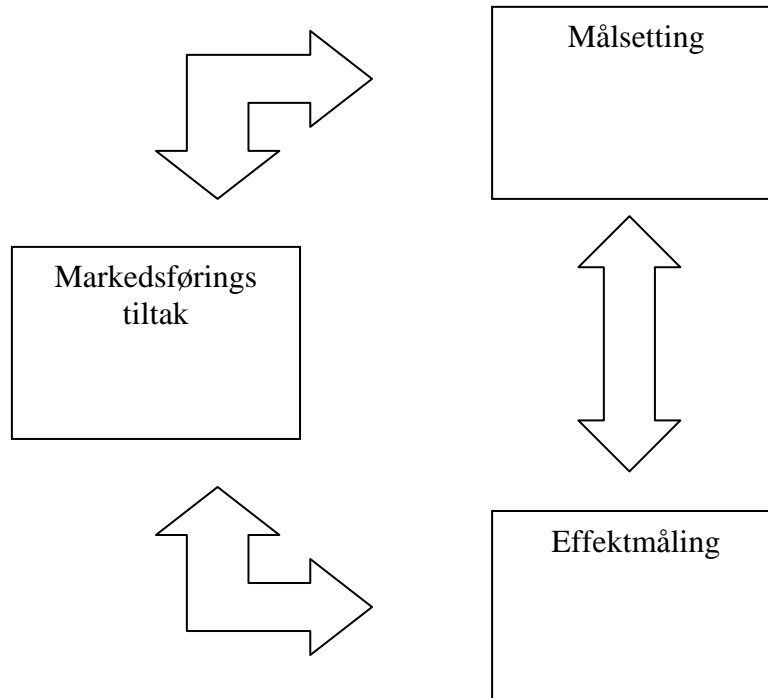
Variabel 2: Målsetting

Variabel 3: Effektmåling

Forskningsmodellen vår skal vise sammenhengen mellom variablene. Variabelen markedsføringstiltak viser til enten sponsing eller reklame, det vil si hvilken form for markedsføring som foretas. Målsetting henspiller seg til hvilke mål bedriften har for hvert av markedsføringstiltakene, sponsing og reklame. Vi vil her prøve å finne

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

likheter, og ulikheter for reklame og sponning. Effektmåling er selve målingen av effektene av hvert markedsføringstiltak, og gir også ett sammenligningsgrunnlag for reklame og sponning.

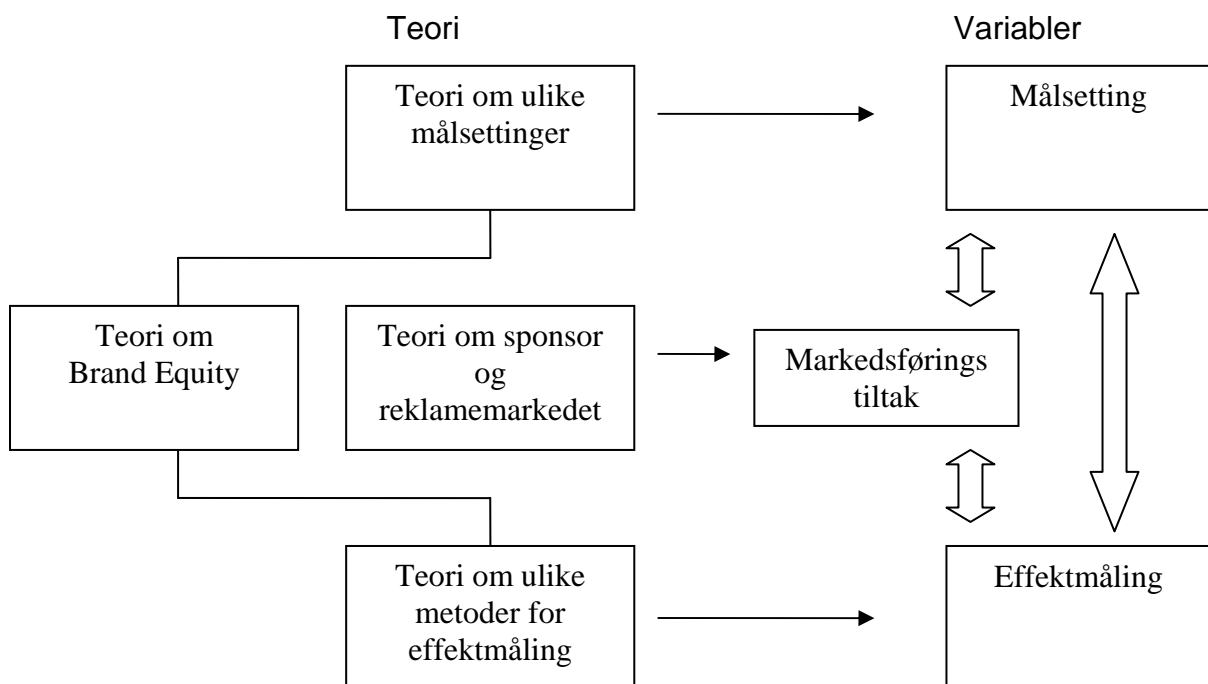


Figur 1: Forskningsmodell

Den doble pilen mellom markedsføringstiltak og målsetting indikerer at målsetting kan bli bestemt på bakgrunn av markedsføringstiltak, og at målsetting på sin side kan bestemme hvilket markedsføringstiltak som skal gjennomføres. Den doble pilen mellom markedsføringstiltak og effektmåling henviser til at metoder for effektmåling ofte er avhengig av markedsføringstiltak, samt at effektmåling kan påvirke bruken markedsføringstiltak ved å måle effekter som oppnåes. Videre er det en dobbel pil mellom effektmåling og målsetting som indikerer at målsetting er med på å påvirke metode for effektmåling, samtidig som effektmåling viser til om en målsetting er oppnådd eller ikke. Vi vil undersøke flere sammenhenger mellom variablene, og har derfor med disse doble pilene.

3.0 Teorioppbygging

I denne delen av oppgaven kobler vi sammen forskningsdesignet med teori. Vi skal altså underbygge designet, samt lokalisere variabler. Variabelen markedsføringstiltak vil bli forklart ved bruk av generell teori og beskrivelse av både reklame og sponning som markedsføringstiltak. Delene i oppgaven som beskriver dette er reklamemarkedet og sponsormarkedet. Vi vil her gå inn på definisjoner, historie, det norske markedet, tidligere forskning og trender & utfordringer. Teori om ulike målsettinger for både reklame og sponning vil danne grunnlaget for variabelen målsetting. Vi har funnet målsettinger presentert i diverse fagstoff og trukket ut de mest brukte for å begrense oppgaven vår. Helt spesifikke metoder har blitt kategorisert og vi har samlet metoder med samme formål under samme kategori. Teorigrunnlaget for den siste variabelen, effektmåling, består av ulike metoder for måling av effekter for både reklame og sponning. Disse metodene har blitt lokalisert i fagstoff, og vi har her trukket ut mange forskjellige metoder. I tillegg til teori om hver variabel har vi også med et teorigapittel som omhandler ett emne vi mener går igjen i teorien om målsettinger og effektmåling, brand equity. Dette kapittelet har blitt skilt ut som ett eget kapittel da det gir økt forståelse for både effektmålingsteorien og målsettingsteorien.



Figur 2: Teori vises i sammenheng med variabler

4.0 Reklamemarkedet

Denne teoridelen skal bidra til å gi økt innsikt i markedsføringstiltaket reklame, og vil således være teorien som gir grunnlaget for variabelen "markedsføringstiltak" sammen med teorien om sponsormarkedet.

Variabelen som beskrives er: **Markedsføringstiltak**

Ordet reklame stammer fra det latinske ordet "reclamere," som oversatt til norsk betyr "å rope uten stans" (www.lu.hive.no). Reklame oppfattes og omtales ofte som ensbetydende med begrepet markedsføring (Selfors, 2000). Grunnen til dette er sannsynligvis at reklamen er den markedsføringskanalen som synes best i offentligheten. Fra bedriftenes side kan reklame ansees som en investering. Grunnen til at en bedrift investerer i reklame er at den har forventninger om at reklamen skal bidra til økt salg og dermed økt avkastning. På lik linje med sponning kan det være vanskelig å måle den direkte effekten av reklame. Dette fører til at mange bedrifter ikke investerer tid og penger i effektmåling, men heller nøyer seg med synsing. Manglende kunnskap om effektmåling, fører til at man ikke bygger opp kompetanse som gjør bedriften bedre i stand til å treffe riktige beslutninger hva angår reklameinvesteringer.

4.1 Definisjoner

På lik linje med sponning finnes det også mange definisjoner på reklame. Vi velger også her å presentere noen av dem for å sette reklame i et bedre perspektiv.

Kjær Hansen (1957) definerer reklame på følgende måte:

"Reklame er en organisert anvendelse av midler med det formål gjennom psykologisk massepåvirkning av mennesker å få disse til å handle i en ønsket retning"

Sverdrup (1991) har denne definisjonen:

"Ikke - personlig kommunikasjon gjennom betalte medier, der senderen kan identifiseres"

I Norsk Markedsføringsordbok (1981) fant vi denne beskrivelsen:

"Betalt massekommunikasjon av informasjoner og ideer med det formål å gjøre tilbud kjent og skape bestemte innstillinger hos forbrukerne, for på den måten å forbedre salg"

Som man kan lese ut av disse definisjonene handler reklame om kommunikasjon fra en identifiserbar avsender med det formål å øke kjennskap og salg av sine produkter eller tjenester. Forfatterne mener definisjonen til Kjær Hansen er mest treffende ut i fra hvordan vi forstår reklame, både gjennom personlige oppfatninger og ulike kurs innen markedsføring ved NHH.

4.2 Historie

Den eldste reklamen kan spores tilbake til romertiden i Elfesos, en ruinby langs Tyrkias kyst, der det hevdes å ha funnet et tegn hugget inn i brostein utenfor et av datidens forlystelseshus (www.massekommunikation.dk). Den aller første form for reklame man virkelig har bevis for, kan dateres helt tilbake til 1640 hvor butikkeiere satte skilter utenfor butikkene sine med den hensikt å tiltrekke seg kunder. Skilt av denne typen var ofte forseggjort og skapte oppmerksomhet i sitt lokalmiljø. De første trykte reklamer kom i avisene på 1700-tallet. Reklamene på denne tiden var i særlig grad rettet mot borgerskapet, da kun stort sett disse var leseføre (www.massekommunikation.dk).

Ser man på nyere historie og massemediareklame, kan man si at reklameinntekter alltid har representert et viktig bidrag til den økonomiske situasjonen for aviser, tidsskrifter og blader (www.massekommunikation.dk). Det er bare unntaksvis at massemedier har overlevd uten reklameinntekter. Lisensfinansiert fjernsyn som NRK og BBC er to unntak. Ser man på USA, som av mange regnes for å være reklamens

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

hjemland, mottok aviser en tredel av sine inntekter gjennom reklame så langt tilbake som i 1860 (The mirror makers, Stephen Fox). Det var særlig lokale næringsdrivende som reklamerte i lokalavisene.

Da den industrielle revolusjon på alvor gjorde sitt inntog på 1800-tallet lærte flere å lese. Dette førte til at antall landsdekkende og lokale aviser steg kraftig, og antall annonser steg i samme grad. Mot slutten av 1800-tallet økte utbredelsen av ukeblad, som igjen gav liv til enda en arena for annonsører (www.massekommunikation.dk).

På denne tiden fantes det ingen reklamebransje, og det var annonsøren som var ansvarlig for utformingen av annonsen og dens budskap. Det første tegnet av en selvstendig reklameindustri så man i Philadelphia i 1843, da Volney Palmer etablerte seg som selvstendig reklameagent på vegne av et antall aviser (www.massekommunikation.dk). Han hjalp avisene med å skaffe annonsører, samt kreve inn penger.

1920 - 30 årene var den moderne reklamens første år med vekst, da industrialismen ekspanderte i hele Europa. Innføringen av mer rasjonelle produksjonsmetoder gav nye grupper mulighet til å kjøpe produkter som før var forbeholdt overklassen. Dette førte også til økte investeringer i reklame, da den i større grad var relevant for flere (www.massekommunikation.dk). Særlig ser man en vekst i reklame av langsiktige forbruksvarer, som for eksempel bil. På 30-tallet var europeisk reklame svært påvirket av USA. Reklamefilmen hadde gjort sitt inntog. USA hadde allerede da en stor filmindustri, og dette hjalp til at USA lagde reklamefilmer av veldig høy kvalitet sett med datidens øyne (www.massekommunikation.dk). Dette var til stor inspirasjon for europeisk reklamebransje. På denne tiden ble reklamefilmer kun vist på kino i Norge. Ser man på selve reklamen, så var språket mindre høytidelig enn tidligere, og humor ble i større grad benyttet som virkemiddel. I tillegg var budskapet i reklamene mer umiddelbare og innlysende.

Utviklingen av reklame bar, på 1940 tallet, sterkt preg av 2. Verdenskrig. På 1950-tallet så man en økt differensiering relatert til reklamebudskapet. Tidligere hadde det stort sett vært mannen som hadde blitt benyttet i reklamer. Nå ble kvinnen i større grad brukt som salgsmiddel, særlig for varer innen skjønnhet og mote. Mannen ble fremdeles mest brukt i reklamer for dyrere varer som bil og TV. Samtidig så man

også at tenåringer defineres som en egen gruppe, og stadig mer reklame ble brukt mot dem i deres foretrukne medier (www.massekommunikation.dk). 1960 og begynnelsen av 70-årene var preget av internasjonal høykonjunktur, dette førte igjen til at reklamebransjen vokste.

1990-årene var et tiår hvor det skjedde mye i norsk reklamebransje. I 1990 vedtok stortinget at Norge skulle få en ny TV kanal. Formålet med dette var å sikre et norsk alternativ til de kommersielle utenlandske kanalene, samt gi nordmenn et alternativ til NRK. 5. september 1992 går TV2 på luften som den første norske kommersielle TV kanalen som sendte fra Norge (www.TV2.no). Dette førte til at det norske folk daglig ble eksponert for TV reklame. Dette var banebrytende for norsk reklamebransje. I kjølevannet av TV2 kom også nye kommersielle radiokanaler som i stor grad ble finansiert gjennom reklame. Utover 1990-tallet og frem mot i dag har det skjedd betydelige utvikling innen reklame. Reklamen har gått fra å være plakater utenfor butikker, til å bli noe vi i dag blir eksponert for på tv, radio, kino, Internet og når vi åpner postkassen. En amerikansk undersøkelse viser at mennesker bosatt i USA blir eksponert for over 3000 reklamer daglig (Supphellen, 2006). Reklamebransjen er i dag en betydelig industri det investeres betraktelig i. I Norge alene ble det i følge IRM Media (2006) brukt 17 mrd NOK på reklameinvesteringer i 2006.

4.3 Det norske reklamemarkedet

I dag benyttes reklame over hele verden, og daglig blir vi eksponert for enorme mengder. Tradisjonelt sett har reklame i størst grad blitt benyttet av næringslivet, men i den senere tid har også myndigheter og ulike institusjoner benyttet seg av denne markedsføringskanalen.

Ser man på reklame i et internasjonalt perspektiv, ser man en økende internasjonalisering. De samme kampanjene som markedsfører like produkter gjennomføres i ulike land. Et godt eksempel på dette er bilreklamene som daglig ruller over TV skjermene våre, eller som fanger vår oppmerksomhet gjennom radio og reklameboards. De samme kampanjene kjøres ofte på de samme tidspunktene i

Sammenligning av reklame og sponing innenfor målsetting og effektmåling

mange land. Ser man på reklamebyråene, kan man registrere at internasjonale aktører opererer i mange land under samme navn, eksempelvis mediaedge:cia.

Det totale markedet for reklame var i 2006 17 milliarder NOK (IRM Media, 2006). Dette gjør at reklame utgjør den absolutt største delen av markedsføringsbudsjetter i Norske bedrifter.

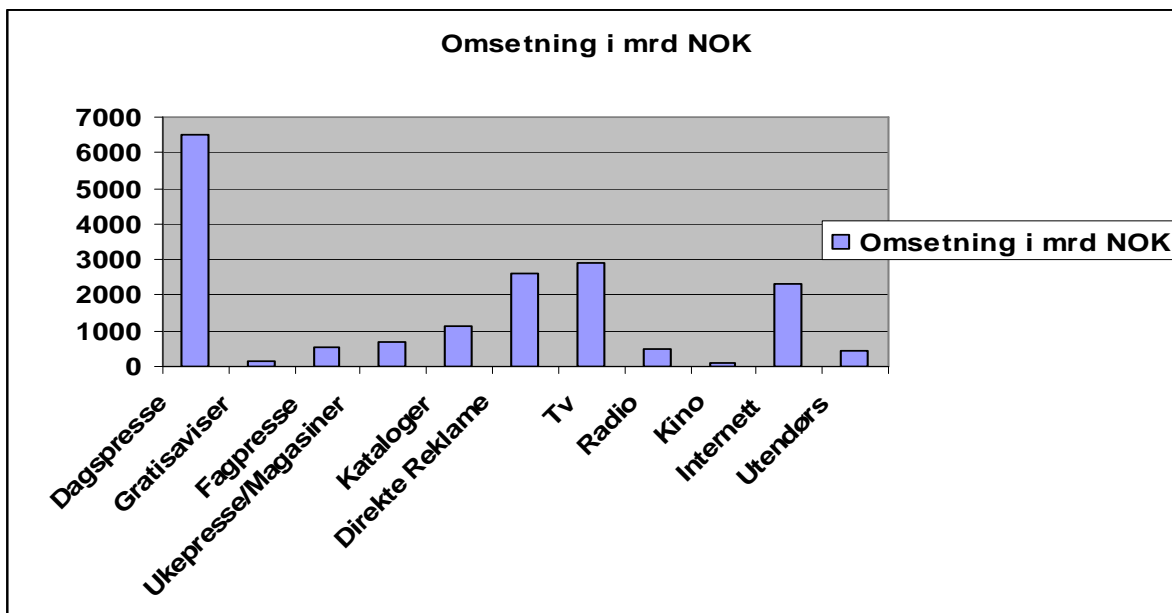
Når man snakker om reklame er det viktig å vite at det reklameres gjennom mange ulike kanaler som i sum utgjør reklamemarkedet i Norge. Disse er:

- TV
- Radio
- Ukepresse/magasiner
- Kino
- Utendørsreklame
- Internet
- Dagspresse
- Direktereklame
- Fagpresse

Dagspressen er den klart største kanalen for reklame med en andel på 38,5 prosent (IRM – media, 2006). Mye av grunnen til at dagspressen er størst begrunnes med at både boligannonser og "stilling ledig" annonser går gjennom dagspressen. Siden boligmarkedet og arbeidsmarkedet begge har opplevd vekst i 2006, er dette faktorer som er med på å forklare hvorfor også dagspressen opplevde en vekst i 2006 (2.5 prosent), i en tid hvor man kunne tro at Internet og andre digitale medier gradvis ville ta over for dagspressen.

TV kommer rett etter dagspressen med en andel på 17,2 prosent, mens adressert og uadressert direktereklame følger med 15,6 prosent. De andre kanalene har alle en andel under 10 prosent. Det bør nevnes i denne sammenheng at mediemarkedet er i stadig utvikling, noe som også påvirker i hvilke kanaler det i hovedsak vil reklameres i

med tanke på fremtiden. I dag er Internet den kanalen med størst prosentvis vekst (41,7 prosent i forhold til 2005) (IRM – Media, 2006)



Figur 3: Hvordan reklamemarkedet fordeler seg (IRM – Media, 2006)

4.4 Forskning på reklame

Reklame er kanalen innen markedsføring det investeres mest penger i (IRM-Media, 2006), og som er viet mest oppmerksomhet. De fleste av fagretningene innen markedsføring tar for seg reklame i noen grad. I motsetning til sponning finnes det langt mer forskning på reklame. Videre i denne delen vil vi si litt om hvilke hovedtemaer innenfor reklame som i dag vies mest oppmerksomhet. Forskning på reklame foregår i hovedsak ved høyskoler og universiteter knyttet til business og økonomi. På bakgrunn av en runde på norske og internasjonale høyskoler og universiteter fant følgende forskningsområder hvor reklame inngår i stor eller liten grad:

Markedskommunikasjon: Effektiv og riktig kommunikasjon er viktig for å tiltrekke seg og påvirke kunder. Hvordan bedrifter bør utarbeide sine kommunikasjonsstrategier samt hvordan kunden oppfatter og tar til seg

reklamebudskap er emner innen reklamefaget som det forskes på under markedskommunikasjon.

Merkevareledelse: Hvordan lede og utvikle en merkevare samt viktigheten av hvordan konsumentene oppfatter de signalene bedriften sender ut.

Forbrukeradferd: Hva som styrer valgene hos forbrukeren. I hvor stor grad lar vi oss påvirke av reklame og i hvor stor grad vi lar oss påvirke av andre faktorer som familie, venner og kolleger.

Markedsundersøkelser: Dette er et fagfelt som er viet mye oppmerksomhet, og var blant annet et obligatorisk fag på Siviløkonomstudiet. Hvordan man gjennomfører undersøkelser er viktig innen alle fagretninger, men forskningen på dette feltet har vært en viktig faktor til at man i dag vet hva slags reklame som er effektiv. Innen markedsføring er det utviklet mange verktøy ved hjelp av forskning som gjør det lettere for bedrifter å måle hvilken innvirkning ulike reklamer har hatt på ulike målgrupper.

I tillegg til disse hovedfeltene er det også forsket mye på de ulike reklamekanalene og hva som er deres respektive fordeler og ulemper. I fremtiden vil det nok i større grad bli forsket på reklame på Internet. Selv om det foreligger en del forskning på dette temaet blir stadig mer reklamekroner lokalisert gjennom Internet og i så måte er det naturlig å tro at dette også vies stadig større akademisk oppmerksomhet (www.nhh.no).

4.5 Trender og utfordringer

Rapporten for 2006 fra IRM - Media viser at en klar trend i dagens reklamemarked er at Internet vokser kraftig som reklamekanal. I 2006 hadde reklame på Internet en vekst på nesten 50 prosent. I tillegg har man de siste 2 årene sett at TV og aviser har hatt en vekst på rundt 10 prosent årlig (IRM - Media, 2006).

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Mange spår at Internet vil bli den største mediekanelen i Norge innen to år. Utviklingen av bredbånd samt kombinasjonssatsninger mellom ulike medieplattformer gir positive vekstimpulser for nettet. I tillegg tar nettet over mye av den adresserte direkte reklamen (With, 2007)

Når det gjelder TV og radio reklame vil man, i følge mediebyråene Mediaedge: CIA og Carat, i større grad i fremtiden se at reklamen følger det tilbudet som er på de ulike kanalene. I dag har man en veldig godt utviklet måte å måle hvor mange som ser og hører på de ulike programmene. For de kommersielle aktørene er hovedutfordringen å lokke seere fra NRK over til sine programmer i beste sendetid. I dagens TV marked, ser man at konkurransen blir hardere og hardere. Dette skyldes spesielt utbyggingen av det digitale bakkenettet som gjør at TV kanalene kan opprette flere kanaler som retter seg mot smalere segmenter, eksempelvis nyhetskanalen TV2 opprettet i januar 2006.

Dagspressen er som nevnt den kanalen hvor det reklameres mest, målt i kroner og andeler. Det er imidlertid delte meninger om hvordan dagspressen vil utvikle seg i fremtiden. En trend er at dagspressen sliter med fallende opplag. Dette vil påvirke investeringene. En vanlig oppfatning er at noe av reklameinvesteringene som gjøres i dagspressen vil omallokeres til nettet.

Til tross for at mange reserverer seg, har uadressert direkteklame opplevd en vekst på 10 prosent i 2005 og 2006. Dette er en trend som ser ut til å flate noe ut i fremtiden (IRM - Media, 2006).

Reklameindustrien er en industri som korrelerer sterkt med de økonomiske konjunktorene. I dag opplever Norge en sterk høykonjunktur. Dette gjenspeiles også i reklameindustrien som totalt sett vokser. Om fremtiden kan man med rimelig stor grad av sikkerhet si hvilke medier det vil investeres mest i, men når det gjelder hvorvidt reklameindustrien som helhet vil fortsette å vokse, er dette avhengig av de økonomiske konjunktorene i samfunnet forøvrig (IRM – Media, 2006).

Reklamen har mange utfordringer. Som nevnt tidligere er reklame et virkemiddel med den hensikt å øke salg og avkastning. For at man skal kunne måle dette er man

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

avhengig av å identifisere et eller flere mål for reklameinvesteringen. I andre fagkretser snakker man om at bedrifter definerer et avkastningskrav når de vurderer sine investeringer. Hvis den forventede fremtidige avkastningen ikke tilfredsstillende det satte avkastningskravet, forkaster man prosjektet. Når det gjelder reklame, er det derfor viktig å sette et kvantitativt mål når man vurderer hvordan man skal investere i reklame. Med et kvantifiserbart mål, er det i etterkant lettere å bedømme hvorvidt reklameinvesteringen har vært vellykket eller ikke. Et vanlig måte å gjøre dette på, er å måle salg før og etter reklamen.

Selv om man har satt et kvantitativt mål kan det likevel være vanskelig å måle den isolerte effekten av reklamen. Et godt eksempel på dette er salg av iskrem i juli måned. Selv om det er investert betraktelig i reklame, vil faktorer som for eksempel været påvirke salget. Denne problemstillingen har ført til at mange annonsører verken tør å oppgi eller måle effekten av reklamen i ettertid. Denne måleproblematikken fører da ofte til at reklamebudsjettet blir en salderingspost man kan ta av hvis det kniper på andre områder i bedriften.

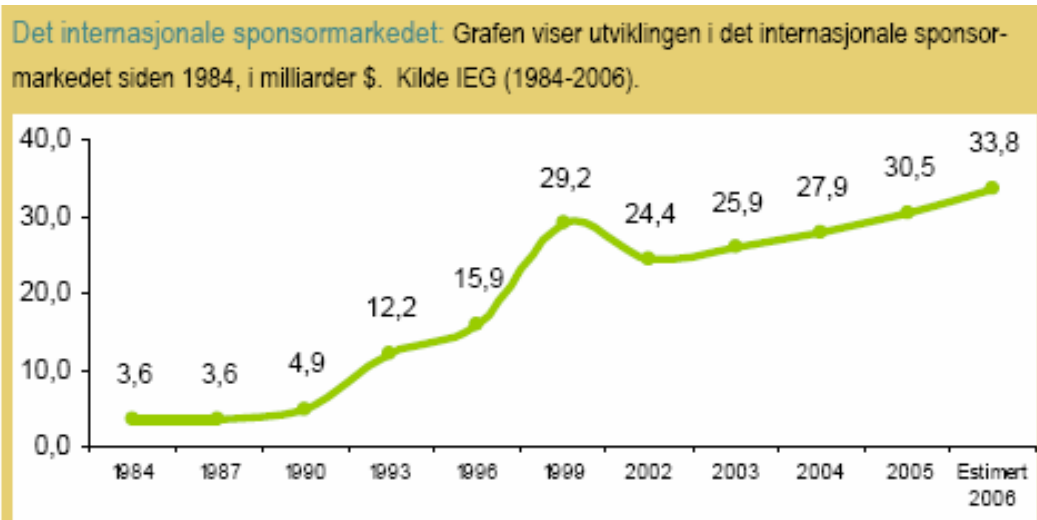
5.0 Sponsormarkedet

Denne teoridelen skal bidra til å gi økt innsikt i markedsføringstiltaket sponning, og vil således være teorien som gir grunnlaget for variabelen "markedsføringstiltak" sammen med teorien om reklamemarkedet.

Variabelen som beskrives er: **Markedsføringstiltak**

Selv om det totale sponsormarkedet i Norge utgjør over 3 milliarder kroner (Synovate MMI, 2006) blir ofte sponsorvirksomhet sett på som en mindre seriøs markedsføringskanal enn hva reklame er i mange norske bedrifter. Dette skyldes trolig at sponning er et relativt nytt fenomen og mindre innarbeidet enn mer tradisjonelle markedsføringstiltak. I tillegg har sponning fått mye negativ omtale i media, og da særlig gjennom konkurransen til Sponsor Service. Det blir også til stadighet rettet et kritisk søkelys mot hvorvidt kundearrangementer og lignende i forbindelse med utnyttning av sponsorater kan karakteriseres som smøring. I følge Thjømmøe (2007) er sponning en svært viktig del av finansieringen av sport, kunst, kultur og sosiale events. Dette er utvilsomt sant, og er noe vi skal gå nærmere inn på senere i oppgaven.

Sponning er den raskest voksende markedsføringskanalen. Utviklingen over hvor mye som er investert i sponning på verdensbasis er vist i figuren på neste side. Som grafen under indikerer, har sponsormarkedet nesten 10 doblet seg fra 1984 og frem til i dag.



Graf 1: Utviklingen i det internasjonale sponsormarkedet (Synovate MMI, 2006)

5.1 Definisjoner

Det finnes ikke en felles definisjon av sponning som alle enes om. Sponning som fenomen har utviklet seg markant de siste 20 årene. Fra å bli sett på som "noe bedriften gjorde for å være snille" eller "sjefen heier på Lillestrøm, derfor sponser vi dem," har sponning utviklet seg til å bli sett på som et viktig markedsføringsmiddel som krever en klar strategi, aktiv oppfølging av sponneratet og en investering der man forventer å få noe tilbake for investeringen.

At det har vært en utvikling innenfor fagfeltet ser man også hvis man studerer og sammenlikner definisjoner fra 80 og 90- tallet med de som er av nyere dato.

Meenaghan (1983) definerte sponning som:

"Provision of assistance either financial or in kind to any activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives"

Clark (1996) har på sin side denne definisjonen:

"Sponning er et kommersielt samarbeid mellom likeverdige og aktive parter som frivillig velger hverandre. Den selgende parten (eks individ, lag, gruppe, organisasjon

Sammenligning av reklame og sponing innenfor målsetting og effektmåling

eller et arrangement innen idrett, kultur etc.) stiller mot erstatning sin goodwill til disposisjon for kjøperen, for i avtaleformer brukes i planlagte kommunikasjonsiltak for å nå fastsatte (eksterne eller interne) reklame, salgs, PR eller informasjonsmål.”

I 1999 definerte Jiffer & Roos sponing på følgende måte:

”Sponsorship is a business method for communication and marketing which, in the short and long term, has the aim of contributing to the sponsor's brand awareness and image, as well as increasing the sponsor's sale. Sponsorship should benefit all those involved, and lead to a result that can be measured against pre- defined objectives.”

Alle de tre overnevnte definisjonene peker på viktige elementer som at sponing handler om at en sponsor støtter et sponsorobjekt for å oppnå kommersielle mål og da særlig salg gjennom et sponsorat.

Etter å ha lest mye om sponing, både i artikler, rapporter og annen faglitteratur mener vi at definisjonen til Synovate MMI (2006) er den som treffer vår oppgave best.

”Sponing er assosiasjonsmarkedsføring, en forretningsmessig metode for kommunikasjon, salg og annen markedsføring. Sponing bygger på en kommersiell avtale mellom (normalt) to parter der en virksomhet betaler for kommersielle rettigheter til å utnytte assosiasjoner til et sponsorobjekt. Sponsorobjektet kan være person, lag, organisasjon, event, institusjon, prosjekt eller lignende.”

Det er flere grunner til at vi har valgt å konsentrere oss om denne definisjonen. Denne definisjonen er, for det første, av nyeste dato. Siden sponing som fenomen har og er under stadig utvikling mener vi denne er best beskrivende for hvordan vi forstår sponing. Definisjonen til Synovate MMI tar opp mange av de samme elementene som de andre nevnte definisjonene. Spesielt går dette på elementer som at sponing er en kommunikasjon og en markedsføringsform som brukes for å oppnå kommersielle mål. Det som skiller definisjonen til Synovate MMI fra de andre er at de hevder at man gjennom et sponsorat har rettigheter til å utføre aktiviteter for å utnytte assosiasjonene knyttet til et sponsorobjekt. Fra vårt ståsted er denne presiseringen

viktig. Gjennom foredrag og nyere litteratur rettes det et stadig større fokus på hvordan man i størst mulig grad skal utnytte de rettigheter et sponsorat gir. Sponsoren må selv utnytte sponsoratet på best mulig måte sett fra sitt ståsted for at sponsoratet skal gi ønsket effekt (Synovate MMI, 2006).

Synovate MMI følger kontinuerlig det norske sponsormarkedet. Da vår oppgave i hovedsak handler om norske bedrifter som sponser norsk idrett mener vi denne definisjonen passer vår oppgave best.

5.2 Historie

Som nevnt over er sponsing en relativt ny form for markedsføringskanal sammenliknet med reklame, men man kan se konturer av det vi i dag kaller sponsing tilbake i historien.

Under et foredrag i regi av Media Forum (2007) ble følgende presentert av Lars B. Svendsen (Partner i Sponsor Insight) som en innledning til et foredrag om sponsing og dets utfordringer.

Allerede så langt tilbake som i det antikke Hellas støttet de velstående innbyggerne kunst og idrettslige tilstelninger med det mål å bedre sin status. Den første bruken av sponsing som et kommersielt middel så man under de Olympiske leker i 1923, der Coca Cola var offisiell leverandør av ikke alkoholholdige drikker. I årene frem til 1970-tallet, da sponsing som vi kjenner den i dag så dagens lys, var det vanlig at bedrifter støttet idrettslag og idrettsarrangementer uten å ha markedsføring i tankene. Det var først i løpet av 1970-tallet at man begynte å kreve noe tilbake for denne støtten. Forskning på sponsing startet på midten av 1980-tallet, og økte utover 1990-tallet.

Sponsing er under kontinuerlig forandring og vekst. En av grunnene til dette er at stadig nye områder har vokst frem som markedsføringsarenaer, og sponsing blir ofte brukt som markedsføringskanal. Et godt eksempel er sportssendinger på TV som sponsorobjekt. Sponsing er for mange et vagt og lite presist konsept, som man ikke

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

har vært enige om hvordan skal defineres. Dette kan skyldes at sponning som konsept favner mye mer i dag enn hva det gjorde for 30 år siden, da sport var den gjeldene arenaen (Thjømøe, 2006).

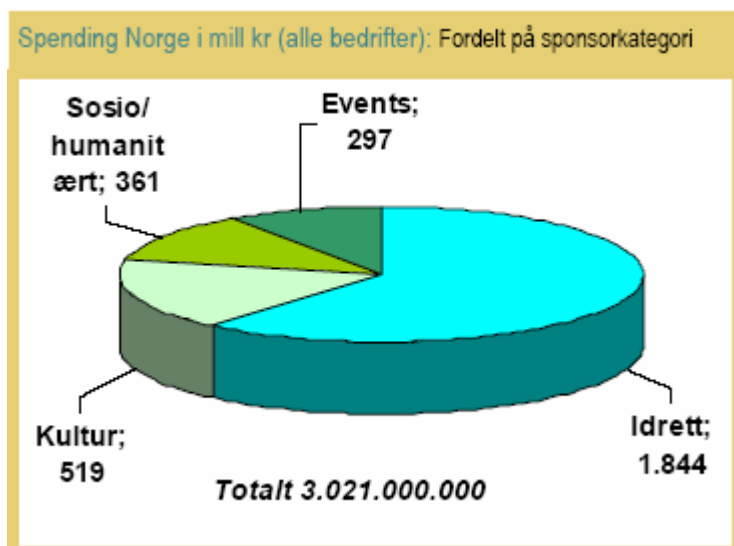
Idrett har tradisjonelt sett vært selvfinansierende. Sportsmenn og kvinner tjente sine penger gjennom billettsalg, lotterisalg og salg av forfriskninger under idrettsarrangementer. Etter hvert innså nasjonale og lokale myndigheter at idrett hadde en positiv sosioøkonomisk effekt i tillegg til at det var sunt. Dette bidro til at det offentlige begynte å støtte idretten økonomisk. Ettersom idretten vokste ble behovet for mer kapital større. Dickie Jeeps, formannen i Sports Council i England, hevdet i 1982 at sponning allerede da var livsgrunnlaget til idretten i England. I dag er dette tilfelle for de fleste, om ikke alle idretter i den vestlige verden (Jiffer & Roos, 1990).

Fra midten av 1970-tallet begynte idrettssponning å ta form slik vi kjenner den i dag. Avtalene som ble inngått bar ikke i like stor grad preg av veldedighet fra sponsorens side, men var mer en gjensidig avtale som begge parter tjente på (Jiffer & Roos, 1990)

En av grunnene til veksten av idrettssponsorater i Europa har vært reduksjonen, relativt sett, av den statlige støtten. Nivået på offentlige midler har ikke vært tilstrekkelig for å kunne satse på ønsket nivå, og sponsormidler fra næringslivet har vært nødvendig. Samtidig har næringslivet opplevd enn stadig tøffere konkurranse noe som har økt behovet for å markedsføre seg i større grad. Sponning har for mange vært et middel for å møte en tøffere konkurranse og få positiv oppmerksomhet rundt sine produkter og tjenester. Dette er en trend som bare blir sterkere. Sponning i Norge skjøt virkelig fart i forbindelse med OL på Lillehammer i 1994. Store norske statlige selskaper som Statoil og Telenor investerte betydelige sponsormidler i Lillehammer OL (Thjømøe, 2006). I dag er sponning i Norge akseptert som et kommunikasjonsverktøy og tas i større grad seriøst som en kommersiell investering. Mange norske bedrifter har integrert sponning inn i sin markedsstrategi hvor man på forhånd har klarlagt hvilke mål man har med investeringen.

5.3 Det norske sponsormarkedet

Det norske totalmarkedet for sponsing utgjør 3 milliarder NOK. Tallet er hentet fra SponsorTrends 2006 utarbeidet av Synovate MMI og er basert på hva som ble brukt på sponsing innen idrett, kultur, sosio/humanitært og events i 2006. Dette gjør at sponsing har utviklet seg til å bli en svært viktig del av marketingmiksen til norske bedrifter. Det er de største bedriftene som står for det meste av investeringene i sponsorvirksomhet. Bedrifter med 50 ansatte eller mer står for omlag 1,7 milliarder av totalmarkedet (Synovate MMI, 2006). Tallene referert til over er eksklusiv gaver og donasjoner.



Figur 4: Hvordan det norske sponsormarkedet fordeler seg (Synovate MMI, 2006)

Som tallene i figuren over indikerer, er idretten den klart største mottakeren av sponsorkroner. Dette er også tilfelle i Sverige og Danmark. I følge Synovate MMI (2006) vil idretten tape markedsandeler i 2007. Samtidig fastslår de at totalmarkedet vil vokse. I så måte vil ikke idretten motta mindre i 2007 enn hva de gjorde i 2006, mens de andre aktivitetene vil motta mer. Dette er spesielt gjeldende for kultur og sosio/humanitære aktiviteter.

Grunnen til at idretten har en såpass dominerende posisjon er først og fremst på grunn av sin tidlige omgang med sponsorvirksomhet. Dette har igjen resultert i at idretten besitter mye erfaring, og jobber mest seriøst med denne type arbeid. Idretten

har vært dyktig til å definere sitt "produkt," og bedrifter som sponser kan oppnå synergier i kraft av at toppidrettsutøvere i sterk grad er eksponert i media samtidig som idrettsresultater er noe mange bryr seg om. I dag ser vi at Norges Idrettsforbund og mange av dens underorganisasjoner har egne markedsavdelinger som jobber seriøst med sponning som fagfelt. Siden sponning er et såpass nytt fenomen i markedsmiksen, og at det sammenliknet med andre fagfelt ikke finnes mye forskning på feltet, besitter disse særforbundene betydelig kompetanse.

Det at idretten ser ut til å tape markedsandeler, er ikke et resultat av at idretten har sovet i timen eller at idretten som sponsorobjekt har blitt mindre attraktivt. En av hovedgrunnene er at de mest attraktive objektene er utsolgt. Dette fører til at sponsorinntektene for de mest attraktive idrettene øker. Dette er trolig på grunn av eksklusive avtaler og mer langsiktighet fra sponsorene. Dette sikrer mer stabile inntekter for sponsorobjektene samtidig som sponsorene øker nytteverdien med et lengre samarbeid. Et godt eksempel på dette er lagene i tippeligaen. Samlet sett økte sponsorinntektene i tippeligaen med 28 prosent fra 2004 – 2005 (Synovate MMI, 2006). Et annet eksempel er DNB NOR som nylig forlenget alle sine avtaler med varighet frem til 2011. Dette er en god indikasjon på at mange norske bedrifter ser på sponning som et viktig markedsføringsverktøy på lang sikt.

5.4 Forskning på sponning

En konsekvens av at sponning har ekspandert som markedsføringsform har ført til stadig mer forskning på området. Cornwell & Maignan (1998) nevner at sponning er et av få områder som er viet mer akademisk oppmerksomhet i Europa enn i USA. Særlig er Irland, Frankrike og Tyskland langt fremme hva gjelder forskning på området.

I følge Cornwell & Maignan (1998) er det særlig fem aspekter det er forsket på innenfor sponning.

The nature of sponsorship: Forskingen innen sponningens natur har prøvd å definere hva sponning er, i tillegg til å peke på hvilken hensikt den har. Som nevnt

tidligere enes man ikke om en konkret definisjon. En av grunnene til dette er at sponningen i dag favner over flere arenaer enn hva den gjorde tidligere, og passer derfor ikke inn i definisjonene som ble publisert for 10-15 år siden. I tillegg prøver forskere å plassere sponning i forhold til andre markedsføringsverktøyer. En del forskning prøver å sammenlikne sponning og reklame.

De ledelsesmessige aspektene ved sponning: En del forskning har også prøvd å peke på viktigheten av å ha konkrete mål med sponsoraktiviteten, og dernest viktigheten av å velge et passende sponsorobjekt. Mye forskning peker på viktigheten av at det er en autentisk link mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette vil si at det finnes en naturlig link. Eksempel på en dårlig link er et tobakksselskap som sponser en toppidrettsutøver, da man vet at tobakk og idrett ikke er i overensstemmelse med hverandre.

Måling av effekter: Dette er et felt som vies stadig større akademisk oppmerksomhet, og som også er et sentralt tema for vår oppgave. For å kunne finne ut hvorvidt sponningen har hatt ønsket effekt er man avhengig av å kunne måle dette. Dette vil bli behandlet senere i oppgaven og mye av teorien som vil bli brukt rundt dette er hentet fra forskning på området.

Strategisk bruk av sponning: Sponning må sees i sammenheng med bedriftens overordnede strategi. Dette er viktig for at sponning og dets budskap harmoniserer med resten av bedriftens aktiviteter. Viktigheten av å ha en strategisk plattform for sponsorvirksomheten vil bli behandlet senere i oppgaven.

Rettslige og skattemessige vurderinger ved bruk av sponning: Det har blitt forsket en del på dette området og særlig ved sponning av helsefarlige produkter.

5.5 Trender og utfordringer

I rapporten til Synovate MMI (2006) ble sponsoransvarlige i de største norske bedriftene spurt om hvilken endring de ønsket med tanke på sin sponsorvirksomhet. Hele 35 prosent svarte at de ønsket seg en klarere strategi og en mer målrettet

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

sponning. Dette kan tyde på at mål, strategier og effektmåling er noe man har visjoner om å innarbeide, men at mange fremdeles har et stykke å gå. Mange norske bedrifter er deler av internasjonale konsern der krav til ROI (return on investment) er strengere enn hva det tradisjonelt sett har vært i Norge. Dette taler for at elementene nevnt over i større grad vil være bestemmende ved inngåelse av fremtidige sponninger, enn hva tilfellet er i dag.

Undersøkelsen til Synovate MMI (2006) sier videre at kultur og sosio/humanitær sponning vil øke sine markedsandeler i tiden som kommer. Det er de små idrettene som vil bli de mest skadelidende. I tillegg til å konkurrere med de store særforbundene må de i tiden fremover i større grad også konkurrere med de to overnevnte.

I følge Synovate MMI (2006) vil sponning som markedsføringsverktøy oppleve en kraftig internasjonal vekst. Dette er også tilfelle for Norge. Særlig da vi lever i en mer globalisert verden samtidig som norske bedrifter i hurtigere takt kjøpes opp av utenlandske firmaer. Dette kan også føre til at norske bedrifter i større grad blir pålagt å dokumentere effekter av sponningene sine. I tillegg vil man se at sponningsaktivitetene i større grad blir integrert med resten av markedskommunikasjonen.

Som nevnt er sponningsvirksomhet en av flere påvirkningsmuligheter for å etablere og utvikle en merkevare. Sterke merkevarer kjennetegnes ofte ved at de har høy grad av emosjonelle verdier som knyttes til merkevaren. Tradisjonell reklame (TV, print osv) kommuniserer ofte de funksjonelle attributtene ved produktet eller tjenesten. Sponning skiller seg fra dette ved at bedriften kan være tilstede emosjonelt og demonstrere det bedriften ønsker å stå for. I tillegg har ofte mange i målgruppen emosjonelle forhold til sponningsobjektet. Dette er et aspekt bedrifter kan profitere på i forhold til sponning, i tillegg til annen eksponering som bedriftene oppnår.

Det er ulike motiver for å drive med sponningsvirksomhet og de vanligste motivene er i følge Synovate MMI (2006):

- Skape synlighet, det vil si opprettholde og øke merkevarekjennskapen

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

- Bedre omdømme
- Bruke det som et virkemiddel i sin posisjoneringsstrategi
- Bygge intern entusiasme og lojalitet til merkevaren
- Bygge relasjoner i B2B markedet
- Kundepleie

I følge Synovate MMI er det særlig seks elementer som er viktige å reflektere over for at et sponsorat skal være vellykket og gi en ønsket effekt:

Målgruppen til bedriften bør fatte interesse for sponsorobjektet Dette bidrar til å øke involveringen blant målgruppen.

Det er viktig at sponsorobjektet har et godt renommé, og er godt likt. Hvis det motsatte er tilfelle vil sponsoratet ha negativ effekt (dette avhenger av hvilket image bedriften ønsker og hvilken definert målgruppe de har)

Å gjøre sponsoratet kjent er et viktig element for å lykkes. Et godt eksempel på dette er hvordan SAS i sin reklame gjør et stort poeng ut av de sponser norsk langrenn

Det må være synlig at det er en naturlig link mellom bedrift og sponsorobjekt.

Sponsoratet må bli oppfattet som positivt av målgruppen. Hvis dette ikke er tilfelle kan sponsoratet føre til negative kommersielle konsekvenser for bedriften

Det må oppfattes hvorfor bedriften sponser objektet utover det rent kommersielle. I dagens samfunn ser man et stadig større fokus på corporate social responsibility. Sponning kan for mange bedrifter være en fin måte å kombinere det kommersielle med et sosialt ansvar. Et godt norsk eksempel på dette er Coop som hvert år deler ut mange draktsett til lag i Norway Cup eller bedrifter som hjelper den lokale idrettsklubben med å bygge et idrettsanlegg.

Målsetting og valg av sponsorater

En bedrifts sponsorstrategi bør sees i sammenheng med de øvrige strategiene i forhold til markedskommunikasjon. For å få en helhet i de signalene bedriften sender ut, er det viktig å integrere sponsorstrategien inn i de overordnede markedsstrategiene. Det er flere aspekter bedriften bør ta stilling til i utarbeidelsen av målsetting og valg av strategi: (Synovate MMI, 2006)

Mål: Det bedriften ønsker å oppnå gjennom sponsingen bør være et naturlig element i strategien. Det bør derfor fokuseres på hva som er oppnåelig og hvordan man skal nå dette på en måte som er forenelig med bedriftens overordnede markedsstrategi. I tillegg bør det settes suksesskriterier som gjør evalueringen i ettertid mer betydningsfull.

Målgruppe: Det er viktig å definere hvilken målgruppe man sikter seg inn på med sin sponsorvirksomhet. Først og fremst er det relevant å kartlegge om målgruppen er ekstern eller intern. I tillegg må bedriften prøve å finne ut hvilket inntrykk målgruppen har av bedriften i dag og hvilke rammer dette setter for de strategiske beslutningene.

Analyse: Som i alt annet strategiarbeid, er det viktig å analysere omgivelsene, både interne og eksterne. Hva gjør bedriftens konkurrenter i forhold til sponning? Hva er bedriften noen sterke eller svake sider relatert til sponning, og hvilke muligheter ligger i markedet?

Strategiske valg: De strategiske valgene bør gjøres på bakgrunn av hvilke mål man har med sponsoratet og analysen beskrevet over

Evaluering: Definere og kartlegge verktøy for oppfølging og evaluering av sponsoratene. For å vite hvorvidt man har lykket med sponsoratet er det viktig å på forhånd ha satt klare mål og suksesskriterier. Hvis disse elementene ikke er til stede, er det vanskelig å vite hva man skal evaluere.

Aktivering

Med aktivering menes kostnader til å utnytte en inngått sponsoravtale. Aktivering av inngåtte sponsorer blir, blant eksperter på sponning, ansett som svært viktig. Dette slurver mange norske bedrifter med. En rekke internasjonale studier viser at størrelsen på norske aktiveringsbudsjett er langt lavere enn hva som for eksempel er vanlig i USA (Synovate MMI, 2006). Hvor kjent sponneret er avgjør i stor grad hvor mye man må bruke på aktivering. Hvis en sponsor ikke er vesentlig kjent blant målgruppen, er behovet for midler til aktivering større enn hva som er tilfelle for en mer kjent sponsor.

Synovate MMI (2006) nevner at blant 150 beslutningstakere innen sponning, i tillegg til en undersøkelse gjennomført i bedrifter med mer enn 100 ansatte, svarte bare 2 av 10 at aktiveringsbudsjettene hadde økt fra 2005 til 2006. Hvordan man aktiverer et sponneret er ofte avgjørende for hvorvidt man oppnår ønsket effekt eller ikke.

En god strategisk prosess pluss en porsjon kreativitet er viktige faktorer når man skal aktivere et sponneret. De vanligste formene for aktivering er kundepleieprogrammer, arena reklame, PR, events og sponnerplakater på TV. Et godt eksempel er BN bank som i tillegg til å sponse det norske alpinlandslaget også sponser alpinsendingene på TV (Synovate MMI, 2006).

6.0 Brand Equity

Denne delen av teorien velger vi å presentere eksplisitt, da denne tematikken vil gå igjen i de andre teoridelene. Vi skal ikke her bygge opp om en variabel slik de andre teoridelene gjør. Dette emnet er av betydning for oppgaven vår, derfor velger vi å gå i dybden på det. Vi vil først presentere ulike syn og definisjoner på brand equity. Så følger en kort beskrivelse av brand som vil bli etterfulgt av en nærmere analyse angående awareness. Image delen og assosiasjoner beskrives deretter før en kort oppsummering kommer avslutningsvis. Når det gjelder de ulike termene velger vi å kun forklare på norsk hva de innebærer. Vi velger derfor å bruke termene slik de er presentert for oss, og ikke utføre en oversettelse.

6.1 Definisjoner og ulike syn

Noe som er felles for både reklame og sponsing er at brand equity ofte vil være en av målsettingene for begge aktivitetene. Målet med å øke brand equity vil igjen ofte være ett delmål for å øke salg på lengre sikt. Brand equity har blitt definert på mange måter, og mange ulike tilnærminger har blitt gjort for å måle fenomenet. Man kan velge å se på brand equity fra både bedriftens og forbrukernes synspunkt. Bedriftene er ofte opptatt av følgene av å prøve å styrke/øke brand equity, dette være seg for eksempel en høyere markedsandel eller en økning i brand loyalty. Fra kundenes perspektiv har et brand (merke) equity (verdi) hvis kundene er kjent med brandet og har lagret fordelaktige, sterke og unike assosiasjoner til brandet.

Winer (2004) definerer brand equity på denne måten:

“Brand equity is a set of assets and liabilities linked to a brands name and symbol that adds to or subtracts from the value provided by a product or service to a firm or that firms customers.”

Winer forklarer videre at verdien som ligger til grunn for "assets and liabilities" (eiendeler og gjeld) kan deles inn i fem kategorier.

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

- Brand loyalty
- Brand awareness
- Perceived quality
- Brand associations
- Other brand assets

Brand loyalty (merkeloyalitet) hos kunder er det beste målet på ett brands verdi, (Winer, 2004). Det skal dog nevnes at brand loyalty er et omstridt begrep det eksisterer ulike oppfatninger av. Brand awareness er den enkleste og mest grunnleggende formen for brand equity. Dette er rett og slett snakk om kjennskap til brandet. Perceived quality har å gjøre med hvilke forventninger kunder har om kvaliteten til ett merke. Brand associations går ut på hvilke personlige og følelsesmessige assosiasjoner kunden har til merket. Other brand assets kan være for eksempel patenter og kjennetegn. Winer presenterer også en modell som går på å bygge sterke brands. Denne figuren av David A. Aker (1996) gir en helhetlig oversikt over hvordan de nevnte fem kategoriene bidrar til å styrke brand equity. Ledere innen markedsføring må være klar over at brand name er en produktkarakteristikk som konsumentpersepsjon kan draes ut av. Disse kan være positive og sterke, eller negative og svake. Brands kan skape enorm verdi for sine bedrifter, og awareness er en helt nødvendig og viktig del for å bygge opp merkevaren. Det andre fokuset ligger på assosiasjoner konsumenter har til merket.

Shimp (2003) ser brand equity fra konsumentenes synspunkt. Fra dette perspektivet har brand equity følgende betydning:

"A brand possesses equity to the extent that consumers are familiar with the brand and have stored in their memory warehouses favorable, strong and unique brand associations"

Han mener at brand equity består av brand awareness og brand image, og at en økning i brand equity vil bidra til økt kundeloyalitet.

Keller (1993) har denne definisjonen på brand equity:

"Customer-based brand equity is defined as the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand..." and it "occurs when the consumer is familiar with the brand and holds some favorable, strong, and unique brand associations in memory"

Keller legger også åpenbart stor vekt på awareness og image/assosiasjoner, samt at asosiasjonene skal være favoriserende, sterke og unike. Denne definisjonen sammenfaller med Winer sin definisjon i høy grad. Vi vil fokusere videre på awareness og image i denne delen av oppgaven. Vi begynner med å forklare termen brand

6.2 Brand

Det amerikanske marketing forbundet definerer et brand som ett symbol, en term, ett navn, ett design eller en kombinasjon av disse som er ment å identifisere varene og tjenestene til en selger eller en gruppe av selgere for å kunne differensiere seg fra sine konkurrenter. Men et brand er mer enn dette. Et brand er alt ett firma står for når det sammenlignes med andre brand innenfor en kategori av konkurrerende produkter. Et brand som har en klar identitet er ofte kjent for følelsene og erfaringen det lover, samt egenskapene det har og fordelene det gir deg. Man kan nesten si at brands har hver sine unike personligheter. Forskning har kommet frem til 5 dimensjoner som dekker de ulike personlighetene til de ulike formene for brand (Winer, 2003). Disse er:

- Ærlighet
- Spennende
- Kompetente
- Sofistikerte
- Tøffe

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Scorer man høyt på ærlighet vil man bli betraktet som jordnær, ærlig og lystig. Spennende spiller på at man er utfordrende, moderne og fantasifull. Kompetente henspeiler til at man oppfattes som intelligent og en man kan stole på. Man er i det øvrige sosiale lag og sjarmerende hvis man er sofistisert, og tøffhet gir en persepsjon av utendørsaktiviteter og krevende forhold. Merker bidrar til en forventning om kvalitet, reduisering av risk og prestisje. Levi Strauss lurte for eksempel på hvorfor deres jeans ikke lenger har et sterkt mote image, noe de hadde helt klart på 90-tallet, (Winer, 2003). En undersøkelse foretatt i 1992 angående persepsjon av Bayer aspirin vs. vanlig aspirin/andre smertestillende, viste at dobbelt så mange mente at Bayer aspirin hadde en raskere effekt enn de andre "vanlige" merkene, (Winer, 2003). Ett annet interessant faktum var at bare et lite flertall av respondentene mente at man fikk mer verdi for pengene. Det finnes flere ulike typer brand i følge Winer:

- Corporate brands
- Corporate parent brands
- Distinct product brands
- Brands extenction
- Co – brands

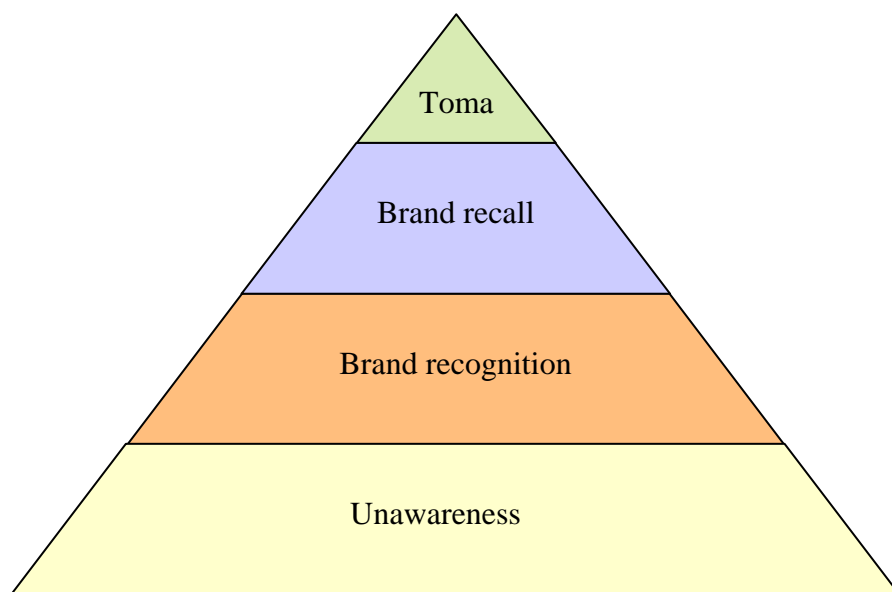
Corporate brands er merker som gjenspeiler bedriften, eks: Heinken. Corporate parent brands er merker der bedrift og produkt linkes sammen, eks: Ford Focus. Distinct product brand er merker som ikke har noen link til sin markedsfører, eks: P&G og Ariel. Når et etablert merke linkes med ett produkt i en produktkategori har brand extenction funnet sted. Co – brand er når to merker samarbeider, for eksempel Haagen – Dazs med M&M smak.

6.3 Brand awareness

Brand awareness går ut på om navnet til et brand kommer frem i hodet når en konsument tenker på en spesiell produkt kategori, og hvor lett navnet eventuelt kommer frem i tankene. Ett merke som kommer opp senere i hodet, eller ikke i det hele tatt når du tenker på en produkt, har mindre brand equity enn de navnene som kommer opp umiddelbart. Ett eksempel kan være å tenke på mobiltelefoner. Hos

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

norske forbrukere vil kanskje Sony Ericsson eller Nokia ofte være det første som dukker opp i hodet når man nevner produktkategorien mobiltelefoner. Brand awareness er altså grunnpilaren i brand equity, siden et brand ikke har noe verdi hvis ikke konsumentene er kjent med det i det hele tatt. Å skape brand awareness er den første utfordringen nye merker står ovenfor, samtidig som det er viktig for alle merker å opprettholde ett høyt nivå av brand awareness. Modellen under viser ulike nivåer av brand awareness.



Figur 5: Ulike nivåer av brand awareness (Shimp, 2003)

Den nederste delen av modellen henviser til at konsumentene ikke har noe kjennskap til merket. Brand recognition reflekterer at konsumentene har en heller overfladisk kjennskap til merket. Konsumentene klarer ikke å hente frem merkenavnet fra hukommelsen, og må få det presentert eller det må foreligge klare hint om hvilket merke det spørres om. Brand recall viser til en mer utbredt kjennskap til merket, og her klarer konsumentene å finne frem merkenavnet fra hukommelsen uten hjelp. De fleste mennesker vil automatisk tenke på for eksempel Coca Cola hvis de blir spurt om å nevne ett merke som lager brus, eller nevne Nike når det gjelder sportsutstyr. Målet er altså for bedriftene å øke kjennskapsnivået fra ukjent til opp til top of mind awareness. Dette er en tilstand der konsumenten tenker på ditt merke først av alle merker når han/hun blir spurt om å nevne ett merkenavn innenfor en produktkategori. Dette er ikke kun gjeldende for bedrifter som er konsumentorienterte

(B2C) men også for bedrifter som opererer innenfor bedrift til bedrift segmentet (B2B).

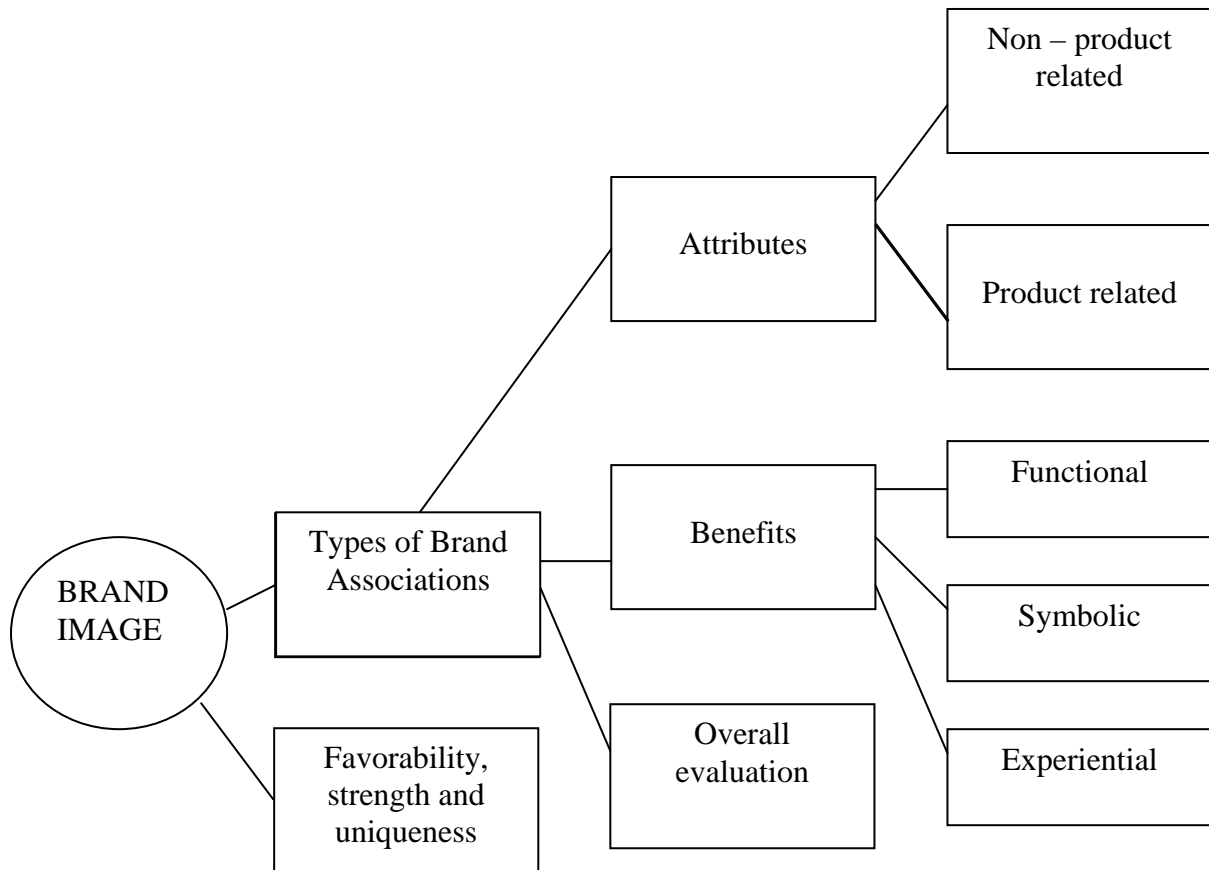
6.4 Brand image

Brand Image er det andre aspektet av brand equity vi velger å gå nærmere inn på. Brand image består av de typer av assosiasjoner som kommer frem i en konsuments hode når han eller hun tenker på et spesielt brand/merke. Dette vil altså si de spesielle tankene og følelsene en konsument har ovenfor ett merke. Dette kan også sammenlignes med de følelsene man har ovenfor for eksempel en venn. Merker er altså lenket sammen i hodene våre med ulike tanke og følelse assosiasjoner.

I følge Shimp (2003) kan disse assosiasjonene deles opp i ulike typer assosiasjoner, og om assosiasjonene er sterke, unike og favoriserende. De ulike typene av assosiasjonene er:

- Egenskaper ved merket
- Fordeler med merket
- Generell evaluering av merket

Egenskapene kan igjen deles opp i ikke produkt relatert og produkt relatert. Dette vil si at hvis en konsument assosierer for eksempel nye Coca Cola Zero med en ny sukkererstatning, vil den nye sukkererstatningen være egenskapen ved merket. Denne egenskapen er igjen produktrelatert, da den går på selve merket og ikke for eksempel etiketten på flasken. Det at sukkererstatningen ikke inneholder kalorier går på fordeler med merket. Fordelen kan på sin side deles opp i funksjonell, symbolsk og eksperimentell. Hvis man altså forbinder merket med disse ulike assosiasjonene, man har en generelt godt inntrykket av selve assosiasjonene samtidig som disse assosiasjonene er unike, favoriserende og sterke har man ett sterkt merkevarenavn på image delen. Når det gjelder favoriserende, styrke og unike assosiasjoner understøttes dette også av Keller (1993). Under følger en modell som setter dette sammen.



Figur 6: Oppbygging av brand image (Keller, 1993).

6.5 Oppsummering

Bedrifter forstår hvor viktig det er å bygge merkevaren sin. Kvalitetsprodukter og tjenester som innehar stor verdi vil kunne få økt merkevaren sin gjennom bedriftens markedsføringsaktiviteter der de prøver å øke kjennskapen og imaget til merkevaren. Ved å øke awareness og forsterke image vil kundelojalitet øke, noe som igjen gir økt salg/økt markedsandel. Man bruker altså påvirkningen markedsføringstiltaket har gjennom disse aspektene for å få til en ønsket endring i, eller forsterkning av allerede eksisterende, atferd hos konsumenter. Awareness må ligge i bunnen for at resten av modellen skal fungere, da det er vanskelig å ha assosiasjoner ovenfor noe man ikke kjenner til. Assosiasjonene som utgjør image må være favoriserende, sterke og unike, samtidig som den generelle vurderingen av de ulike typene assosiasjoner må være bra. Dette kombinert bygger brand equity.

7.0 Målsetting

Vi begynner med å referere til forskningsspørsmål 1:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning med tanke på forhåndsbestemte målsettinger?

Variablene her er altså: **Målsetting og markedsføringstiltak.**

Vi vil nå gå inn på hvilke målsettinger som er distinktive for hvert av de to ulike markedsføringstiltakene, sponning og reklame. Ved å skille ut de målsettinger som er mest relevante for vår oppgave, begrenser vi omfanget av oppgaven og konsentrerer oss om det vi har lyst til å undersøke nærmere. Målsettinger for videre undersøkelse er altså de målsettinger vi vil ha med videre i oppgaven, og som er basert på tidligere forskning og annen litteratur. En sammenligning der det pekes på prekære forskjeller og likheter mellom sponning og reklame når det gjelder målsetting vil deretter følge i delen reklame vs. sponning, samt hypotesene vedrørende variabelen målsettinger blir presentert. Minner om at diskusjon og forklaring rundt emnet brand equity har blitt presentert tidligere, derfor vil vi ikke forklare videre rundt termene awareness og image i denne delen.

7.1 Målsetting reklame

”En reklame er kun effektiv hvis den greier å oppnå de mål som er satt på forhånd” (Shimp, 2003)

Framnes & Thjømøe (2001) mener at målene for reklame må være oppnåelige og samtidig målbare. Her nevnes det altså hvor viktig sammenhengen mellom måling av hvorvidt målet er nådd eller ikke er. De fortsetter med å understreke hvor viktig det er å finne ut om målene ble som forventet, og hvor viktig det er å kvantifisere mest mulig av målsettingen. Ved å kvantifisere gjør man måling og måloppnåelse lettere,

samtidig som det bør tilstrebes på alt fra kundetilfredshet til ulike former for kostnader og resultater.

Shimp (2003) forklarer hvor viktig det er at gode mål for reklame skal: - si noe om hvem hva og hvor, - være målbare, - være kvantifisert mtp ønsket endring, - realistiske. – konsistente med resten av markedsføringskommunikasjons miksen, - være klare og nedskrevet. Som vi ser så fremheves det også her viktigheten av målbarhet, kvantifisering og også samhandling mellom de ulike tiltakene.

Det nevnes også i boken til Shimp at reklamen har 5 viktige kommunikasjonsroller. Det første reklamen gjør er å være informerende. Reklamen kan altså bidra til å informere om brandets fordeler, og dermed øke brand awareness hos kundene. Reklamen kan også overtale kundene til å prøve produktet ved å skape etterspørsel for en hel produktkategori eller ett spesifikt merke (brand). Sistnevnte er mest ønskelig. Påminnelse om at merket finnes er den tredje funksjonen til reklame. Dette er viktig for å vedlikeholde kundenes awareness (kjennskap) til merket. Man kan også tilføye ekstra verdi til merket gjennom reklame. Dette gjøres ved å endre kundens persepsjon av merket, altså image delen av brand equity. I markedsføringsmiksen kan reklame bidra til å hjelpe de andre tiltakene, for eksempel sponning. Dette skjer helt enkelt ved at gjenkjenningssannsynligheten blir større når man i tillegg har reklamert for det.

7.1.1 Ulike målsettinger for reklame

I en artikkel skrevet av Patti & McDonald (1985) fremtrer tre ulike kategorier for målsetting med reklame. I undersøkelsen som artikkelen bygger på får 500 av de øverste markedsføringsledere i industribedrifter og 300 av de øverste markedsføringslederne i ikke industribedrifter i USA som oppgave først å svare på om de har nedskrevne mål for reklamevirksomheten sin, og bes deretter om å krysse av for kategorien målene var oppført i. De tre ulike kategoriene er:

- kommunikasjon/kjennskap
- holdningsendring

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

- Atferdsendring.

Kommunikasjon/kjennskaps kategorien består av å skape eller kommunisere awareness om ett produkt eller bedriften. Forbedre selskapets image og endre holdninger er hovedessensen i kategori to, mens å få flere kunder, flere ansatte går under oppførselsendring. 88,2 prosent av respondentene hadde kommunikasjonskategorien som et av sine mål med reklamen. 67,4 prosent av respondentene hadde holdningsendring som et av sine mål, mens 32,6 prosent hadde oppførselsendring som mål. 22,2 prosent hadde alle kategoriene som mål for sin reklamevirksomhet. Denne artikkelen viser at kjennskap, image og endret atferd var viktige mål for reklame allerede i 1985. Det er også viktig å nevne at denne undersøkelsen var utført fra bedriftens synspunkt.

En annen undersøkelse gjennomført av Meenaghan (2001), viser imidlertid hva konsumentene oppfatter som målsetting med reklame. Det kommer her frem at mange av respondentene i undersøkelsen trodde at målsettingen med reklame hadde ett kortsiktig perspektiv. Respondentene trodde også at reklame hadde som mål å selge, og da var produktorientert i sin fremtoning. Med dette menes at reklamen hadde mer som mål å promotere produkter fremfor selskapet som helhet.

I følge Shimp (2003) er det to hovedtyper av mål med reklame. Det er salg versus kommunikasjonsmål. Det tradisjonelle synet på målet med reklame innebærer at salgsvolum eller markedsandel som mål ikke er tilfredsstillende av to grunner. Det ene argumentet viser til at mange andre faktorer har en rolle, i tillegg til reklamen selv, i hvordan salgsvolum eller markedsandel øker. Disse andre faktorene er blant annet det økonomiske klimaet, konkurrenter, produktkvalitet, prisnivå samt alle de andre markedsføringstiltakene. Det vil være umulig å skille ut effektene fra kun reklamen blant alle disse andre faktorene, og dermed vil måling av om kun reklamen har bidratt til målet ikke være gjennomførbar. Argument nummer to sier at effektene av reklame ofte er forsinket og vil dermed ha en effekt i salgsvolum/markedsandel senere enn når det blir målt. Andre hevder derimot at økning i salgsvolum og markedsandel alltid bør være satt opp som ett mål for reklame. Dette begrunnes av det faktum at reklame ikke kun skal skape kjennskap eller ha en effekt på image,

men skal helst i bunn og grunn øke salget. Det hevdes videre at det er mulig å måle reklamens effekt på salget, om ikke presist så i hvert fall til en viss grad.

Tilhengerne av denne teorien mener at kommunikasjonsmålene er helt gale, mens salgsmålene er vagt riktige. Denne teorien tar ett poeng i det faktum at selv om kommunikasjonsmål (for eksempel awareness/kjennskap) blir oppnådd med en reklame, vil ikke det automatisk i seg selv kunne bidra til økt salg eller markedsandel. Bidrar ikke reklamen med økt salg eller økt markedsandel, selv om den bidrar til økt kjennskap, er reklamen i seg selv ineffektiv. Måleproblematikken taes opp senere i oppgaven, og vil derfor ikke bli gått mer innpå her. Det nevnes også i denne sammenheng at en kombinasjon vil være bra. Man fokuserer da på kommunikasjonsmålene samtidig som man ikke glemmer hva de er til, å øke salg og markedsandeler.

Når det gjelder salg som mål understøttes dette av Winer (2004). Han peker også på at det her er enten snakk om kortsiktig eller langsiktig salgsmål. Det hevdes videre i boken at målene med reklame skifter over livssyklusen til produktet. I begynnelsen vil målet være å øke kjennskap ved å fokusere på attributtene til produktet som selges og dets overlegenhet i forhold til andre produkter. Etter hvert når konkurransen blir intensivert vil fokuset dreie seg mer om imaget forbundet med produktnavnet. Dette bekrefter igjen kjennskap og image delen tidligere nevnt, men i denne sammenheng relatert til produktet.

7.1.2 Reklamemål for videre undersøkelse

Som vi ser av disse ulike teoriene og undersøkelsene er merkevarekjennskap, merkevareimage og salg/markedsandeler ofte brukt når mål for reklamevirksomhet skal settes. Vi velger derfor å dele målene opp i kjennsapsrelaterte mål, imagerelaterte mål og salgsmål. Selv om salgsmål ofte er ett overordnet mål for awareness og image, ønsker vi å likestille disse tre målene for å se hvilke tanker norske bedrifter har om dette. Salgsmålene vil her bestå av kortsiktig og langsiktig salg. Muligens vil noen bedrifter være under den oppfatningen at reklame direkte fører til økt salg, uten å nødvendigvis gå veien gjennom økt awareness og forbedret

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

image. Innenfor selve image og awareness delen vil vi dele opp målene med hensyn til produktkategori og bedrift. Dette gjør vi siden vi tror det kan være ett skille hos målsettingen til norske bedrifter mellom å øke kjennskapen til ett produkt og selve bedriften, noe som også nevnes av Meenaghan (2001).. Siden oppgaven også må begrenses ser vi disse tre målene som hensiktsmessige, samt at teorien bak de er forklart tidligere i oppgaven og under brand equity delen.

Hovedmål	Delmål
Salgs mål	Kortsiktige salgs mål
	Langsiktig salgs mål
Imagerelaterte mål	Forbedre imaget til ett produkt
	Forbedre imaget til bedriften
Kjennsapsrelaterte mål	Øke kjennskapen til ett produkt
	Øke kjennskapen til bedriften

Tabell 1: Oversikt over reklamemål for videre undersøkelse

7.2 Målsetting Sponning

Busser (2001) sier det er viktig at bedrifter som skal utføre sponseaktiviteter at de må tilpasse dette etter sine behov, samtidig som de må tiltrekke kunder til sine produkter. Det er også viktig at bedriften som skal sponse har klart fastsatte mål for sponsevirksomheten, slik at de da bedre kan tilpasse typen sponsevirksomhet. Er for eksempel målet med sponningen maksimal gjenkjenning, burde man velge sponning på flere plan.

Ett annet viktig moment innen valg av mål vil være å skille mellom produktkategorier og merket i seg selv. Pope (1998) hevder at fem ulike konsumentverdier eksisterer, og man må vite på forhånd hvilke av disse man vil påvirke ved å benytte seg av sponsorvirksomhet. De fem verdiene er:

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

- Effektiviteten, bruken eller den praktiske verdien til merket (funksjonell verdi)
- Assosiasjonene til produktet med sosiale grupper (sosial verdi)
- Den emosjonelle responsen ett merke skaper (emosjonell verdi)
- Den nysjerrighet, kunnskapssøkingen merke skaper (kunnskapsverdi)
- Verdi knyttet til hvor, når og hvordan merket brukes (betingelsesverdi)

Når man har bestemt seg for hvilke verdier man vil påvirke kan man lettere definere muligheten for sponning, i hvilken grad man vil sponse og kommunikasjonen man vil oppnå med sponningen.

7.2.1 Ulike målsettinger for sponning

Det har blitt foretatt en rekke undersøkelser vedrørende hva som er målet med sponseaktiviteter. En analyse gjennomført av Hoek et. al. (1990), der de spør 19 bedrifter i New Zealand, gir en rangering av hvilke mål som er ansett som viktigst for bedriftene. Målene var oppgitt på forhånd, og rangeringen var som følger:

- Forbedre/øke goodwill
- Forbedre image
- Forbedre profitt
- Ledelsesmotivert
- Rekruttering av nye ansatte.

Rangeringen varierte dog med type sponsorvirksomhet; kultur, nærmiljø og sport. Siden vi kun ser på bedrifter som sponser sport, kan vi allikevel bruke denne analysen da image og goodwill dominerte innen alle kategoriene av sponsevirksomhet. Vi kommer her altså tilbake til kjennskap og image som målsettinger, noe vi også fant empiri for i delen om reklamemålsettinger. Dette resultatet støttes også av Cornwell & Maignan (1998). I denne undersøkelsen ser vi imidlertid at goodwill trer frem som et mål for reklame, samt at ingen salgsmål er listet opp under rangeringen. Dette vil ikke automatisk bety at goodwill kun er ett mål for sponning, og at salgsmål kun er relevante for reklame. Rangeringen fungerer heller

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

som en bekreftelse på at goodwill er en mulig målsetting for sponning, og at salgsmål muligens kan være mer utbredt for reklame. Det skal nevnes at undersøkelsen hevder at image, kjennskap og salg er for generelle mål, og ikke er beskrivende nok. Det nevnes også at disse målsettingene ofte kun er fremtredende hos store selskaper, og at mellomstore til små bedrifter kun sponser for å støtte sitt nærmiljø og skape relasjoner i det, altså uttrykke en form for samfunnsengasjement.

Pope (1998) hevder at sponning fungerer spesielt godt i sammenheng med sport. Han mener derimot at det er vanskelig å påvise hvorfor det fungerer, samt hvilken del av merket det påvirker. Han mener at det finnes tre mulige fordeler/effekter ved sponning:

- Øke rekkevidden med media
- Forbedre imaget til bedriften
- Øke kjennskap (awareness)
- Øke salg

Når det gjelder awareness har Busser (2001) også foretatt en studie på hvor effektivt sponning er når det gjelder å øke awareness. Artikkelen nevner at sponning er mer effektivt for å øke awareness hos konsumenter, relativt til reklame, samt at dette er en vanlig målsetting for bedrifter som sponser.

Videre har også Meenaghan (1983) nevnt flere ulike målsettinger for sponsorvirksomhet. Disse er:

- Salgsmål
- Produktrelaterte mål
- Bedriftsmål
- Gjestehospitering
- Personlige mål
- Mediadekning

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

Her ser vi ett skille mellom mål relatert til selve bedriften, og mål relatert til bedriftens produkter. Her nevnes imidlertid også salgsmål som ett mål.

Framnes & Thjømmøe (2001) lister opp disse motivene for sponsorvirksomhet:

- Få kundenes oppmerksomhet
- Motivere egne ansatte
- Mer attraktive for evt. nye medarbeidere
- Få goodwill hos de lokale omgivelsene
- Få goodwill hos relevante beslutningstakere

Å få kundens oppmerksomhet kan være en del av awareness begrepet. Dette vil i så fall gjelde for de som var uvitende til produkter eller bedriften, eller ikke hadde nok viten fra før. Motivasjon blant egne ansatte kommer også inn her, og kan ha en sammenheng med rekruttering av nye ansatte, da dette indirekte er en motivasjonsfaktor som gjør at arbeid hos den aktuelle bedriften er mer lokkende. Goodwill er også nevnt, i likhet med mange av de andre artiklene.

7.2.2 Sponsemål for videre undersøkelse

Vi ser at både awareness, image og salgsmål går igjen hos målene med sponsing som hos reklame. Siden vi utfører et komparativt studie mellom sponsing og reklame ønsker vi å fokusere videre på disse målene også for sponsing. Vi legger imidlertid merke til at sponsing har noen andre delmål enn reklame, blant annet goodwill og interne mål. Goodwill velger vi å sortere under imagerelaterte mål slik at sammenligningen mellom reklame og sponsing blir lettere. Goodwill blir derfor tatt med som ett eget delmål under imagerelaterte mål. Interne mål er innlysende ett mål for sponsing, og vi har også funnet indikasjoner på at det kan være en målsetting for reklame. Vi er interesserte i å finne ut om interne mål er en målsetting som eventuelt kan være med å skille de to markedsføringstiltakene, og har da også interne mål med i vårt valg av mål. Når det gjelder salgsmål er disse også målsetting for sponsing. Eksponering i media er også med da dette er et mye brukt mål for sponsing.

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Hovedmål	Delmål
Salgs mål	Kortsiktige salgs mål
	Langsiktige salgs mål
Imagerelaterte mål	Goodwill
	Interne effekter
	Forbedre imaget til bedriften
	Forbedre imaget til ett produkt
	Uttrykke samfunnsengasjement
Kjenns kapsrelaterte mål	Øke kjenns kaperen til ett produkt
	Øke kjenns kaperen til bedriften
Mediaeksponering	

Tabell 2: Oversikt over sponse mål for videre undersøkelse

7.3 Reklame vs sponning

Målet med både reklame og sponning er å øke bedriftens profitt (Meenaghan, 1983). Gjennom markedsføringstiltak prøver bedriftene å kommunisere med ulike målgrupper på ulike måter. Vi går ikke inn på hvilke målgrupper bedriftene har i vår oppgave, men nevner at ulike stakeholdere (primær og sekundær nivå) har betydning for valg av markedsføringstiltak samt valg av målsetting for hvert ulikt tiltak. Bedrifter har ofte de samme målsetningene med reklame og sponning. Men siden reklame og sponning kan ha ulike effekter, kan bedrifter ha ulike målsetninger for hver av de to markedsføringstiltakene. Om målsetningen for de ulike bedriftene for hvert markedsføringstiltak står i stil med de påviste effektene av hvert tiltak er ikke alltid sikkert.

Når vi sammenligner de to markedsføringstiltakene ser vi at de har mange likheter og noen ulikheter med hensyn til mål med aktivitetene. Felles for begge er at mange undersøkelser, fra både bedrifters og konsumenters synspunkt, viser til at brand

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

awareness og brand image er viktige mål for begge aktivitetene. Image og awareness utgjør brand equity, noe som igjen har som mål å øke lojalitet, og oppførsel. Derfor vil ofte det overordnede målet være økt salg/økt markedsandel. Meenaghan (1983) mener at reklame og sponning skiller seg noe ved måten de formidler sitt budskap. Reklame formidler budskapet gjennom en miks av lyd, bilde og sammenheng, mens sponning er slags "stille" form for kommunikasjon. Det hevdes også at goodwill muligens kan være det som skiller tiltakene når det gjelder målsettinger (Meengahan, 2001). Interne mål er som tidligere nevnt også ett mål som kan skille tiltakene. Det kan uansett for oss virke som om reklame kan være mer tilbøyelig å bruke for nå kortsiktige mål, som for eksempel økt salg av ett produkt. Dette kan være både økt salg direkte som følge av sponning, og økt salg av et produkt som følge av påvirkning gjennom økt awareness. Dette understøttes også av Crompton (2004), som sier at en mer langsiktig effekt ofte er målsetting for sponning, og at reklame ofte brukes for mer kortsiktige effekter. Vi har derfor utformet følgende to hypoteser

H1a: Norske bedrifter bruker i større grad reklame enn sponning for å oppnå kortsiktige salgsmål

H1b: Norske bedrifter bruker i større grad sponning enn reklame for å oppnå langsiktige salgsmål

Awareness er ett mål som er gjeldende i stor grad, både for reklame og sponning. Sponning har utviklet seg fra å være en logo på en idrettsdrakt til en mer avansert form for markedsføring der et budskap kan formidles. Vi har uansett grunn til å tro at sponningens fulle potensiale ikke er realisert i like stor grad blant bedrifter i Norge, og at den gamle tankemåten henger igjen. Dette kombinert med det faktum at avsender kan ha mer kontroll på sitt budskap ved bruk av reklame, gjør at vi har utformet følgende hypotese:

H1c: Norske bedrifter bruker i større grad reklame enn sponning for å øke kjennskapen til et produkt

Sponning kan virke som ett tiltak for å bygge ett ønsket image over lengre tid. Vi tenker her spesielt på imaget til selve bedriften. Det kan være lettere å oppnå dette gjennom sponning av sportsarrangementer og for eksempel lokale idrettslag. Cornwell & Maignan (1998) nevner blant annet at sponning lettere bygger en relasjon mellom sitt merke og ett sponset arrangement, enn en relasjon mellom et produkt og ett sponset arrangement. Konsumentenes forsvarsmekanismer er ofte lavere for sponning enn for reklame. Grunnen til dette er at reklame ofte oppfattes som egoistisk, påtrengende og kun en fordel for utsteder av reklamen, mens sponning oppfattes som en bidragsyter til samfunnet, (Meenaghan, 2001). Som nevnt tidligere kan reklamen hjelpe avsender til å ha mer kontroll over sitt budskap, samt være mer informerende. Dette tror vi spesielt da kan være gunstig i sammenheng med produkter. Vi har derfor utformet følgende hypoteser på dette området:

H1d: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å forbedre sitt image knyttet til bedriften.

H1e: Norske bedrifter bruker reklame i større grad enn sponning for å forbedre image knyttet til et produkt

Som nevnt oppfattes ofte sponning som en bidragsyter til samfunnet, og vi ser også av nevnte mål for sponning at goodwill ofte er nevnt. Vi tror at goodwill også kan være et mål for reklame, men at det er ett mer naturlig og utbredt mål for sponningen. Vi har derfor utformet følgende hypotese:

H1f: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å øke sin goodwill blant befolkningen

Interne effekter nevnes også som et mål for sponning, og vi tror på grunn av sponningens karakter at interne effekter er mer utbredt for sponning enn for reklame. Vi har utformet følgende hypotese:

H1g: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å oppnå interne effekter

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Når det gjelder å øke kjennskapen til en bedrift tror vi at både reklame og sponning virker bra. På bakgrunn av gjennomgått forskning og annen litteratur har vi ikke funnet noen klare forskjeller mellom reklame og sponning når det gjelder dette målet. Vi kan derfor ikke sette opp en tydelig hypotese, og må derfor undersøke dette eksplorativt. Det samme gjelder for målsetningene "uttrykke samfunnsengasjement" og "mediaeksponering." Vi vil også nevne at sammenligningsgrunnlaget for mediaeksponering blir litt feil, siden reklame og sponning er veldig ulike med tanke på hvor mye kontroll avsender har på sitt budskap og antall eksponering i media. Vi har det uansett med siden det er nevnt som et mål, og siden vi har lyst til å vite hvor mange som eventuelt bruker det som et mål.

8.0 Måling av effekter

Vi vil her begynne med å referere til forskningsspørsmål 2:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder bruken av ulike metoder for effektmåling?

Variablene her er: **Markedsføringstiltak og effektmåling**

Vi vil nå først gi en kort, generell beskrivelse av effektmåling for begge markedsføringstiltakene. Videre vil vi gå inn på hvilke metoder som er distinktive for hvert av de to ulike markedsføringstiltakene, sponning og reklame. Ved å skille ut de metodene som er mest relevante for vår oppgave, begrenser vi omfanget av oppgaven og konsentrerer oss om det vi har lyst til å undersøke nærmere. Denne delen er basert på tidligere forskning og annen gjennomgått litteratur. En sammenligning der det pekes på prekære forskjeller og likheter mellom sponning og reklame når det gjelder målsetting vil deretter følge, samt hypotesene vedrørende variabelen effektmåling blir presentert. Forskningsspørsmål 4 & 5 vil bli presentert i slutten av dette kapittelet, siden da all teori om målsettinger og effektmålinger er gjennomgått.

8.1 Effektmåling reklame

Reklame er en form for investering som man forlanger en avkastning på. Avkastningen på reklame er imidlertid vanskeligere å beregne enn for eksempel avkastningen på en investering i ett leilighetsprosjekt. Siden målingen av reklameeffektene er en vanskelig prosess er det ofte en naturlig motstand for i det hele tatt å prøve. Fravær av effektmålinger er derfor en stor utfordring for reklamen, da bedrifter som ikke utfører disse målingene ikke kan foreta presise lønnsomhetsvurderinger og dermed forbedre seg (Framnes & Thjømøe, 2001).

Det er allerede nevnt at dette er ett problemområde. I tillegg til allerede nevnte grunner kan det også nevnes at siden kampanjene ofte er avgrenset, og at mange andre faktorer spiller inn når man skal måle suksess. Å skille ut de rene effektene fra reklame kan derfor være vanskelig. Målingen må som kjent også sees i sammenheng med målsettingen. En undersøkelse gjennomført av Advertising Research Foundation, med den hensikt å kartlegge de 35 beste metodene for å måle TV-reklamer, konkluderte med at ingen metode er alltid best eller mest passende. Metodene som brukes må altså sees i sammenheng med målene satt for reklamen.

8.1.1 Ulike metoder for effektmåling av reklame

Framnes & Thjømøe (2001) nevner to hovedkategorier av metoder for effektmåling av reklame i Norge. Disse to hovedkategoriene er:

- Pretesting
- Posttesting

Pretesting er testing som skjer før en aktivitet blir satt i gang. For eksempel en annonse kan testes før den lanseres, i ulike stadier. Man kan teste på ide, skisse og ferdigstadiet. Det vanligste i Norge er skissenivå. Måten dette skjer på er at et utvalg av personer blir vist reklamen på skissestadiet, og skal dermed peke ut beste alternativ i forhold til målsetting med reklamen, ved å gi alternativene ulike verdier. Tester der man kun viser utvalget ett kort glimt av reklamen, for å få innblikk i hva publikum faktisk ser kan også brukes. Dette kan luke ut at hovedbudskapet og merkevaren ikke blir utsatt for støy, og at det fremkommer klart hva reklamen handler om. I slike tester kan man benytte seg av ett tachistoskop, som viser reklamen i perioder på 3, 5 eller 10 sekunder. Dette er en viktig og enkel teknikk. Man kan også nytte seg av såkalte "dummy magazines," ett fiktivt blad der annonsen til det man skal teste er plassert sammen med andre annonser. Utvalget blir igjennom bladet og får i etterkant spørsmål om hva man har sett.

Undersøkelser som foretas etter at en kampanje er ferdigkjørt kalles posttesting. Her finnes det mange ulike metoder. Det som er fellesnevneren til disse testene er at de

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

prøver å se effektene i forhold til de initiale investeringene som er gjort i reklamekampanjen. Responsfunksjoner hører med under denne hovedgruppen av metoder. For å måle effektene av reklame er kunnskap om responsfunksjoner viktig. Disse sier noen om hvordan omsetning varierer med reklameinnsats. Det finnes to teorier, teorien om den degressive kurven og teorien om S-kurven. Degressiv vil si at selv om investeringen er relativt liten, vil utbyttet være relativt stort. Utbyttet fra hver reklamekrone vil uansett bli mindre og mindre etter som man bruker mer på reklame inntil den marginale effekten går mot null. Teorien om S-kurven sier at man må opp til et visst nivå før man får noen effekt av reklamepengene. Grensenytten vil også her avta. Hvilke av metodene som er best hersker det subjektive meninger om.

Før og ettertester kombinerer de to overnevnte hovedgruppene. Denne typen testing brukes ofte når det er kommunikasjonsmål som skal testes. Denne metoden består av å måle for eksempel kjennskap til ett merke før reklamekampanjen, for deretter å måle om det har forekommet en positiv endring i kjennskapen etter at kampanjen er ferdig. Metoden er interessant, men dyr da man må foreta to tester.

Winer (2004) opererer med fire metoder i sin bok. Disse er:

- Tracking Studies
- Experimentation
- Linking Objectives to Incremental Contribution
- Past Sales and Advertising

Tracking studies innebærer at respondentene blir spurt to spørsmål. Det første går på unaided recall (TOMA), det vil si å huske bedriften det reklameres for uten hjelp. Klarer respondenten dette undersøkes det om respondenten har fått med seg poenget, og budskapet. Er dette tilfelle vil reklamen få en god karakter. Den andre typen av tracking studiene hjelper respondentene å huske, såkalt aided recall. Denne metoden finner ut om respondentene ikke aktivt har lagret informasjon i hodet. Disse studiene måler responsen over tid, for å gi ledelsen en innsikt i hvordan awareness, forståelse og interesse kan bygge opp nivåer. En svakhet er at metoden ikke skiller ut andre marketing elementer.

Sammenligning av reklame og sponing innenfor målsetting og effektmåling

Experimentation har en lang fortid som måleinstrument for effektivitet i reklamebransjen. Metoden baserer seg oftest på salgsrelaterte reklame mål. Denne formen for måling bruker ekte produkter i en reell setting, og variabler innenfor reklamen manipuleres. Dette gjøres for å se om det oppstår noen endring. Ett eksempel kan være å øke reklamebudsjettet i en region. Metoden er dyr og tidkrevende.

En mer finansiell tilnærming er å linke målene med økning i merbidrag fra reklamen. Det forutsettes her at bedriften har satt klare, målbare mål for reklamevirksomheten. Ved å bruke research foretatt tidligere kan man da måle seg frem til om hvilke mål som har blitt oppnådd i hvilken grad. Delmålene kan for eksempel summeres opp i forandring i persepsjon.

Past sales and Advertising går enkelt ut på å bruke historiske data og statistiske metoder for å måle effekter. Man måler her sammenheng mellom reklameinvesteringer og markedsrespons som for eksempel markedsandel. Eksempel på modell: $\text{Salg} = a + b \times \text{Reklame}$. Denne modellen er veldig enkel, men det finnes flere avanserte modeller som har gitt resultater og dermed grunnlag for generalisering.

Shimp (2003) er opptatt av å undersøke budskapet reklamen formidler, og deler metodene for dette inn i pre og posttesting akkurat som Thjømmøe (2001). Pretesting brukes for å luke ut ineffektive reklamer før reklame sendes, og posttesting brukes for å måle effektene av reklamen opp mot målsetting satt på forhånd. De mest aktuelle målemetodene klassifiseres i måling av:

- Recognition & recall
- Physiological arousal
- Persuasion
- Sales response

Recognition og recall brukes for å finne ut hvorvidt reklamen har hatt en effekt på brand awareness. Mange, for eksempel Coca Cola, bruker ikke tester av typen recall da de mener at testen kun viser om budskapet med reklamen er mottatt men ikke

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

nødvendigvis akseptert. Det er flere tester under denne kategorien. Disse vil bli nevnt, men ikke forklart videre i detalj:

- Starch Readership Service (Magasiner)
- Bruzzone test (TV)
- Burke day-after recall (TV)

Physiological arousal metoder prøver å finne ut om reklamen har klart å øke mottakeligheten til konsumenter ovenfor reklame. Metoder her er:

- Psychogalvanometer
- Pupilometer

Persuasion går rett og slett ut på å om reklamen har klart å påvirke kjøpsintensjoner og oppførsel. Ulike metoder:

- Ipsos – ASI next TV method
- Rsc's ARS Persuasion method

Siste kategorien måler om reklamen har påvirket salget av ett merke. Metoder:

- IRI's BehaviorScan
- Nielsen's SCANTRACK

8.1.2 Effektmålingsmetoder innen reklame for videre undersøkelse

Det finnes en mengde metoder innenfor effektmåling av reklame. Vi prøver i denne oppgaven å få med flesteparten av testene. De testene som har samme formål vil bli slått sammen til en test for å forenkle analysearbeidet vårt, samt forståelsen til respondentene. Hvis våre respondenter bruker tester vi ikke har listet opp, og fører dette opp under: andre, vil vi klassifisere testen og legge den til i en av hovedgruppene. Vi velger å fokusere på post-testing og en kombinasjon av pre og post-testing. Dette gjør vi siden vi, på bakgrunn av litteratur, antar at disse to formene

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

for testing er de to mest utbredte formene. Siden vi skal sammenligne de to markedsføringstiltakene, prøver vi også å finne metoder som kan gå på tvers av tiltakene. Posttesting er den formen som best måler effektene som har oppstått etter gjennomført aktivitet opp mot allerede fastsatte mål. Dette er også ett annet aspekt ved vår oppgave som må taes hensyn til. Responsfunksjoner, past sales & advertising og sales response går etter vår mening ut på det samme; å måle endring i salg etter påvirkning av reklame. De andre metodene beholder vi som de er, og sorterer de under posttester.

Før og ettertest	Tracking	Image/Assosiasjoner
		Awareness
Ettertest	Endring i salg	
	Fysiologisk opphisselse	
	Eksperimentelle tester	
	Måling av overtalelse	
	Linke mål med merbidrag	

Tabell 3: Oversikt over metoder for effektmåling av reklame for videre undersøkelse

8.2 Effektmåling sponning

Innenfor sponning har mange av metodene som brukes til effektmåling blitt hentet fra effektmålingsmetoder for reklame. Siden mange av effektene fra sponning er vanskelig å måle er det ofte stor motstand mot å måle i seg selv. I noen tilfeller ser ikke bedriften hensikten med å måle effektene, da de er mer opptatt av å gi noe tilbake til for eksempel lokalsamfunnet. Dette gjelder i stor grad små til mellomstore bedrifter. Flere av de store bedriftene er imidlertid opptatt av å måle effektene av sponning, siden de ser sponning som en viktig del av marketingmiksen. Ett stort problem ved effektmåling er, i følge Crompton (2004), å skille ut effektene fra sponning fra de effektene fra de andre markedsføringstiltakene. Grunnen til at dette er ett problem er fordi sponning ofte blir brukt som en plattform for å hjelpe til med å fokusere budskapet til andre tiltak, for eksempel reklame. Dette tror vi også kan gå

begge veier, problemet er uansett å skille ut de enkelte effektene hvert tiltak bidrar til. Selv om sponning ikke blir brukt samtidig med resten av marketing miksen vil det fortsatt oppstå en overføringseffekt. I tillegg til å skille effektene fra sponning fra resten av marketing miksen er det også problemer med å skille ut de effektene som kommer av eksterne forhold. Endringen i salg kan for eksempel oppstå som ett resultat av skiftende økonomiske forhold i landet selskapet operer i.

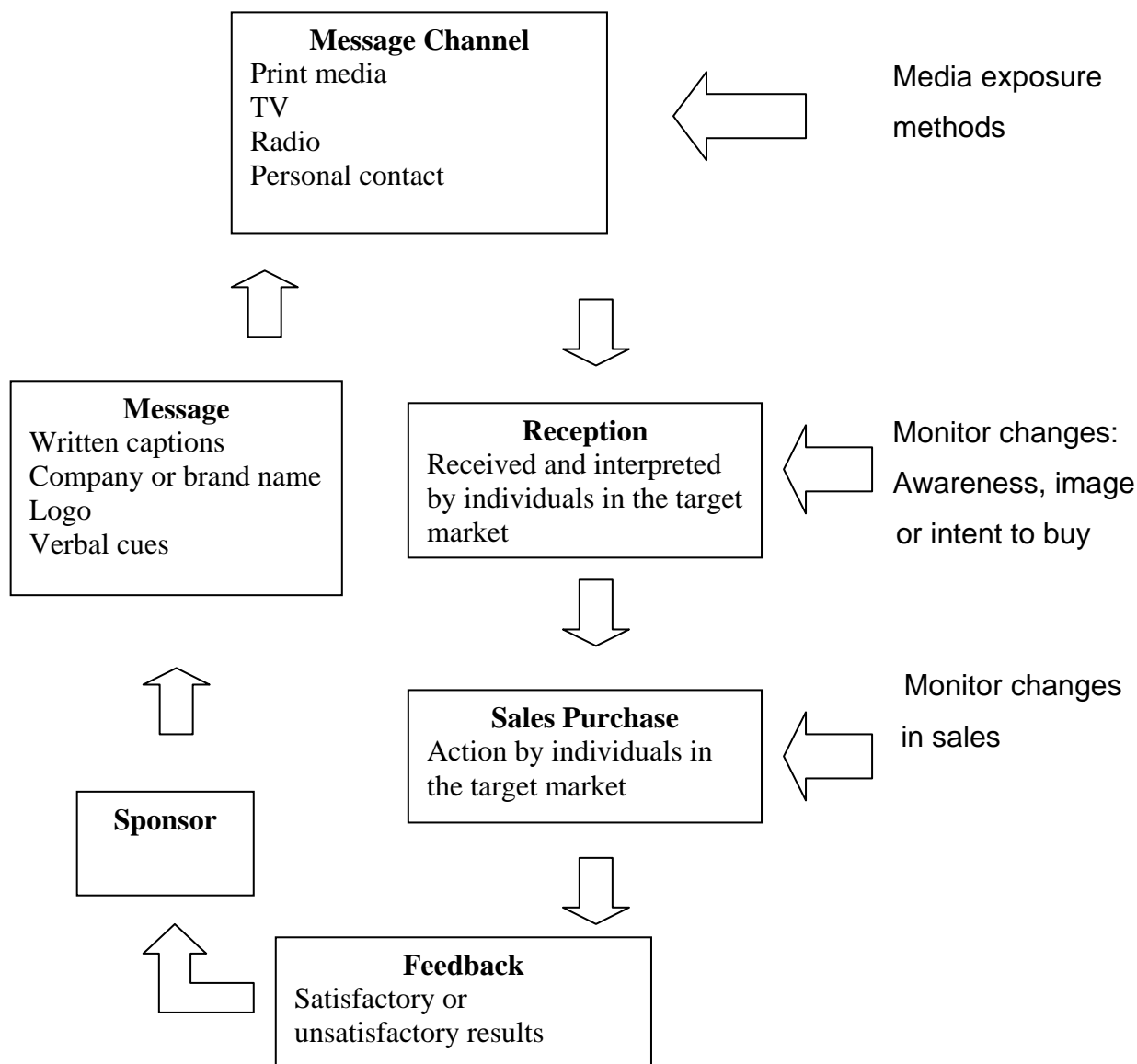
8.2.1 Ulike metoder for effektmåling av sponning

Crompton (2004) mener at effektene av sponning kan måles på flere ulike nivåer innenfor kommunikasjonsprosessen. Vi vil nå gå videre inn på Crompton sine teorier om ulike målemetoder. Effektene kan måles innenfor tre aspekter ved kommunikasjonsprosessen:

- Mediadekning
- Effekt på awareness, image og intensjon om å kjøpe
- Salg

Individer passerer gjennom en rekke nivåer, fra å først bli klar over at produktet finnes (awareness) frem til avgjørelsen om ett produkt skal kjøpes eller ikke. Dette er kjent som produktadopteringsprosessen. De tre nivåene i denne prosessen som kommer før selve kjøpsbeslutningen er: awareness, interesse og intensjon om å kjøpe. Denne delen legger vekt på at involvering fra konsumentenes side ofte er resultatet av en prosess som startet lenge før selve kjøpsbeslutningen finner sted. Derfor vil salgresultat av sponning ofte være avhengig av om sponningen har klart å flytte konsumenten oppover adopteringsprosessen frem til kjøpsbeslutningen. Modellen nedenfor illustrerer trinnene som kan måles i kommunikasjonsprosessen

Type of sponsorship evaluation:



Figur 7: Measurement of sponsorship effectiveness in sport (Crompton, 2004)

Den vanligste metoden for måling av sponseffekter foregår på "message channel" nivå. Denne tilnærmingen bruker media likhetsverdier for å beregne verdien av mediadekning ett merke eller produkt får. Deretter sammenlignes verdien av sponsorgenerert mediadekning mot kostnaden for likestilt reklametid eller plass. Dette involverer vanligvis å kvantifisere følgende:

- Lengden av TV dekning, både verbal og visuelt
- Lengden av radio nevninger
- Graden av pressdekning målt i enkeltstående artikkelenheter (inches)

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Forekomstene i media benevnes typisk med en verdi i for eksempel kroner. Volvo har for eksempel målt seg frem til at de får igjen 7\$ for hver 1\$ de har investert i å sponse tennis. Hvis mediadekning skal brukes som måleinstrument burde dekningen reflekteres i følgende hensyn:

- Den relative attraktiviteten til de ulike typene av mediadekning
- Kvaliteten til de ulike dekningene, som kan variere.

Siden attraktiviteten vil variere, vil det også være variasjon i sammenligningsgrunnlaget i reklamen. Bedrifter hvis kunder har "unaided recall" ovenfor produktene, vil typisk ikke betrakte TV som ett medium for dekning med like høy verdi som en bedrift som produserer tobakk (har ikke lov til å reklamere på TV). Når det gjelder kvaliteten av mediadekningen vil den variere fra veldig favoriserende til mindre favoriserende. Lokaliseringen og dekningens natur vil også spille en rolle for hvilket inntrykk den vil gi. En annen måte å måle kvaliteten på er å finne ut hvor mye "clutter" ett sponsorship møter. Metoden måler hvor mye sponsoren får i dekning som en prosentandel av den totale dekningen den sponsede aktiviteten får. Å bruke mediadekning som ett måleinstrument tilsier at man betrakter sponning på samme tradisjonelle måte som reklame. Dette kan være misvisende siden reklame og sponning ofte har ulike effekter.

Det er en tendens til å måle det som er enkelt å måle, det visuelle, istedenfor å måle det som virkelig er viktig, påvirkningen den har. Siden sponning mangler den direkte påvirkningen reklame har bedrifter som måler sponning ved å bruke mediadekning en tommelfingerregel som tilsier at total mediadekning som blir oppnådd skal være verdt 3 – 6 ganger så mye som sponningen kostet. Undersøkelsen som ble gjort i forbindelse med denne artikkelen viser at 70 prosent av respondentene brukte mediadekning som måleinstrument, mens 40 prosent målte image/awareness og kun 7 prosent målte endringer i salgsvolum.

Å måle awareness innebærer ofte, iflg Crompton (2004), bruken av en kontrollgruppe og en undersøkelse som foretas før og etter sponseaktivitet. Kontrollgruppen, som tidligere ikke har blitt eksponert for reklamen, brukes ofte for å kunne diskontere ned

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

effektene av andre markedsføringstiltak som foretas simultant med sponningen. Ett godt eksempel på måling av denne typen finnes i eksempelet om Cornhill Insurance Company. De klarte å måle at awareness i deres tilfelle økte fra 5 % til 21 % etter fem år med sponning av Crickett. Cornhill målte antall "banner" og "verbal mentions" på TV, samt referanser om seg selv på radio og i pressen. Dette kombinert med billetter til kamper som bidro til å styrke båndene til meklere ga grunnlaget for en analyse der investeringen på 2 millioner pund genererte en årlig tilvekst i inntekt på 10 millioner pund. I dette tilfellet var dog måling enkelt å gjennomføre siden sponning og matchende reklame utgjorde marketingmiksen, samt at nivået på awareness var veldig lavt når de først startet med sponningen. Å måle recall ved hjelp av en kontrollgruppe kan ofte være misvisende. Dette er påvist av selskapet NutraSweet, som sponset verdensmesterskapet i kunstløp på skøyter. Ved å blokke ut 2 TV markeder av 4 når verdensmesterskapet ble vist på TV, synes allikevel de to blokkerte markedene at de hadde sett NutraSweet sin reklame.

Mennesker assosierer ofte ett arrangement med en sponsor basert på hvor populært ett merke er, i motsetning til faktisk å ha sett logoen til selskapet i forbindelse med arrangementet. Et annet studie påviste også at individer husket å ha sett ett merke de ble spurt om, selv om dette merket ikke hadde sponset en aktivitet. Denne implikasjonen tilsier at markedsledere og relaterte selskaper kan bli kreditert sponseaktivitet selv om de faktisk ikke sponser. Dette igjen kan bidra til at selskaper kan overdrive effektene av sponningen. Selv om respondentene som husket merket var en stor andel, kan det hende at andelen fortsatt ville vært stor selv om sponningen ikke hadde funnet sted. En mulig måte å få ett mer nøyaktig svar på er å faktisk spørre respondentene om hvor sikre de er på svaret sitt. Dette kan utelukke eventuell gjetting fra respondentene sin side. Awareness kan også bli målt i hvor ofte en hjemmeside på Internet blir besøkt. Denne metoden kan være bedre siden den faktisk involverer en aktiv handling fra individer. Siden individene nå faktisk er nærmere kjøpsbeslutningen bidrar også til at dette er en mer nøyaktig måte å måle awareness på enn recall.

Å måle image delen av brand equity er ett steg nærmere ønsket salg enn awareness nivået (Crompton, 2004). Å øke imaget tilsier å forsterke positive holdninger ovenfor ett merke. Tillit og kredibilitet inngår i evaluering av ett selskaps image. Disse er

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

nøkkelementene i å bygge konsumenters persepsjon. Bedrifter ønsker i mange tilfeller å finne ut i hvilken grad ett merke har klart å låne ett arrangement sitt image. Dette måles best ved å bruke følgende formel:

”% av målgruppen som ser linken mellom merket til sponsende firma og arrangementet, minus de innenfor målgruppen som feilaktig tror at det finnes en link mellom en ikke sponsende konkurrent og arrangementet.”

Jo høyere andel som ser linken, og som ser at linken ikke er mellom et ikke sponsende konkurrerende firma og arrangementet, jo sterkere er linken. Måling av image blir også omhandlet lenger nede i dette avsnittet.

Måle påvirkning på intensjon om å kjøpe er ofte den beste måten å måle effektene av sponning på i forhold til fremtidige salg, siden intensjon om å kjøpe er lenger ut i adopsjonsprosessen enn allerede nevnte nivåer. Her kan undersøkelser foretas og sammenlignes med fjorårets resultat. Er det en link i forhold til hva konsumentene har sagt de skal kjøpe, og en økning i akkurat denne kategorien, gir dette en god indikasjon på at denne formen for informasjon er pålitelig.

Salgsmaal kan bli uttrykt på tre måter (Crompton, 2004):

- å øke trafikken på utsalgspunkter
- å produsere nye avtaler eller salg forbundet med å underholde klienter
- Faktisk økning i salg direkte relatert til sponsevirksomhet

Måling av førstnevnte består av å måle ekstra hylleplass på utsalgspunkter og/eller å sammenligne antall utsalgspunkter som deltar i promoteringen av sponseaktiviteten med de som ikke deltar i promoteringen av sponseaktiviteten. Dette kan innebære å spore ”tracke” antall utsalgspunkter som fører bedriftens merke, eller å måle tilleggsøkningen av eksponering ved kjøpspunkt. Når det gjelder å underholde potensielle nye klienter og/eller eksisterende klienter, vil nye avtaler og salg forbundet med sponseaktiviteten bli undersøkt. Dette foregår ved at ledelsen skriver rapporter om påvirkningen sponset arrangement har hatt på klient bestillinger. Den faktiske økningen i salg direkte relatert til sponsevirksomhet kan måles på to måter.

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

En måte er å spore opp rabattkuponger gitt ut under sponset arrangement for å linke salget direkte opp mot sponset arrangement. Den alternative måten er å sammenligne salget i en to til tre måneders periode rundt selve sponseperioden mot en vanlig periode uten sponning. En vanlig periode kan være for eksempel de samme månedene året før eller en annen periode samme år, såfremt salget ikke er sesongavhengig.

Crompton (2004) sine studier viser at man kan måle på flere ulike nivåer, med flere ulike metoder. Meenaghan (2001) understøtter noen av disse nivåene. Meenaghan mener at "standard recall" og "recognition test" er de vanligste metodene for å måle på awareness nivået. Disse er som regel hentet fra tradisjonell reklame. Det pekes også her på at mediaeksponering er den vanligste måten å måle effektene av sponning. Sponsorens merkekjennskap (awareness) og sponsorens assosiasjon med sponset arrangement er også her regnet som viktige indikatorer på sponningens effektivitet. Meenaghan mener også at selv om image er en viktig målsetting for sponning, er måling av awareness mer utbredt blant annet på grunn av vanskeligheten forbundet ved å måle image.

Undersøkelser foretatt viser også at det finnes en link mellom sponning og salg, som kan måles. Meenaghan (2001) skiller derimot mellom ikke involverte tilskuere og involverte tilskuere, og mener det er en distinksjon med tanke på hvor effektivt sponning er. Sistnevnte gruppe vil generere høyere image overføring og høyere awareness.

Cornwell & Maignan (1998) har undersøkt to metoder for å måle effektene av sponning.

- Exposure based methods
- Tracking based methods

Innenfor den første metoden finnes det to teknikker.

- Overvåking av mediaeksponeringens natur og kvantitet
- Estimering av direkte og indirekte mottagere/tilskuere.

Exposure baserte metoder gir, iflg Hulks (1980), ett bra estimat på eksponering generert av TV og radio. Allikevel har denne formen for måling blitt sterkt kritisert. Kritikere hevder at mediaeksponering ikke skal være ett mål i seg selv, og skal derfor ikke måles. Graden av eksponering i media kan heller ikke gi en indikasjon på recall eller holdningsendring, (Pham, 1991). Tracking metoden brukes til å evaluere awareness, familiaritet og preferanser skapt av sponningen basert på konsument undersøkelser. De fleste empiriske undersøkelser har brukt tracking metoder. Måling av recall av sponsorens annonsering, awareness og holdninger ovenfor sponsorer og deres produkter inngår i tracking metodene. Image blir også målt, og deles inn i bedriftens image og ett lands image. Empiri viser allikevel motstridende resultater ved bruk av tracking. Ofte kan effektene variere veldig for forskjellige bedrifter, og i mange tilfeller kan det være nedslående resultater for majoriteten. Cornwell & Maignan (1998) nevner også vanskeligheten med å skille effektene av sponning fra for eksempel reklame. Pham (1991) og McDonald (1991) hevder imidlertid at å måle awareness, familiaritet og preferanser er betydningsløse siden de kun måler en andel av tilskuere eller deltagere ved et arrangement som husker en bedrift eller deres produkt. Målingen klarer da ikke å fange opp en eventuell endring i holdning ovenfor bedriften eller produktet.

I følge Speed & Thompson (2000) er sponsorene først og fremst opptatt av eksponering. De antar videre at eksponeringen er et tilstrekkelig mål på at sponningen gir ønskede resultater. Videre antas at økt antall eksponeringer gir økt effekt. Den vanligste måten for å måle effekter av sponning er derfor å måle antall eksponeringer. I følge Thjømmøe, et. al. (2002) er dette en ufullstendig måte å måle effektene av sponning på. Det som er interessant å se, er hva som skjer etter at man er eksponert.

8.2.2 Effektmålingsmetoder innenfor sponning for videre undersøkelse

Det finnes ett uttall metoder for måling av sponseffekter, samt mye uenighet. Vi har prøvd her å plukke ut de testene vi mener er vanligst, og som går igjen i det meste av litteraturen omkring emnet. Vi velger å dele testene grovt opp i ettertest, samt hybriden av før og ettertest. Tracking er en metode som blir brukt ofte for å måle

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

image, awareness og kjøpsintensjon over tid. Denne metoden sorteres derfor under før og ettertest. Metoden går igjen hos både Crompton (2004), Meenaghan (2001) og Cornwell & Maignan (1998). Når det gjelder ettertester, er mediaeksponering en metode som brukes ofte, selv om den også er gjenstad for mye kritikk, blant annet av Thjømmøe et. al. (2002). Vi har valgt å sidestille mediaeksponering med de andre typer av hovedtester, da vi tror at mediaeksponering ofte kan bli oppfattet som en enkeltstående metode uten at den bevisst inngår som en metode for å måle for eksempel awareness som kan bidra til brand equity og økt salg. Innenfor metoden skiller vi mellom å måle kvantitet av eksponering samt andel av truffet målgruppe. Endring i salg er den siste metoden vi har valgt å inkludere. Selv om dette ofte er ett overordnet mål vil denne metoden også bli brukt direkte i sammenheng med sponseaktivitet, og som ett enkelt mål for bedrifter som ikke har tid eller penger til å utføre for eksempel tracking.

Før og ettertest	Tracking	Image/Assosiasjoner
		Awareness
		Intent to buy
Ettertest	Mediaeksponering	Truffet målgruppe
		Kvantitet
	Endring i salg	Direkte relatert
		Økning i salg/avtaler forbundet med underholdning av klienter

Tabell 4: Oversikt over metoder for effektmåling av sponning for videre undersøkelse.

8.3 Reklame vs sponning

Måling av effekter for både reklame og sponning er ofte problemfylt. Innenfor begge markedsføringstiltakene strides de lærde om hvilke metoder som er best. Det hersker uansett en viss enighet om at emnet bør utforskes videre for å finne fullstendige og bedre metoder. Siden reklame er en litt eldre form for markedsføring, og er den

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

største, har mange av metodene som brukes for å måle effekten av sponning sitt opphav i nettopp måling av effekter hos reklame. Empiri viser at mange bedrifter ikke måler sine effekter, både innen reklame og sponning. Rene pretester kan nyttes både for reklame og sponning, selv om vi ikke har funnet emnet mye omtalt innenfor gjennomgått forskning og litteratur for sponning. Innenfor reklame kan ineffektive reklamer lukes bort ved at man for eksempel viser respondenter en reklame på skissestadiet. Vi ser også at reklamen kan vise seg å være mer tilbøyelig mot å måle hvorvidt budskapet med reklamen kom frem og ble akseptert. Grunnen til dette kan være at avsender kan ha mer kontroll på sitt budskap ved bruka av reklame. Når det gjelder sponning kan det virke som at siden budskapet ikke er like lett å kontrollere, er ofte mediaeksponering et mål i seg selv. Begge tiltakene er imidlertid opptatt av å måle endring i salg, awareness og image. Innvirkningen på endring i atferd og holdninger er viktig å måle for begge tiltakene

Reklame er en eldre og mer utbredt form for markedsføring enn sponning, samtidig som sponning bruker noen målemetoder henter fra reklame. Sponning er en nyere form for markedsføring, som enda er under kraftig vekst og utvikling, og er ett område det ikke foreligger like mye forskning på når det gjelder måling av effekter som for reklame. Bruken av sponning som en aktiv del av markedsføringsmiksen for å oppnå forhåndsbestemte mål er også relativt nytt, og erfaringene med hvilke effekter de ulike formene for sponning medfører er ikke like omfattende som for reklame. Vi har derfor utformet følgende hypotese:

Hypotese 2a: Måling av effekter er generelt mer utbredt for reklame enn sponning.

Endring i salg er en metode som går igjen i det meste av fagstoffet om måling av effekter for begge tiltakene. Denne metoden er enkel og billig, samt utbredt. Metoden har derimot møtt mye kritikk, og mange hevder det er en ufullstendig metode. Selv om endring i salg kan være ett resultat av endring i for eksempel awareness eller image, mener vi at mange knytter endring i salg direkte opp mot markedsføringen. Det kan også være lettere å måle den direkte effekten av reklame siden bedrifter kan velge tidsperiode og medier, og har derfor muligens mer kontroll på hvor mye reklamen blir eksponert og av hvor mange. Sponning av for eksempel et fotballag i

Tippeligaen strekker seg over en lengre tidsperiode, og kan dukke opp i ulike medier. Vi har derfor utformet følgende hypotese:

Hypotese 2b: Endring i salg blir i større grad brukt som måleinstrument for reklame enn for sponning

Blant metodene som eksisterer for måling av effektene av sponning er det en metode som også her går igjen, mediaeksponering. Både Cornwell & Maignan (1998) og Meenaghan (2001) mener at dette er den mest utbredte formen for effektmåling innenfor sponning. Denne metoden er forholdsvis enkel og billig. Også denne metoden har vært offer for mye kritikk da den ikke sier noe om for eksempel endring i atferd. Siden mediaeksponering er mer kontrollert ved bruk av reklame enn ved bruk av sponning som markedsføringsform, føler vi det blir feil å sette opp en hypotese på denne effektmålingsmetoden, og vi undersøker derfor variabelen eksplorativt.

Når det gjelder de andre metodene for effektmåling av reklame og sponning har vi ikke funnet noe i forskningen og litteraturen vi har gjennomgått som tyder på klare ulikheter. Det er ikke forsket mye på området innenfor sponning, og ofte er kun selve metodene beskrevet. Vi velger derfor ikke å sette opp videre hypoteser på dette området, og vil undersøke de resterende effektmålingsmetodene eksplorativt ved bruk av dataene fra vårt spørreskjema. Dette er da de resterende metodene som er ført opp under metoder for videre undersøkelse for både reklame og sponning.

Forskningsspørsmål 3

Vi begynner med å referere til forskningsspørsmål 3:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder måloppnåelse?

Vi har valgt å undersøke dette forskningsspørsmålet eksplorativt, da vi ikke har funnet noe forskning eller annen litteratur som gjør at vi kan sette opp klare hypoteser på dette området. Vi synes problemområdet er interessant, og vi tror

muligens det kan eksistere en forskjell. Vi vil derfor gå gjennom vårt spørreskjema og analysere i henhold til dette.

Forskningsspørsmål 4

Vi refererer til forskningsspørsmål 4:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder evnen til å måle effektene opp mot forhåndsbestemte målsettinger?

Vi har valgt å undersøke også dette forskningsspørsmålet eksplorativt, da vi ikke har funnet noe forskning eller annen litteratur som gjør at vi kan sette opp klare hypoteser på dette området. Vi vil derfor gå gjennom vårt spørreskjema og analysere i henhold til dette.

9.0 Sammendrag av hovedproblemstilling, FS og hypoteser

Hovedproblemstilling:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing med tanke på målsetting og effektmåling hos norske bedrifter som sponser idrett?

Forskningsspørsmål 1:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing med tanke på forhåndsbestemte målsettinger?

Tilhørende hypoteser:

H1a: Norske bedrifter bruker i større grad reklame enn sponsing for å oppnå kortsiktige salgsmål

H1b: Norske bedrifter bruker i større grad sponsing enn reklame for å oppnå langsiktige salgsmål

H1c: Norske bedrifter bruker i større grad reklame enn sponsing for å øke kjennskapen til et produkt

H1d: Norske bedrifter bruker sponsing i større grad enn reklame for å forbedre sitt image knyttet til bedriften.

H1e: Norske bedrifter bruker reklame i større grad enn sponsing for å forbedre image knyttet til et produkt

H1f: Norske bedrifter bruker sponsing i større grad enn reklame for å øke sin goodwill blant befolkningen

H1g: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å oppnå interne effekter

Variabler som undersøkes eksplorativt:

Øke kjennskapen til bedriften, eksponering i media, uttrykke samfunnsengasjement

Forskningsspørsmål 2:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder bruken av ulike metoder for effektmåling?

Tilhørende hypoteser:

H2a: Måling av effekter er generelt mer utbredt for reklame enn sponning.

H2b: Endring i salg blir i større grad brukt som måleinstrument for reklame enn for sponning

Variabler som undersøkes eksplorativt:

Måling av endring i salg – ved direkte bidrag fra aktivitet og underholdning av nøkkelklienter, måling av endring i merkevarekjennskap, image og intensjon om å kjøpe før og etter gjennomført markedsføringsaktivitet, måling av fysiologisk opphisselse, måling av overtalelse, måling av mediaeksponering, eksperimentelle tester og måling av rent merbidrag fra markedsføringstiltak.

Forskningsspørsmål 3:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder måloppnåelse?

Variabler som undersøkes eksplorativt:

Øke goodwill blant befolkningen, Uttrykke samfunnsengasjement, øke salg på kort og lang sikt, eksponering i media, økt kjennskap til produkter og bedriften, forbedret bedrifts og produkt image og interne effekter.

Forskningsspørsmål 4:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder evnen til å måle effektene opp mot forhåndsbestemte målsettinger?

Variabler som undersøkes eksplorativt:

Øke goodwill blant befolkningen, Uttrykke samfunnsengasjement, øke salg på kort og lang sikt, eksponering i media, økt kjennskap til produkter og bedriften, forbedret bedrifts og produkt image og interne effekter.

10.0 Valg av forskningsdesign og metode

I denne delen vil først beskrive hva et forskningsdesign er og hvilke typer som finnes, for deretter å beskrive hvilket forskningsdesign vi har brukt og hvilke metoder vi har benyttet for å komme frem til svarene våre.

10.1 Ulike forskningsdesign

Et forskningsdesign kan beskrives som en overordnet plan for hvordan man skal gjennomføre en undersøkelse. Forskningsdesignet kan sees på som konstruksjonstegningen for hvordan man ønsker at undersøkelsen som skal gjennomføres skal se ut i et helhetlig perspektiv (Selnes, 1999).

I følge Selnes (1999) kan forskningsdesign grovt sett deles inn tre hovedtyper: eksplorerende, beskrivende og kausale. De tre hovedkategoriene vil bli beskrevet litt senere. Når man skal velge forskningsdesign må man ta stilling til hva som skal til for at resultatene man kommer frem til skal være gyldige eller valide. Hvis man for eksempel skal måle hva husstanden i Norge bruker på julegaver i gjennomsnitt, ville man ikke fått et gyldig resultat om man bare spurte husstander på Oslo Vest, da dette ikke er et representativt utvalg for hele Norge.

Eksplorerende forskningsdesign

Eksplorerende forskningsdesign anvendes når problemstillingen er uklar eller veldig grov. Kjennetegn ved problemstillinger som leder til eksplorerende design, er at man ikke kan sette opp klare hypoteser (Selnes, 1999). Man vet her hva man ønsker å vite mer om, men har ingen klar formening om hvordan dette skal analyseres. Målet med eksplorative undersøkelser er ofte i utgangspunktet å få større forståelse og innsikt. Gjennom en eksplorativ undersøkelse får man ofte klarlagt de mest sentrale variablene som beskriver det man ønsker å finne ut. Videre kan en eksplorativ undersøkelse bidra til at man ser konturene av hvordan disse variablene henger sammen. Resultatet av den eksplorative undersøkelsen kan gi svar som fører til at

man ønsker å gå videre med forskningen, da ofte gjennom et beskrivende eller kausalt forskningsdesign.

Det som kjennetegner et eksplorativt forskningsdesign, er at fremgangsmåten er fleksibel. Da man ikke har den fullstendige oversikten over problemets karakter blir den videre datainnsamlingen påvirket av hva man lærer underveis. Eksplorerende forskningsdesign kan da beskrives som en "veien blir til mens man går" metode.

Beskrivende forskningsdesign

Et beskrivende forskningsdesign benyttes hvis problemstillingen går ut på å beskrive en eller flere variabler og sammenhengen mellom disse (Selnes, 1999). De fleste markedsundersøkelser som utføres av analyseinstituttene kommer inn under denne kategorien. Beskrivende tallundersøkelser skiller seg fra eksplorerende ved at størrelsene man kommer frem til skal tallfestes. I utgangspunktet har man en klar formening om hvilke variabler som forklarer fenomenet man skal studere samt at man har relativt klare indikasjoner for hvordan disse variablene påvirker hverandre. Et beskrivende forskningsdesign brukes som regel når man skal tallfeste samvariasjon mellom to eller flere variabler.

Kausale forskningsdesign

I følge Selnes (1999) brukes et kausalt forskningsdesign i de tilfeller hvor problemstillingen består av å måle effekten av en stimulus eller sammenlikne effekten av flere stimuli. Kausalitet betyr årsakssammenheng, det vil si at noe forårsaker noe annet.

Det er særlig to problemer knyttet til kausalitet. Målet med all markedsføring er å øke salget enten på kort og/eller lang sikt. Sammenhengen mellom stimulus og effekt er veldig vanskelig å måle, da effekten av et stimulus som regel virker sammen med andre faktorer man ikke har kontroll over. Eksempelvis vil en reklamekampanje for Madshus ski ha stor målbar effekt hvis den kommer i en periode med godt skiføre, men liten effekt dersom skiføret er dårlig. Her er været en ukontrollerbar variabel som påvirker hvilken effekt stimulusen har hatt. På grunn av dette kan man måle effekten

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

av stimulusen langs andre mellomliggende variabler for å få et riktigere bilde. Eksempler på mellomliggende variabler er kjennskap, holdning, preferanse og tilfredshet. Det andre problemet følger av det første. I og med at det er vanskelig å måle hvilken effekt en stimulus har på salget, er det også veldig vanskelig å tallfeste verdien av en stimulus i absolutte størrelser.

Kravene til kausalitet er strenge og stiller spesielle krav til hvordan undersøkelsen er lagt opp. For å teste kausalitet må man bruke en eller annen form for eksperimentelt design, hvor man prøver å sikre seg kontroll over de uavhengige variablene (som for eksempel været). Eksperimenter gjennomført i et laboratorium i kontrollerte omgivelser vil gi best mulighet for kontroll. I markedsføring er det vanskelig å få realistiske situasjoner i kunstige omgivelser som det et laboratorium er. I markedsføring ender man derfor ofte opp med det man kaller kvasi - eksperimenter, der man har kontroll så langt det lar deg gjøre.

10.2 Forskningsmetoder

En forskningsmetode kan beskrives som læren om de verktøy som kan benyttes for å innsamle, organisere, bearbeide, analysere, tolke og dokumentere data. Selnes (1999) mener det som kjennetegner vitenskapelige metoder er:

- Disiplin
- Systematikk
- Avgrensning
- Dokumentasjon
- Logisk analyse
- Etterprøvbarehet

Det er særlig to forskningsmetoder det ofte refereres til, kvalitative og kvantitative metoder.

Kvalitative metode

Kvalitativ metode gjennomføres ute i felten, og i markedsføringsøyemed blant målgruppe eller kunder (Selnes, 1999). Ordet kvalitativ henspiller at forskeren eller den som skal undersøke danner seg et inntrykk av det som skal studeres og det er kvaliteten på denne innsikten som er viktig. I kvalitative undersøkelser kommer man ikke frem til bastante og endelige konklusjoner, men med en ydmyk beskrivelse av fenomenet.

De vanligste kvalitative metodene er:

- Halvstrukturerte eller ustrukturerte intervju
- Observasjon
- Dokumentanalyse

Det som kjennetegner det kvalitative intervjuet, som i stor utstrekning blir brukt i en kvalitativ studie, er at spørreskjemaene ikke er standardiserte og at utvelgelsen av respondenter foregår systematisk.

Kvantitativ metode

Kvantifisere betyr å tallfeste. Økt presisjon og nøyaktighet i svarene taler for kvantitativ metode. I tillegg gir det en høy grad av pålitelighet, samtidig blir man i større grad stand til å analysere sammenhenger. Det som taler i mot kvantitativ metode er at den skaper en distanse til deltakerne, og at undersøkelsesopplegget er fastlåst (Selnes, 1999).

Den vanligste måten å gjennomføre kvantitativ undersøkelse, er gjennom spørreskjemaer der deltakerne venter sine svar i form av tall.

10.3 Vårt valg av forskningsdesign og metode

Vi har endt opp med en blanding av et deskriptivt og eksplorativt forskningsdesign. Først vurderte vi ett eksplorativt design siden det ikke er foretatt mye forskning på emnet effektmåling, spesielt innenfor sponning, samtidig som fenomenet er ganske nytt. I tillegg har måling av effekter tidligere vært sett på som ett problemområde, da selve målingen har blitt betraktet som ikke gjennomførbar. Effektmåling har derfor møtt naturlig mye motstand, og er ikke enda veldig godt utbredt blant norske bedrifter. Måling av reklameeffekter er derimot mer utbredt, men det foreligger heller ikke her mye forskning. Etter hvert som vi gjennomgikk betydelige mengder med sekundærdata fikk vi stort nok grunnlag til å utforme hypoteser på noen av forskningsspørsmålene, da vi fant fellestrekk og ulikheter når vi sammenlignet tidligere forskning på områdene vi ønsker å undersøke nærmere. Dette gjelder spesielt emnet målsettinger for reklame og sponning. Derfor følte vi at det ble mer riktig å inkludere det deskriptive designet, samtidig som vi tidlig hadde bestemt oss for kvantitativ metode for datainnsamling. Når det gjelder delen som omhandler effektmåling var det ikke nok informasjon til å kunne sette opp mange klare hypoteser på området. Dette gjaldt spesielt effektmåling innenfor sponning. Derfor vil vi i stor grad utforske dette emnet eksplorativt. Forskningsspørsmål 3 & 4 valgte vi også å undersøke eksplorativt, da dette er problemstillinger som ofte er distinkt for hver bedrift.

I denne oppgaven har vi gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse blant 30 norske bedrifter som både er aktive innen sponning og reklame. Dette ble bestemt i samråd med veileder og vi mener en kvantitativ undersøkelse er best egnet for å kunne foreta en generell konklusjon. En kvantitativ metode brukes oftest i forbindelse med et deskriptivt design, og vi føler at denne metoden vil gi oss mer data for å kunne foreta en konklusjon, samtidig som vi synes metoden er mer spennende og vil gi økt innsikt i hvordan statusen er for vår problemstilling i det norske markedet. Selv om vi på en del områder utforsker eksplorativt, følte vi at en spørreundersøkelse uansett ville gi oss mer data om problemstillingen samt mer hold i våre funn. Vårt formål med oppgaven er å finne ut hvordan ett tverrsnitt av markedet opererer i henhold til vår problemstilling, for deretter kunne foreta en generell konklusjon hvis

mulig. Det skal sies at problemstilling, forskningsspørsmål og hypoteser ble utformet og fastlagt på bakgrunn av sekundærinformasjon, og ikke ble forandret etter at data fra spørreskjema ble innhentet.

10.4 Utvalgsplan

Vi bestemte oss i begynnelsen for å begrense oppgaven til norske bedrifter som sponser idrett, og som i tillegg benytter seg av reklame. Vi har ikke satt noen restriksjoner på type idrett, kjønn eller om sponningen er av lagsport eller enkeltindivider. Grunnen til dette er at vi ville sikre oss flest mulig svar, samtidig som vi ikke ville sammenligne mer enn kun reklame i forhold til sponning på områdene allerede nevnt. Vi har derimot tilstrebet å sende ut spørreskjema til bedrifter av betydelig størrelse, noe vi har gjort siden det oftest er disse bedriftene som har aktiviteter av signifikant størrelse innenfor reklame og sponning, noe som igjen ofte fører til en sterk oppmerksomhet mot å måle hva de faktisk får igjen for sine markedsføringstiltak. Vi tror at treffprosenten er størst blant disse bedriftene, og at vi vil få mer data for våre analyser. Vi har derimot ikke prøvd å sende ut til bedrifter som vi vet har en klar strategi på emnene, men heller prøvd å få dekket ett tilfeldig utvalg der tankeprosessen rundt problematikken i størst grad kan være gjeldende. Når det gjelder segment har vi inkludert både business to business, og business to consumer.

10.5 Konstruksjon av spørreskjema

Spørreskjemaet vårt er basert på teorien vi har funnet om effektmåling og målsettinger, og utformet slik at vi får mest mulig materiale for å kunne bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. Spørsmålene er lukkede spørsmål der vi har satt opp alternativer for svarene, noe som vil lette analysedelen. På noen av spørsmålene har vi også inkludert noen linjer der respondenten kan skrive ned sitt eget alternativ hvis ingen av de forhåndsbestemte alternativene er dekkende. Som alternativer har vi inkludert de målsettinger og metoder for effektmåling vi har valgt å gå videre med fra teoridelen. Vi har inkludert målsettinger og metoder for effektmåling som vi tror er

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

representative for begge markedsføringstiltakene, og som kan være med på å skille dem. Spørreskjemaet er bygd opp slik at vi først får svar på om bedriften har klare målsettinger for reklame og sponning, for deretter å følge opp med resten av spørsmålene angående målsettingsproblematikken. Videre går vi inn på selve effektmålingen. Også denne delen er bygd opp slik at vi først får svar på om effektmåling foretaes. Her inkluderes også ett spørsmål om målingen foretaes internt eller eksternt, ett spørsmål vi mener er interessant. Selve metodene for effektmåling, og hvilke som brukes til hva er det neste vi vil kartlegge i vår spørreundersøkelse. De to siste forskningsspørsmålene bygger videre på de to problemområdene, og direkte spørsmål linket til de er utformet i spørreskjema.

11.0 Dataanalyse

11.1 Analysemetoder

For å analysere svarene i spørreundersøkelsen har vi hovedsak benyttet oss av statistiske analyser i analyseprogrammet SPSS. Da spørreundersøkelsen er en kvantitativ undersøkelse vil resultatene i all hovedsak bli kommentert på bakgrunn av de statistiske analysene i SPSS. Metodene som blir presentert under vil ligge tett opp imot funksjonene man finner i dette programmet.

Test av signifikans

Når man ønsker å finne ut om to ulike grupperinger er signifikant forskjellig fra hverandre bruker man en T- test. Forskjellene mellom grupperingene kan vises ved en ensidig eller tosidig test. En tosidig test undersøker om gjennomsnittet for en gruppering er signifikant forskjellig fra gjennomsnittet til en annen gruppering (positiv og negativ). Den ensidige testen undersøker kun om gjennomsnittet fra den andre grupperingen er signifikant større eller mindre enn for den første grupperingen.

I vår analyse har vi all hovedsak benyttet en tosidig t- test, da det for vår del var viktig å finne ut hvorvidt om gjennomsnittscoren for sponning var signifikant forskjellig fra gjennomsnittscoren for reklame på forskjellige variabler.

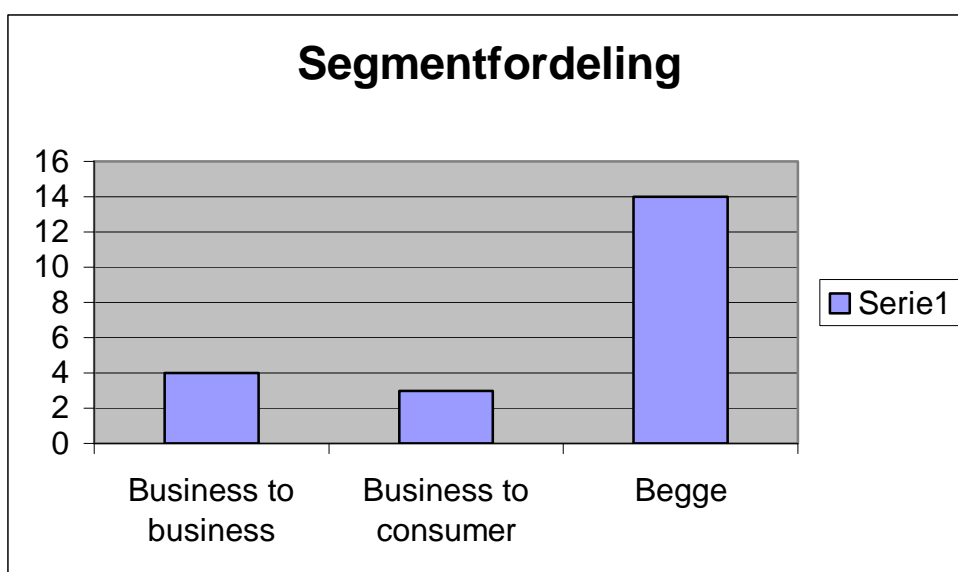
Paired - Samples T- tests

Denne analysemetoden blir brukt når man skal analysere hvordan et utvalg scorer på ulike variabler som er av interesse. Paired - samples T - test genererer ulike signifikansverdier som indikerer om det er signifikante forskjeller mellom variablene som undersøkes.

11.2 Beskrivelse av utvalget

Resultatene i vår oppgave er kommet frem på bakgrunn av en spørreundersøkelse som er besvart av 21 norske bedrifter. Alle bedriftene er kjente norske bedrifter som både bruker reklame og idrettssponsing aktivt i sin markedskommunikasjon.

Hva angår hvilket segment bedriftene opererer i, fordelte bedriftene seg på følgende måte:



Analysetablell 1: Segmentfordeling

Av de som svarte på vår undersøkelse har 11 bedrifter over 1000 ansatte, mens 10 har under 1000 ansatte. Dette utgjør i prosent 52 % over 1000 ansatte og 48 % under 1000 ansatte. Av hensyn til bedriftenes krav om å være anonyme, respekterer vi dette og vil derfor ikke referere navnet på verken bedriftene eller på personene som svarte på undersøkelsen. Det vi kan si er at personene som svarte enten er markedssjefer i sine respektive bedrifter eller ansvarlig for områdene reklame og sponsing. I de tilfellene bedriftene har forskjellig ansvarsperson for reklame og sponsing har begge bidratt. I sum sponser de spurte bedriftene idretter av et vidt spekter. Eksempler på hvilke idretter som sponses er: fotball, håndball, alpint, friidrett, skiskyting, orientering og langrenn.

12.0 Kritikk

12.1 Kritikk av teori

Når det gjelder teori om effektmåling og målsetting har vi hovedsakelig benyttet teori hentet fra tidligere forskning. Mye av denne forskningen har vært gammel, samtidig som mye er hentet fra det amerikanske markedet. Dette kan ha bidratt til å gi oss et litt feilaktig bilde av hvordan dagens situasjon er innenfor effektmåling og målsetting, især i Norge. Når det gjelder lærebøkene vi har brukt er de også i hovedsak amerikanske, men de har blitt utgitt i nyere tid. Ved bruk av denne typen sekundærdata mener vi at utgangspunktet for våre hypoteser kan være litt feilaktig, men samtidig tror vi at dette er en mulig vei for å faktisk finne ut hvordan dagens situasjon i det norske markedet er, noe oppgaven prøver å få svar på. Noen av målsettingene som er representert kan være ukjente hos mange bedrifter, samtidig som andre målsettinger kan ha lik betydning. Innenfor effektmålingsteorien har vi inkludert mange ulike metoder for effektmåling, noe som igjen kan være forvirrende for respondentene i spørreundersøkelsen. Vi har prøvd å inkludere så mange som mulig for å kunne dekke metodene. Delen som omhandler brand equity er hovedsakelig hentet fra lærebøker, forelesningsnotater og litt forskning. Selv om vi har valgt å legge vekt på denne delen, er den ikke noe som bygger opp teorien om effektmåling og målsetting, men er heller ett dypere dykk i deler av den teorien der mål som går på merkevare er omhandlet. Reklame og sponning har utviklet seg mye, og de utvikler seg hele tiden som markedsføringsverktøy. Sponning har gått fra å være en logo på ett bryst til en aktiv delen av marketingmiksen hos mange bedrifter med ett klart mål, og utviklede rutiner for måling av dens effekter.

12.2 Kritikk av metode

Vårt mål med undersøkelsen var å få svar fra 30 ulike bedrifter. Vi vet at 30 bedrifter ikke utgjør det største grunnlaget for å kunne foreta en fullstendig generalisering av

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

markedet, men vi følte i samråd med vår veileder at dette var ett realistisk tall med tanke på begrensningene innenfor tid og ressurser. Selv om vi til tider utforsker variabler eksplorativt, føler vi at kvantitativ metode vil gi oss mer innsikt i markedet, samtidig som våre konklusjoner kunne baseres på ett lite tverrsnitt av markedet. Når det gjelder selve spørreskjema kan dette nok for enkelte betraktes som litt for tidskrevende. I tillegg kan mye av stoffet være ukjent for enkelte, da spesielt innenfor metoder for effektmåling.

13.0 Presentasjon og diskusjon av resultater

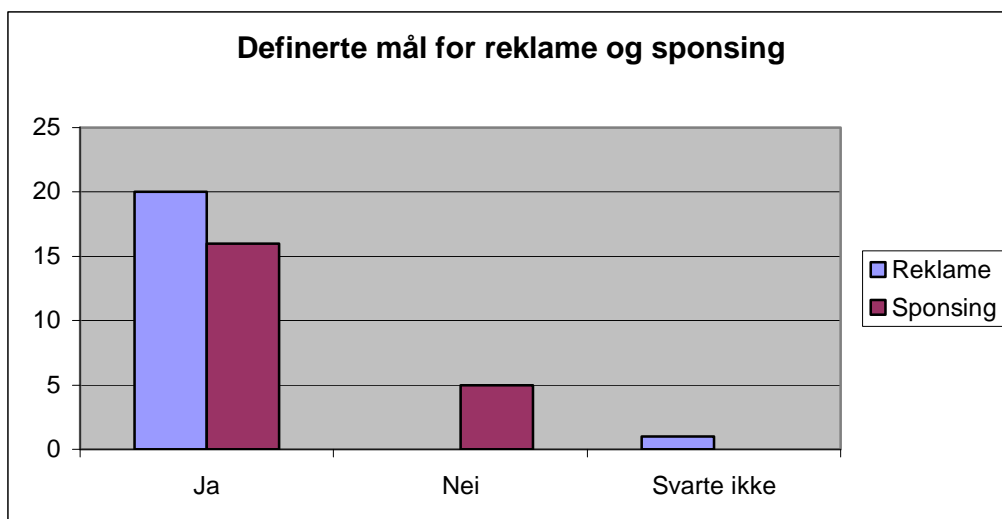
I denne delen vil vi presentere og diskutere resultatene av undersøkelsen. I første del vil vi presentere resultatene som besvarer våre forskningsspørsmål samt bekrefte eller avkrefte de oppsatte hypotesene. Vi vil ta for oss forskningsspørsmålene i nummerert rekkefølge. Resultatene er hovedsak fremkommet ved bruk av T- testing i SPSS. I diskusjonsdelen vil vi diskutere mulige grunner til resultatene vi har fått, i tillegg til at vi vil støtte opp antagelsene våre med resultatene i SPSS som ikke direkte besvarer hypotesene. Det må nevnes at siden vi kun fikk 21 svar på våre spørreskjemaer vil ikke våre analyser kunne gi grunnlag for generelle antagelser, noe som medfører at våre bekræftelser og avkreftelser kun er antydninger til hva som er tilfelle.

13.1 Presentasjon av resultatene

13.1.1 Forskningsspørsmål 1

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning med tanke på forhåndsbestemte målsettinger?

Først vil vi starte med å presentere hvor mange av de spurte som har formelle mål for henholdsvis sin reklame og sponsorvirksomhet, (spørsmål 3 & 4 i spørreskjemaet). Av de 21 spurte bedriftene svarte 20 stykker at de har formelt definerte mål for reklamevirksomheten. Dette utgjør 95 prosent. En bedrift, som i vår oppgave utgjør 5 prosent, valgte å ikke svare på dette spørsmålet. 16 bedrifter svarte at de har definerte mål for sponning, noe som utgjør 76 prosent.



Analysetablell 2: Oversikt over definerte mål for reklame og sponning

Hypotese 1a: Norske bedrifter bruker i større grad reklame enn sponning for å oppnå kortsiktige salgsmål.

Hypotesene under forskningsspørsmål 1 bekreftes eller avkreftes på bakgrunn av spørsmål 5 i spørreskjemaet, der respondentene ble spurt om å rangere fra 1-7 hvor viktig ulike mål er for deres reklame og sponsorvirksomhet. Et av målene de ble bedt om å rangere var "Øke salg på kort sikt".

Reklame fikk en signifikant høyere gjennomsnittscore enn sponning på hvor viktig "øke salg på kort sikt" er, ($p = ,001$). *Hypotese 1a kan dermed bekreftes.*

Hypotese 1b: Norske bedrifter bruker i større grad sponning enn reklame for å oppnå langsiktige salgsmål

Under spørsmål 5 i spørreskjemaet ble respondentene spurt om å rangere hvor viktig målet øke salg på lang sikt var for henholdsvis reklame og sponning. Sponning fikk ikke en signifikant høyere gjennomsnittscore enn reklame ($p = ,083$). Vi kan derfor ikke med et 95 prosent signifikansnivå si at sponning i større grad blir benyttet enn reklame for å øke salg på lang sikt. Reklame fikk faktisk en høyere gjennomsnittsscore enn sponning (6,0 mot 5,21). *Hypotese 1b avkreftes.*

Hypotese 1c: Norske bedrifter bruker i større grad reklame enn sponning for å øke kjennskapen til et produkt.

Under spørsmål 5 i spørreskjemaet ble respondentene spurt om å rangere hvor viktig målet "økt kjennskap til produkter" var for henholdsvis reklame og sponning. Reklame fikk en signifikant høyere gjennomsnittscore enn sponning med ($p = ,000$). *Hypotese 1c kan dermed bekreftes.*

Hypotese 1d: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å forbedre sitt image knyttet til bedriften.

Under spørsmål 5 i spørreskjemaet ble også respondentene spurt om å rangere hvor viktig målet "forbedret bedrifts image" var for henholdsvis reklame og sponning. Sponning fikk ikke en signifikant høyere gjennomsnittscore enn reklame ($p = ,111$). Vi kan derfor ikke med et 95 prosent signifikansnivå si at sponning i større grad blir benyttet enn reklame for å forbedre bedriftens image. Det skal sies at sponning fikk en høyere gjennomsnittscore enn reklame på denne variabelen. *Hypotese 1d avkreftes.*

Hypotese 1e: Norske bedrifter bruker reklame i større grad enn sponning for å forbedre image knyttet til et produkt

Under spørsmål 5 i spørreskjemaet ble også respondentene spurt om å rangere hvor viktig målet "forbedret produkt image" var for henholdsvis reklame og sponning. Reklame fikk en signifikant høyere gjennomsnittscore enn sponning ($p = ,006$). Vi kan derfor med et 95 prosent signifikansnivå si at reklame i større grad blir benyttet enn sponning for å forbedre produkt image. *Hypotese 1e bekreftes.*

Hypotese 1f: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å øke sin goodwill blant befolkningen

Under spørsmål 5 i spørreskjemaet ble også respondentene spurt om å rangere hvor viktig målet "øke goodwill blant befolkningen" var for henholdsvis reklame og sponning. Sponning fikk ikke en signifikant høyere gjennomsnittscore enn reklame (p

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

=, 132). Vi kan derfor ikke med et 95 prosent signifikansnivå si at sponning i større grad blir benyttet enn reklame for å øke sin goodwill blant befolkningen. *Hypotese 1f avkreftes.*

Hypotese 1g: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å oppnå interne effekter

Under spørsmål 5 i spørreskjemaet ble også respondentene spurt om å rangere hvor viktig målet "interne effekter" var for henholdsvis reklame og sponning. Sponning fikk en signifikant høyere gjennomsnittscore enn reklame ($p = ,000$). Vi kan derfor si med et 95 prosent signifikansnivå at sponning i større grad blir benyttet enn reklame for å oppnå interne effekter. *Hypotese 1g bekreftes*

Målsettinger undersøkt eksplorativt

Når det gjelder målene: å *uttrykke samfunnsengasjement, mediaeksponering, og økt kjennskap til bedrift*, har vi undersøkt dette eksplorativt.

Da respondentene ble spurt om hvor viktig målet *uttrykke samfunnsengasjement* var for sponning og reklame, scoret sponning signifikant høyere enn reklame ($p=,001$). Vi kan derfor si med et 95 prosent signifikansnivå at sponning i større grad blir benyttet enn reklame for å uttrykke samfunnsengasjement.

Da respondentene ble spurt om hvor viktig målet *mediaeksponering* var for sponning og reklame, scoret sponning og reklame helt likt ($p=1.00$). Dette resultatet bekrefter det vi har nevnt tidligere om at mediaeksponering blir feil å sammenligne på tvers av markedsføringstiltakene.

Økt kjennskap til bedrift var også ett mål respondentene ble bedt om å rangere etter viktighet. Sponning scoret signifikant høyere enn reklame ($p=,018$). Vi kan derfor med et 95 prosent signifikansnivå si at sponning i større grad blir benyttet enn reklame for å øke kjennskapen til bedriften.

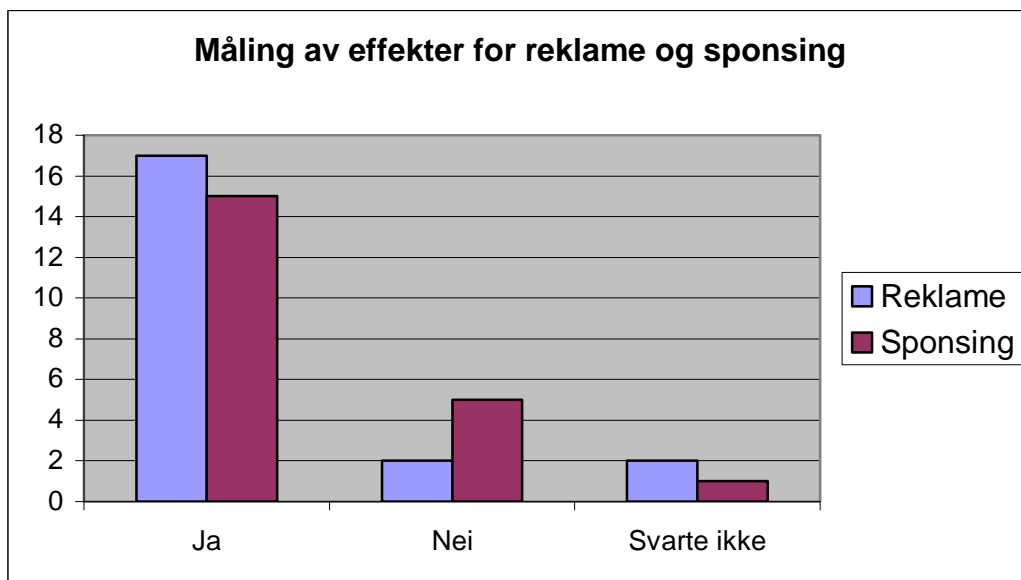
13.1.2 Forskningsspørsmål 2

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder bruken av ulike metoder for effektmåling?

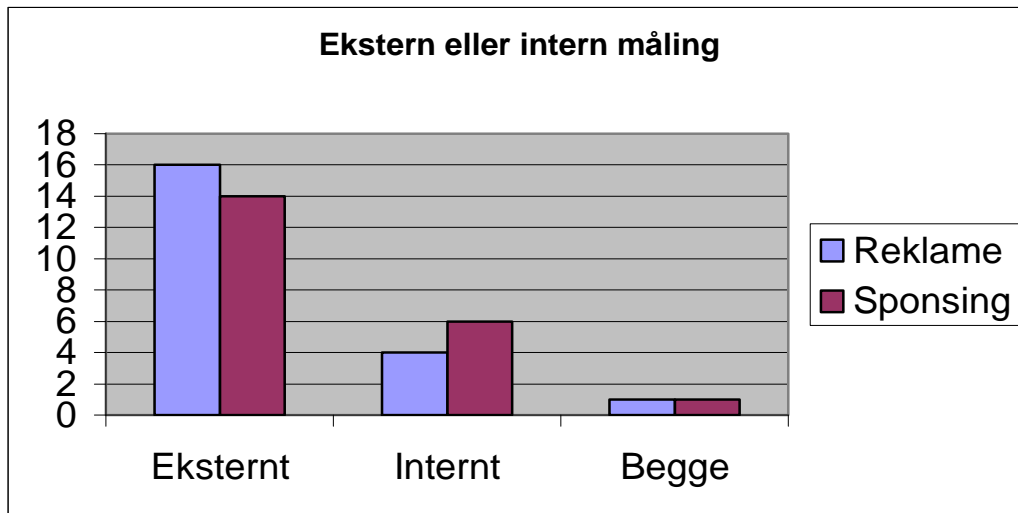
Hypotesene under forskningsspørsmål 2 bekreftes eller avkreftes på bakgrunn spørsmål 6, 7 & 8 i spørreskjemaet.

Hypotese 2a: Måling av effekter er generelt mer utbredt for reklame enn sponning.

Hypotese 2a bekreftes eller avkreftes på bakgrunn av spørsmål 6 & 7 i spørreskjemaet. 17 av de spurte bedriftene måler effektene av sin reklamevirksomhet. I prosent utgjør dette 80 %. 2 av respondentene måler ikke effektene, mens 2 bedrifter ikke svarte på spørsmålet. 15 av de spurte bedriftene foretok effektmålinger av sponningsvirksomheten, 5 gjorde det ikke, mens 1 bedrift ikke svarte på spørsmålet.



Analysetablell 2: Oversikt over måling av effekter for reklame og sponning



Analysetablell 3: Fordeling over ekstern og/eller intern måling

Som man kan lese ut av resultatene blir effektmåling i større grad brukt på reklame enn sponning. I tillegg brukes ekstern måling i marginalt større grad for reklame, mens sponning måles i større grad internt. 17 målte effektene av reklamevirksomheten, mens det tilsvarende tallet for sponning var 15 (hvh 80 prosent og 71 prosent). Vi har ikke kjørt dette spørsmålet i SPSS, men mye kan tyde på at det ikke er en signifikant forskjell mellom reklame og sponning hva gjelder effektmåling, da også tatt i betraktning at utvalget vårt er såpass lite. Derfor *avkreftes hypotese 2a*.

Hypotese 2b: Endring i salg blir i større grad brukt som måleinstrument for reklame enn for sponning.

Under spørsmål 8 i spørreskjemaet ble respondentene bedt om rangere fra 1-7 i hvor stor grad ulike målemetoder blir benyttet. En av målemetodene det ble spurt om var "Endring i salg." Reklame fikk en signifikant høyere gjennomsnittscore på i hvor stor grad "endring i salg" blir benyttet som en målemetode relativt til sponning ($p = ,004$). Vi kan derfor med et 95 prosent signifikansnivå si at målemetoden endring i salg blir i større grad benyttet for å måle effektene av reklame enn for sponning. *Hypotese 2b kan dermed bekreftes*.

Effektmålingsmetoder som undersøkes eksplorativt

Når det gjelder de resterende metodene for effektmåling har vi valgt å undersøke disse eksplorativt.

Måling av endring i salg gjennom økt trafikk på utsalgspunkter scorer signifikant høyere som målemetode for reklame enn for sponsing ($p=,008$). Vi kan derfor med et 95 prosent signifikansnivå si at denne metoden brukes i større grad for å måle effektene av reklame enn effektene av sponsing.

Måling av endring i salg gjennom direkte bidrag fra aktivitet har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,446$). Reklame scoret imidlertid høyere enn sponsing, men samtidig var det også bare 5 bedrifter som krysset av for denne metoden.

Måling av endring i salg gjennom direkte bidrag fra aktivitet har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,771$). Reklame scoret imidlertid høyere enn sponsing, men kun 4 bedrifter krysset av for denne metoden.

Måling av endring i merkevarekjennskap før og etter markedsføringstiltak har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,809$). Både reklame og sponsing scoret høyt, og 12 bedrifter krysset av for denne metoden.

Måling av endring i image før og etter markedsføringstiltak har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,222$). Sponsing scoret imidlertid høyere enn reklame, og 13 bedrifter krysset av for denne metoden.

Måling av endring i intensjon om å kjøpe før og etter markedsføringstiltak har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,084$). Reklame scoret imidlertid høyere enn sponsing, men kun 4 bedrifter krysset av for denne metoden.

Måling av endring i fysiologisk opphisselse har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,222$). Reklame scoret imidlertid høyere enn sponsing, kun 4 bedrifter krysset av for denne metoden.

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

Måling av endring i fysiologisk opphisselse har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,222$). Reklame scoret imidlertid høyere enn sponsing, men kun 4 bedrifter krysset av for denne metoden.

Måling av overtalelse har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,276$). Reklame scoret imidlertid høyere enn sponsing, kun 5 bedrifter krysset av for denne metoden.

Måling av mediaeksponering har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,079$). Sponsing scoret imidlertid høyere enn reklame, og 11 bedrifter krysset av for denne metoden.

Estimering av direkte og indirekte truffet andel av publikum som blir eksponert har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,305$). Reklame scoret imidlertid høyere enn sponsing, 12 bedrifter krysset av for denne metoden.

Eksperimentelle tester der for eksempel en variabel endres for å se effektene har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,129$). Reklame scoret imidlertid høyere enn sponsing, kun 5 bedrifter krysset av for denne metoden.

Måling av rent merbidrag fra markedsføringstiltak har ikke en signifikant forskjell som målemetode for reklame og sponsing ($p=,306$). Reklame scoret imidlertid høyere enn sponsing, kun 4 bedrifter krysset av for denne metoden.

13.1.3 Forskningsspørsmål 3

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing når det gjelder måloppnåelse?

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

Spørsmål 9 i spørreskjema belyser problemstillingen som forskningsspørsmålet omhandler. Vi har undersøkt forskningsspørsmålet eksplorativt.

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Goodwill* for reklame og sponsing ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,138$). Sponsing scoret høyere enn reklame, og 10 bedrifter svarte.

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Uttrykke samfunnsengasjement* for reklame og sponsing ga resultatene våre signifikant forskjell ($p=,042$). Vi kan derfor med 95 prosent signifikansnivå si at måloppnåelse for dette målet er høyere for sponsing enn reklame.

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Salg på kort sikt* for reklame og sponsing ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,415$). Reklame scoret høyere enn sponsing, og kun 6 bedrifter svarte.

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Salg på lang sikt* for reklame og sponsing ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=1,000$). Sponsing og reklame scoret her helt likt, og 9 bedrifter svarte.

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Mediaeksponering* for reklame og sponsing ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,111$). Sponsing scoret høyere enn reklame, og 10 bedrifter svarte.

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Økt kjennskap til produkt* for reklame og sponsing ga resultatene våre signifikant forskjell ($p=,034$). Vi kan derfor med 95 prosent signifikansnivå si at måloppnåelse for dette målet er høyere for reklame enn sponsing.

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Økt kjennskap til bedrift* for reklame og sponsing ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,269$). Sponsing scoret høyere enn reklame, og 10 bedrifter svarte.

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Forbedret produktimage* for reklame og sponsing ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,326$). Reklame scoret høyere enn sponsing, og kun 5 bedrifter svarte.

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Forbedret bedriftsimage* for reklame og sponsing ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,111$). Sponsing scoret høyere enn reklame, og 10 bedrifter svarte.

Når det gjelder måloppnåelse av målet *Interne effekter* for reklame og sponsing ga resultatene våre signifikant forskjell ($p=,015$). Vi kan derfor med 95 prosent signifikansnivå si at måloppnåelse for dette målet er høyere for sponsing enn reklame.

13.1.4 Forskningsspørsmål 4

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing når det gjelder evnen til å måle effektene opp mot forhåndsbestemte målsettinger?

Spørsmål 10 i spørreskjema belyser problemstillingen som forskningsspørsmålet omhandler. Vi har undersøkt forskningsspørsmålet eksplorativt.

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen *Økt goodwill* for reklame og sponsing, ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,088$). Sponsing scoret derimot høyere enn reklame, og 13 bedrifter svarte.

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen *Uttrykke samfunnsengasjement* for reklame og sponsing, ga resultatene våre signifikant forskjell ($p=,005$). Vi kan derfor si med 95 prosent signifikansnivå at å måle effekter opp mot denne målsettingen er mer gjennomførbart for sponsing enn reklame.

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen *Salg på kort sikt* for reklame og sponsing, ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,008$). Reklame scoret derimot høyere enn sponsing, og 10 bedrifter svarte.

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen *Salg på lang sikt* for reklame og sponning, ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,878$). Sponning scoret derimot noe høyere enn reklame, og 12 bedrifter svarte.

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen "Mediaeksponering" for reklame og sponning, ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,108$). Sponning scoret derimot høyere enn reklame, og 12 bedrifter svarte.

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen *Kjennskap til produkter* for reklame og sponning, ga resultatene våre signifikant forskjell ($p=,046$). Vi kan derfor si med 95 prosent signifikansnivå at å måle effekter opp mot denne målsettingen er mer gjennomførbart for reklame enn sponning.

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen *Kjennskap til bedriften* for reklame og sponning, ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,071$). Sponning scoret derimot høyere enn reklame, og 12 bedrifter svarte.

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen *Forbedret produktimage* for reklame og sponning, ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,599$). Reklame scoret derimot høyere enn reklame, og 7 bedrifter svarte.

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen *Forbedret bedriftsimage* for reklame og sponning, ga resultatene våre ingen signifikant forskjell ($p=,117$). Sponning scoret derimot høyere enn reklame, og 12 bedrifter svarte.

Hvorvidt bedriftene greide å måle effektene opp mot målsettingen *Interne effekter* for reklame og sponning, ga resultatene våre signifikant forskjell ($p=,043$). Vi kan derfor si med 95 prosent signifikansnivå at å måle effekter opp mot denne målsettingen er mer gjennomførbart for sponning enn reklame.

13.1.5 Oppsummering

FS1: Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning med tanke på forhåndsbestemte målsettinger?

Tilhørende hypoteser

H1a: Norske bedrifter bruker i større grad reklame enn sponning for å oppnå kortsiktige salgsmål - *Bekreftet*

H1b: Norske bedrifter bruker i større grad sponning enn reklame for å oppnå langsiktige salgsmål – *Avkreftet*

H1c: Norske bedrifter bruker i større grad reklame enn sponning for å øke kjennskapen til et produkt - *Bekreftet*

H1d: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å forbedre sitt image knyttet til bedriften - *Avkreftet*

H1e: Norske bedrifter bruker reklame i større grad enn sponning for å forbedre image knyttet til et produkt - *Bekreftet*

H1f: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å øke sin goodwill blant befolkningen - *Avkreftet*

H1g: Norske bedrifter bruker sponning i større grad enn reklame for å oppnå interne effekter - *Bekreftet*

Målsettinger undersøkt eksplorativt:

Uttrykke samfunnsengasjement – Sponning scoret signifikant høyere enn sponning

Mediaeksponering – Sponning scoret helt likt med reklame

Økt kjennskap til bedrift – Sponning scoret signifikant høyere enn reklame

FS2: Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing når det gjelder bruken av ulike metoder for effektmåling?

Tilhørende hypoteser:

H2a: Måling av effekter er generelt mer utbredt for reklame enn sponsing – *Avkreftet*

H2b: Endring i salg blir i større grad brukt som måleinstrument for reklame enn for sponsing - *Bekreftet*

Effektmålingsmetoder undersøkt eksplorativt:

Måling av endring i salg gjennom *økt trafikk på utsalgspunkter* – Signifikant høyere for reklame enn sponsing

Måling av *endring i salg gjennom direkte bidrag fra aktivitet* – Ikke signifikant forskjell

Måling av *endring i salg gjennom direkte bidrag fra aktivitet* – Ikke signifikant forskjell

Måling av *endring i merkevarekjennskap før og etter markedsføringstiltak* – Ikke signifikant forskjell

Måling av *endring i image før og etter markedsføringstiltak* – Ikke signifikant forskjell

Måling av *endring i intensjon om å kjøpe før og etter markedsføringstiltak* – Ikke signifikant forskjell

Måling av *endring i fysiologisk opphisselse* – Ikke signifikant forskjell

Måling av *overtalelse* – Ikke signifikant forskjell

Måling av *mediaeksponering* – Ikke signifikant forskjell

Estimering av direkte og indirekte truffet andel av publikum som blir eksponert – Ikke signifikant forskjell

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

Eksperimentelle tester der for eksempel en variabel endres for å se effektene – Ikke signifikant forskjell

Måling av rent merbidrag fra markedsføringstiltak – Ikke signifikant forskjell

FS3: Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing når det gjelder måloppnåelse?

Variabler undersøkt eksplorativt:

Variabel	Signifikant forskjell	Hva scoret høyest	P –verdi
Øke goodwill	Nei	Sponsing	0,138
Uttrykke samfunnsengasjement	Ja	Sponsing	0,042
Salg på kort sikt	Nei	Reklame	0,415
Salg på lang sikt	Nei	Ingen	1,000
Mediaeksponering	Nei	Sponsing	0,111
Økt kjennskap til produkter	Ja	Reklame	0,034
Økt kjennskap til bedriften	Nei	Sponsing	0,071
Forbedret produktimage	Nei	Reklame	0,269
Forbedret bedriftsimage	Nei	Reklame	0,111
Interne effekter	Ja	Sponsing	0,015

Analysesjettebell 4: Oppsummering resultatet FS 3

FS 4: Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing når det gjelder evnen til å måle effektene opp mot forhåndsbestemte målsettinger?

Variabler undersøkt eksplorativt:

Variabel	Signifikant forskjell	Hva scoret høyest	P –verdi
Øke goodwill	Nei	Sponsing	0,088
Uttrykke samfunnsengasjement	Ja	Sponsing	0,005
Salg på kort sikt	Nei	Reklame	0,008
Salg på lang sikt	Nei	Sponsing	0,878
Mediaeksponering	Nei	Sponsing	0,108
Økt kjennskap til produkter	Ja	Reklame	0,046
Økt kjennskap til bedriften	Nei	Sponsing	0,071
Forbedret produktimage	Nei	Reklame	0,599
Forbedret bedriftsimage	Nei	Reklame	0,599
Interne effekter	Ja	Sponsing	0,043

Analysetablell 5: Oppsummering resultater FS 4

13.2 Diskusjon av resultater

I denne delen vil vi diskutere resultatene vi har fått i spørreundersøkelsen og knytte dette opp mot teori presentert tidligere i oppgaven. Vi vil begynne med å diskutere resultatene vi har fått vedrørende hvorvidt bedriftene har en klar målsetting for sin reklame og sponsorvirksomhet. Vi vil også se på hva som skiller reklame og sponning med tanke på hvilke mål bedriftene har til hensikt å oppnå med de to markedsføringstiltakene. Deretter vil vi diskutere resultatene vi har fått om effektmåling. Til slutt vil vi diskutere hvorvidt bedrifter som måler effektene av sin reklame og sponsorvirksomhet oppnår de opprinnelige målene de har satt seg.

13.2.1 Målsetting

Vår undersøkelse viser at 95 prosent av de spurte bedriftene har definerte mål for sin reklamevirksomhet. Hva gjelder sponning er det tilsvarende tallet 76 prosent. På bakgrunn av det vi har tillært oss gjennom denne oppgaven er ikke resultatet overraskende med tanke på reklame. Resultatene for sponning er mer positive enn hva vi hadde ventet. Som nevnt tidligere blir ofte sponning sett på som en mindre seriøs markedsføringskanal enn reklame. Dette kan innebære at bedrifter sponser ulike objekter uten særlig mål og mening. I så måte er 76 prosent et relativt høyt tall, også med tanke på at Synovate MMI i sin undersøkelse fra 2006 hevder at så mange som 35 prosent savner en klarere målsetting for sine sponsorinvesteringer. Resultatet vi har kommet frem til kan tyde på at sponning blir tatt seriøst og ansees som en investering på lik linje med reklame.

Reklame

Følgende mål fikk en signifikant høyere gjennomsnittscore for reklame enn sponning på spørsmålet om hvorvidt de representerte målene for de to markedsføringsaktivitetene:

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

- Øke salg på kort sikt
- Øke kjennskap til produktet
- Forbedre produktimage

Det er ikke overraskende at det er nettopp disse målene som får en signifikant høyere gjennomsnittsverdi for reklame enn sponning. Mye av dette blir understøttet av teorien som er gjennomgått tidligere i oppgaven bl.a. Winer (2004) og Shimp (2003).

Reklame har den styrke at den kan vise frem produktet og dens styrker. Dette kan da i neste omgang føre til økt salg på kort sikt og økt kjennskap til produktene som igjen kan føre til forbedret produktimage. Det skal sies at "økt salg på lang sikt" også fikk en høy gjennomsnittsscore, men ikke signifikant høyere enn for sponning. Dette er i samsvar med det som ble presentert under brand equity kapitlet tidligere i oppgaven. Vår undersøkelse indikerer at økt salg både på kort og lang sikt er viktige mål for bedrifter som bruker reklame som markedskommunikasjon.

Målene som her er nevnt er de som fikk høyest gjennomsnittsscore på reklame og dermed kan antas å være de viktigste.

"Interne effekter" var det målet som fikk lavest gjennomsnittsscore på reklame. Dette er ikke overraskende da dette i veldig liten grad har blitt nevnt som noen eksplisitt mål for reklame i den gjennomgåtte faglitteraturen.

Sponning

Målene som fikk en signifikant høyere gjennomsnittsscore for sponning enn reklame på spørsmål hvorvidt de representerte målene for de to var:

- Uttrykke samfunnsengasjement
- Øke kjennskap til bedriften
- Interne effekter

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

Disse målene blir bekreftet av teori presentert tidligere i oppgaven. Det skal sies at mål som "økt goodwill blant befolkningen" og "forbedret bedrift image" fikk høyere gjennomsnittscore for sponsing enn reklame, men ikke signifikant. Dette er mål som blant annet Hoek, et. al. (1990) fremhever i sin artikkel. I tillegg støttes "forbedret bedrift image" opp av artikkelen til Pope (1998).

Sponsing er en fin arena for en bedrift å være tilstede på, da dette er en arena som primært ikke er deres egen, (idrett, kultur, humanitært arbeid etc.). På denne måten kan bedriften vise omverdenen at de engasjerer seg utover sitt eget felt. Dette er med på å øke kjennskapen til bedriften og er også imagebyggende. I tillegg kan et sponsorat mer aktivt bidra til å engasjere internt, for eksempel ved at bedriften sponser en veldedig organisasjon. De ansatte får dermed ta del i noe som gir mening rent utover det å jobbe i bedriften, noe som kan gi positive interne effekter.

Det er viktig å ikke glemme at de aller fleste har sponsorvirksomhet av kommersielle grunner. Det er da ikke unaturlig at "økt salg på lang sikt" og "eksponering i media" scorer høyt. At økt salg på lang sikt scorer høyt, understøttes av Crompton (2004) som det ble referert til tidligere i oppgaven. Målet om mediaeksponering støttes opp av Meenaghan (1983)

De målene som i vår undersøkelse er minst viktig med tanke på sponsing er "forbedret produkt image", "økt kjennskap til produkter" og "økt salg på kort sikt."

Dette er ikke overraskende da sponsing, i forhold til reklame, ikke kan informere om produkter og deres styrker i like stor grad som det reklame kan. Derfor kan det være vanskelig å nå de overnevnte mål ved hjelp av sponsing. Det som er interessant å observere er at mange av de målene som scorer lavt på sponsing, scorer høyt på reklame. Dette kan indikere at reklame og sponsing blir sett på som markedsføringstiltak som utfyller hverandre.

13.2.2 Effektmåling

Resultatene i vår undersøkelse viser at det ikke er mer utbredt å måle effektene av reklame enn sponsing. Dette kan igjen være et tegn på at sponsing virkelig blir tatt på

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

alvor, på lik linje med reklame. Våre resultater sier at 80 prosent av de spurte bedriftene målte effektene av sine reklameinvesteringer, mens 71 prosent målte effektene av sine sponsorinvesteringer. Da vår undersøkelse kun består av 21 bedrifter, er denne differansen relativt liten. Det er uansett grunn til å tro, at selv om differansen er liten i vårt lille utvalg, så kan denne differansen øke når utvalget utvides.

Når det gjelder fordelingen av hvordan effektene måles, sa 16 bedrifter at de målte reklame eksternt, mens 14 målte sponning eksternt. Sponning blir imidlertid målt mer internt enn hva tilfelle er med reklame (6 mot 4 bedrifter). Dette kan tyde på at effektmåling i sponning er såpass nytt at man velger å gjøre det internt før man "tør" å måle effektene eksternt. Videre ser man at ekstern måling er vanligst, både hva gjelder reklame og sponning.

Reklame

Under hypotese 2b fastslo vi at måling av endring i salg i større grad blir brukt som måleinstrument for reklame enn sponning. Grunnen til dette kan være at reklame som nevnt tidligere, har det mål å øke salget på kort sikt i større grad enn sponning. Derfor er det heller ikke unaturlig at disse målemetodene får en høyere gjennomsnittscore for reklame enn for sponning. Sponning har ofte som mål å bedre kjennskapen og imagen til bedriften og på den måten øke salget på lang sikt. I så måte er ikke de overnevnte målemetodene like relevante for sponning som det de er for reklame.

Sponning

Sponning scoret høyere enn reklame på følgende:

- Måling av endring i image før og etter markedsføringstiltak
- Måling av mediaeksponering

Dette er i overensstemmelse med hvilke mål som scoret høyt på sponning og det er derfor ikke unaturlig at disse målemetodene får en høy score på sponning.

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Det var en rekke målemetoder i spørreskjema som kun ble besvart av et fåtall av respondentene. Disse var:

- Eksperimentelle tester, der for eksempel en variabel endres for å se effektene
- Måling av rent merbidrag fra markedsaktiviteten
- Måling av overtalelse
- Måling av fysiologisk opphisselse
- Måling av endring i intensjon om å kjøpe før og etter gjennomført markedsføringstiltak
- Måling av endring i salg ved direkte bidrag fra aktivitet

Det kan tyde på at disse målemetodene ikke er særlig utbredt blant norske bedrifter og/eller firmaer som gjennomfører effektmålinger av reklame og sponning.

13.2.3 Sammenheng mellom effektmåling og målsetting

I denne sekvensen ønsker vi å diskutere hvorvidt målene for reklame og sponning oppnås. Vi vil også se på om det er noen sammenheng mellom hvilke mål som er viktige og hvilke mål som bedriftene mener de oppnår. I tillegg er det interessant å se på hvorvidt bedriftene føler de greier å måle effekter opp mot fastsatte målsettinger.

Reklame

I avsnittet der vi diskuterte hvilke mål som var viktige for reklame og sponning fikk vi at følgende mål var viktig for reklame:

- Salg på kort sikt
- Økt salg på lang sikt
- Øke kjennskap til produktet
- Forbedre produkt image

På bakgrunn av resultatene fra spørsmål 9 og 10 i spørreskjema fant vi ut at "økt salg på kort sikt" og "økt kjennskap til produktet" er mål bedriftene i stor grad klarer å måle, og at de i stor grad greier å oppnå disse målene. Derimot scorer "økt salg på

lang sikt" og "økt produkt image" lavere på måloppnåelse. "Økt salg på lang" sikt scorer også relativt lavt på hvorvidt bedrifter greier å måle effektene av dette.

Det kan være flere grunner til dette. En grunn kan være at reklame kanskje ikke er den riktige markedsføringskanalen for å oppnå disse målene, og at bedriftene ikke benytter seg av korrekte målemetoder for å måle dette. Mye kan tyde på at det kan være en kombinasjon. Økt salg på lang sikt kan være vanskeligere å måle enn salg på kort sikt, da forbrukerne til stadighet blir eksponert for reklame og dermed kan glemme reklamen. Dette styrker argumentet om at det sannsynligvis er viktig å ha en kontinuerlig markedsføring av sine produkter for å opprettholde salg. De samme argumentene gjelder for måloppnåelse av økt produktimage. På lang sikt kan det i tillegg være andre elementer enn den initiale reklamen som fører til kjøpet.

Sponing

For sponing var følgende mål viktige:

- Samfunnsengasjement
- Eksponering i media
- Interne effekter
- Økt salg på lang sikt
- Øke kjennskapen til bedriften

"Øke salg på lang sikt" scorer relativt lavt på måloppnåelse. "Økt salg på lang sikt" scorer også relativt lavt på hvorvidt bedriftene greier å måle dette. Dette kan tyde på at det på lik linje som for reklame er vanskelig å finne en egnet metode for å måle salg på lang sikt. Det samme kan gjelde for å øke kjennskapen til bedriften, selv om resultatene i spørsmål 9 viser at bedriftene i relativt stor grad greier å måle "økt kjennskap til bedriften" scorer denne variabelen relativt lavt på måloppnåelse. Et annet argument for at bedriftene mener de ikke oppnår målene rundt økt kjennskap til bedriften kan være at de har satt for ambisiøse mål for denne variabelen.

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

De resterende målene som scoret høyt for sponsing, scoret også høyt på hvorvidt de lot seg måle og måloppnåelse. Dette kan tyde på at metodene for å måle disse variablene er gode og at målene som blir satt samsvarer med hva som er realistisk. Videre gir det en indikasjon på at sponsing som markedsføringskanal kan være effektiv opp mot enkelte målsettinger. Dette er også i samsvar med hva mye av litteraturen sier.

14.0 Avslutning

Avslutningen vil begynne med våre konklusjoner basert på analysedelen av oppgaven sett sammen med teoridelen. Etter konklusjonene vil begrensninger med vår utredning bli presentert, etterfulgt av våre anbefalinger til fremtidig forskning.

14.1 Konklusjoner

Det er viktig å presisere at våre resultater er basert på et lite antall bedrifter. Dette gjør at vi ikke kan si med sikkerhet at resultatene representerer fakta, men snarere en antydning på hvordan situasjonen blant norske bedrifter er hva gjelder målsetting og effektmåling av reklame og sponsing.

I denne konklusjonen vil vi besvare forskningsspørsmålene i kronologisk rekkefølge for deretter avslutte med å besvare hovedproblemstillingen.

14.1.1 Forskningsspørsmål 1

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing med tanke på forhåndsbestemte målsettinger?

Når det gjelder hvorvidt bedrifter setter mål for reklame og sponsorvirksomheten sin, eksisterer det ikke betydelige forskjeller mellom reklame og sponsing. Majoriteten av bedriftene i undersøkelsen har klare mål for både sin reklame og sponsorvirksomhet.

Det som er interessant er hvilke mål som scorer høyt for hver av de to markedsføringstiltakene er. For reklame er salgsmål og produktrelaterte mål viktige. For sponsing er mål som samfunnsengasjement, interne effekter samt øke kjennskap til bedriften viktige.

På bakgrunn av dette kan vi antyde at de aller fleste bedrifter har klare mål for både reklame og sponsorvirksomheten. Videre kan vi antyde at det eksisterer til dels

betydelige forskjeller med tanke på hvilke mål som settes for de to markedsføringsaktivitetene.

14.1.2 Forskningsspørsmål 2

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing når det gjelder bruken av ulike metoder for effektmåling?

Det eksisterer ingen betydelig forskjell mellom reklame og sponsing når det gjelder måling av effekter. Det skal sies at det på bakgrunn av vår undersøkelse kommer frem at måling av effekter er noe mer utbredt for reklame enn sponsing. Når det gjelder hvilke målemetoder som brukes for de to markedsføringstiltakene er disse knyttet opp mot målene som scoret høyt for reklame og sponsing.

På bakgrunn av dette kan vi antyde at det ikke eksisterer noen betydelige forskjeller mellom reklame og sponsing om hvorvidt det måles effekter av investeringene. Videre kan vi antyde at det eksisterer forskjeller mellom de to markedsføringstiltakene på hvilke effekter som måles og hvilke målemetoder som brukes. Dette er knyttet opp mot hvilke effekter det ønskes å måle som igjen er basert på hvilke mål som er viktige.

14.1.3 Forskningsspørsmål 3

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponsing når det gjelder måloppnåelse?

På bakgrunn av resultatene i vår undersøkelse eksisterer det forskjeller mellom reklame og sponsing når det gjelder måloppnåelse. Forskjellen ligger i at bedriftene oppnår ulike mål gjennom de to markedsføringstiltakene. En interessant observasjon er at det kan se ut som det eksisterer en sammenheng mellom hvilke mål som er viktig for hhv reklame og sponsing og hvorvidt målene oppnås. Målene som scoret høyere på reklame enn sponsing, scoret også høyere på hvorvidt målene ble nådd

for reklame enn for sponning. Det samme gjaldt for målene som scoret høyere på sponning enn for reklame og hvorvidt målene ble nådd.

14.1.4 Forskningsspørsmål 4

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning når det gjelder evnen til å måle effektene opp mot forhåndsbestemte målsettinger?

På bakgrunn av resultatene i vår undersøkelse eksisterer det forskjeller mellom reklame og sponning når det gjelder evnen til å måle ulike effekter. Forskjellen ligger ikke i at bedriftene gjennom den ene markedsføringsformen er i bedre stand til å måle effektene. Forskjellen ligger i at bedriftene er i bedre stand til å måle andre effekter for reklame enn hva de er for sponning og omvendt. Også her kan det virke som om det eksisterer en sammenheng mellom hvilke mål som er viktig for hhv reklame og sponning, og i denne delen hvorvidt det evnes å måle dette. Målene som scoret høyere på reklame enn sponning, scoret også høyere på hvorvidt de lot seg måle for reklame enn for sponning. Det samme gjaldt for målene som scoret høyere på sponning enn for reklame og hvorvidt de lot seg måle. Det skal også sies at enkelte mål scoret lavt på hvorvidt bedriftene følte de greide å måle dem. Dette gjaldt i hovedsak for variabelen "økt salg på lang sikt".

14.1.5 Hovedproblemstilling

Hvilke ulikheter eksisterer mellom målsetting og effektmåling med tanke på reklame og sponning som markedsføringstiltak i norske bedrifter som sponser idrett?

Ulikehetene mellom reklame og sponning blant bedrifter som sponser norsk idrett retter seg i størst grad mot hvilke mål bedriftene ønsker å oppnå. Bedriftene ønsker å oppnå andre mål med sponning enn hva de gjør med reklame. Dette fører til at det også eksisterer ulikheter med tanke på hvilke effekter som måles for henholdsvis reklame og sponning. Vår undersøkelse gir ikke grunnlag for å antyde at den ene markedsføringsformen er mer effektiv enn den andre, da bedriftene i stor grad mente

de greide å måle effektene av sin reklame og sponsorinvesteringer, i tillegg til at bedriftene i stor grad de nådde målene de hadde satt seg for reklame og sponning.

På bakgrunn av vår undersøkelse er det grunnlag for å si at det eksisterer forskjeller mellom målsetting og effektmåling som markedsføringstiltak blant bedrifter som sponser norsk idrett. Forskjellene ligger i hvilke mål man ønsker å oppnå med de to markedsføringstiltakene. For reklame er salgsmål og produktrelaterte mål viktige, og for sponning er mål som samfunnsengasjement, interne effekter samt øke kjennskap til bedriften viktige. Videre har vi sett at de målene som scorer høyt på hvorvidt de lar seg måle og hvorvidt målene blir oppnådd, henger sammen med hvor viktig målet er i utgangspunktet.

14.2 Begrensninger

Grunnet tidsmessige restriksjoner med oppgaven er det begrensninger i forhold til antall bedrifter som har besvart på spørreundersøkelsen. Av ca. 60 bedrifter som mottok spørreundersøkelsen var det bare 21 bedrifter som svarte. Alle 60 bedriftene ble kontaktet pr telefon og sa seg villig til å svare på spørreundersøkelsen. Samme dag mottok de en e-post med følgebrev og spørreskjema. De bedriftene som ikke svarte ble purret, via telefon og e-post. Da vi ikke ønsket å være for pågående valgte vi å ikke purre mer enn to ganger.

21 bedrifter er et relativt lite antall bedrifter. I tillegg var det ikke alle respondentene som svarte på alle spørsmålene. Derfor kan ikke resultatene i vår undersøkelse antas å være en absolutt sannhet. Derimot kan svarene våre brukes som en antydning om hvorvidt norske bedrifter som bruker reklame og idrettsponning som en del av sin markedskommunikasjon har klare mål for dette, og hvorvidt effektene måles.

En annen svakhet ved resultatene i vår oppgave er hvorvidt respondentene har brukt tilstrekkelig tid på spørreundersøkelsen. Hvis respondentene ikke har brukt nok tid kan dette føre til unøyaktige svar. Da vi ringte rundt til bedriftene, var et av

hovedinntrykkene at de aller fleste hadde mye å gjøre, og derfor ikke hadde mye tid å sette av til spørreundersøkelsen.

En tredje svakhet kan være hvorvidt respondentene har forstått spørsmålene riktig. Dette er en akademisk undersøkelse, og spørsmålsformuleringer og annen ordbruk bærer preg av dette. Da mange av respondentene kanskje ikke omgir seg med akademiske ord og uttrykk ofte, kan det være mulig at noen har misforstått enkelte av spørsmålene.

En fjerde svakhet ved vår undersøkelse er hvorvidt respondentene har svart ærlig. Hvis tilfelle er at bedriften ikke har klare mål for sin reklame eller sponningsvirksomhet kan dette føles som ubehagelig. Dette kan føre til at bedrifter svarer ut i fra hva som er en ønskesituasjon snarere enn hva som er virkeligheten. Det presiseres at dette bare er en mulig svakhet da forfatterne ikke har noen bevis på at dette er tilfelle.

14.3 Fremtidig forskning

Når det gjelder fremtidig forskning innenfor reklame og sponning mener vi det er mulig å forske videre innenfor emnene som er tatt opp i vår oppgave. Man kan bygge opp oppgaven slik vi har gjort, men sammenligne bedrifter som sponser andre ting enn idrett, for eksempel kultur, veldedige organisasjoner etc. Å sammenligne bedrifter på tvers av hva de sponser ville også vært ett spennende prosjekt. Samtidig tror vi det er mye mer å hente i fremtiden når det gjelder sammenhengen mellom målsetting og effektmåling innenfor sponning spesielt. Det ville også vært interessant å se hvilke svar en tilsvarende utredning ville fått om 5 år, når det er større mulighet for at sponning er mer akseptert som en del av marketingmiksen, samt metoder for effektmåling vil være mer utbredt og muligens mer sofistikerte. Skille effektene fra ulike markedsføringstiltak kan også være et interessant emne å utforske videre, da dette gjentatte ganger nevnes i litteraturen vi har lest i forbindelse med denne utredningen.

15.0 Referanser

Artikler:

Busser, J. A (2001); "The Impact of Sponsorship Type and Exposure on Spectator Recognition," artikkel på siden www.unlev.edu/tourism/HTLScience.

Cornwell, T. B & Maignan, L (1998); "An international review of sponsorship research," artikkel i **International Journal of advertising**, Vol. 27, nr. 1, s. 1-22

Crompton, J. L (2004); "Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport," artikkel i **Leisure Studies**, Vol. 23, Nr. 3, s. 267-281, July.

Gardner, M. P & Shuman P. J (1987); "Sponsorship: An important Component of the Promotion Mix," artikkel i **The Journal of Advertising**, Vol. 16, No. 1, S. 11-17

Grimes, E & Meenaghan, T (1998); "Focusing commercial sponsorship in the internal corporate audience Linking Sports and Sponsors," artikkel i **International Journal of Advertising**, Vol. 18, nr. 1, s. 41 - 74

Hoek, J, Gendall, P & West, R (1990); "The Role of Sponsorship in Marketing Planning Selected New Zealand Companies," artikkel i **New Zealand Journal of Business**, Vol. 12, s. 87 - 95

Keller, K. L (1993); "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," artikkel i **Journal of Marketing**, Vol. 57, Nr. 1, s. 1-22, Januar.

McDonald, C (1991); "Sponsorship and the image of the sponsor," artikkel i **European Journal of marketing**, Vol. 25, Nr. 11, s. 31 - 38

Meenaghan, J. A (1983); "Commercial Sponsorship," artikkel i **European Journal of Marketing**, Vol 17, Nr. 7, s. 1-73, Desember

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Meenaghan, T (2001); "Understanding Sponsorship Effects," artikkel i **Psychology and Marketing**, Vol 18, Nr. 2, s. 87-94, Februar

Patti, C. H & McDonald, J. P (1985); "Corporate Advertising; Process practise and perspectives," artikkel i **Journal of Advertising**, Vol. 14, nr. 1, s. 42-49

Pope, N (1998); "Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use," artikkel i **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 7, Nr. 2 s. 124 – 136, November

Sleight, S (1989); "Sponsorship - What it is and how to use it," Bershire, England: McGraw – Hill

Thjømmøe, H. M, Olsson, E & Brønn, P.S (2002); "Decision Making Processes Surrounding Sponsorship Activities," artikkel i **Journal of Advertising Research**, Nov – Des.

Tripodi, J. A (2001); "Sponsorship – A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury," artikkel i *International Journal of Sports Sponsorship and Marketing*, s. 9 – 15, Mars/April

Tripodi, J. A, Hirons, M, Bednall, D & Sutherland, M (2003); "Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness," artikkel i **International Journal of Market Research**, Vol. 45, okt – des.

Bøker

Clark, J (1996); "Sponsring i Mästarklass," CEWE - Forlaget

Framnes, R & Thjømmøe, H. M (2001); "Markedsføringsledelse," 6. utg, Oslo: Universitetsforlaget.

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Jiffer, M & Roos, M (1999); "Sponsorship – A way of communicating," Stockholm: Erkelids Forlag AB

Shimp, T. A (2003); "Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications," South - Western

Selfors, S. E (2000); "Reklamens fag og vesen," J. W Cappelens Forlag AS

Selnes, F (1999); "Markedsundersøkelser," 4. utg, Fred Selnes og Tano Aschehoug

Winer, R. S (2004); "Marketing Management," 2. utgave, Prentice Hall.

Rapporter:

MEC – Sponsorship (2007); "Sponsorrapport"

Rines, S (2000); "Driving Business Through Sport," rapport i **International Marketing Reports Ltd**, Desember

Synovate MMI (2006); "Sponsortrends 2006"

Internettsider:

www.vif.no

www.lyn.no

www.rbk.no

www.til.no

www.ikstart.no

www.mfk.no

www.skijumping.no

www.friidrett.no

www.tennis.no

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

www.vg.no

www.sasbraathens.no

www.dnbnor.no

www.telenor.com

www.statkraft.no

www.bi.no

www.nhh.no

www.jotun.no

www.tine.no

www.gilde.no

www.gjensidige.no

www.sponsorinsight.no

www.irm-media.no

www.massekommunikation.dk

Foredrag:

Hattestad, T. L (2007) – Foredrag i regi av Sponsor og Eventforeningen

Svendsen, L. B (2007) – Foredrag i regi av Media Forum, 6.mars

Thjømøe, H. M (2007) – Foredrag i regi av Media Forum, 6.mars

With. M. S (2007) – Møte, Internett Planner Mediaedge:CIA

Supphellen, M (2006) – Forelesning i faget Marketing Communication ved NHH, vårsemester

16.0 Vedlegg

16.1 Følg brev

Bergen 15. Desember 2006

God dag!

Vi er to studenter ved Norges Handelshøyskole, som i disse dager er i ferd med å avslutte vårt siviløkonomstudium. Som en del av vårt studium inngår en siviløkonomutredning. Vi har valgt å fordype oss i temaene reklame og sponning, og hovedproblemstillingen vi skal undersøke nærmere er:

Hvilke forskjeller eksisterer mellom reklame og sponning med tanke på målsetting og effektmåling hos norske bedrifter som sponser idrett?

Vi referer til telefonsamtale, der du sa deg villig til å svare på et spørreskjema som inngår i vår oppgave. Dette setter vi stor pris på. Opplysningene du gir vil bli behandlet konfidensielt.

Vi hadde satt pris på om du kunne svare på vårt spørreskjema og returnere det til fredrik.bentzen@stud.nhh.no så raskt som mulig.

På forhånd takk!

Med vennlig hilsen

Fredrik Bentzen og Svend Haugenes

16.2 Spørreskjema

1. a) Navn på bedrift _____

b) Hvilket segment tilhører bedriften? Sett hake ved passende alternativ

Business to business

Business to consumers

c) Antall ansatte i bedriften _____

2. Respondentens navn og stilling (man kan godt være anonym)

3. Har din bedrift formelt definerte mål for reklamevirksomheten?

Ja

Nei

4. Har din bedrift formelt definerte mål for sponning?

Ja

Nei

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

5. I hvilken grad mener du at disse målene representerer målene for henholdsvis reklame og sponsing? Sett ring rundt det som passer.

Mål	Reklame			Sponsing		
	Liten Grad	Stor Grad	Ikke relevant	Liten Grad	Stor Grad	Ikke relevant
Øke goodwill blant befolkningen	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Uttrykke samfunnsengasjement	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Øke salg på kort sikt	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Øke salg på lang sikt	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Eksponering i media	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Økt kjennskap til produkter	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Økt kjennskap til bedriften	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Forbedret produkt image	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Forbedret bedrifts image	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Interne effekter, f eks blant ansatte	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

6. Utfører din bedrift måling av effektene av reklamevirksomheten?

Ja Nei

Hvis ja, utføres målingen eksternt eller internt?

Eksternt Internt

7. Utfører din bedrift måling av effektene av sponningsvirksomheten?

Ja Nei

Hvis ja, utføres målingen eksternt eller internt?

Eksternt Internt

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

8. Dersom måling foretaes, i hvilken grad er disse målemetodene representative for målemetodene din bedrift bruker for henholdsvis reklame og sponning?

Målemetoder	Reklame			Sponning		
	Liten Grad	Stor Grad	Ikke relevant	Liten Grad	Stor Grad	Ikke relevant
Måling av endring i salg	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Måling av endring i salg gjennom økt trafikk på utsalgspunkter	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Måling av endring i salg ved direkte bidrag fra aktivitet	1 2 3 4 5 6 7					
Måling av endring i salg gjennom underholdning av nøkkelklienter	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Måling av endring i merkevarekjennskap før og etter gjennomført markedsføringstiltak	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Måling av endring i image før og etter gjennomført markedsføringstiltak	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Måling av endring i intensjon om å kjøpe før og etter gjennomført markedsføringstiltak	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Måling av fysiologisk opphisselse, dvs økning i mottakers mottagelighet.	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Måling av overtalelse	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Måling av mediaeksponering, herunder kvantitet	1 2 3 4 5 6 7					
Estimering av direkte og indirekte truffet andel av publikum som blir eksponert	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Eksperimentelle tester, der for eksempel en variabel endres for å se effektene	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Måling av rent merbidrag fra markedsføringstiltak	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		

Sammenligning av reklame og sponsing innenfor målsetting og effektmåling

Andre metoder for måling av reklamens effekter:

Andre metoder for måling av sponsingens effekter:

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

9. Dersom disse målene er relevante, i hvilken grad oppnår dere målene dere har satt for henholdsvis reklame og sponsevirksomheten deres?

Mål	Reklame			Sponning		
	Liten Grad	Stor Grad	Ikke relevant	Liten Grad	Stor Grad	Ikke relevant
Øke goodwill blant befolkningen	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Uttrykke samfunnsengasjement	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Øke salg på kort sikt	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Øke salg på lang sikt	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Eksponering i media	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Økt kjennskap til produkter	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Økt kjennskap til bedriften	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Forbedret produkt image	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Forbedret bedrifts image	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Interne effekter, f eks blant ansatte	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

10. Dersom noen av disse målene er relevante, i hvilken grad klarer dere å måle effektene fra henholdsvis reklame og sponning opp mot disse målene?

Mål	Reklame			Sponning		
	Liten Grad	Stor Grad	Ikke relevant	Liten Grad	Stor Grad	Ikke relevant
Øke goodwill blant befolkningen	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Uttrykke samfunnsengasjement	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Øke salg på kort sikt	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Øke salg på lang sikt	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Eksponering i media	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Økt kjennskap til produkter	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Økt kjennskap til bedriften	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Forbedret produkt image	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Forbedret bedrifts image	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		
Interne effekter, f eks blant ansatte	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7		

16.3 Tabeller fra SPSS

Vedlagt ligger tabellene som beskriver de svarene vi har fått på bakgrunn av analysene i SPSS.

Spørsmålene i spørreskjemaet vi har analysert i SPSS er spørsmålene 5, 8,9 og 10. Vedlagt følger tabeller som viser gjennomsnittscore og tosidig t – test.

Spørsmål 5:

- Spørsmålene som går på reklame er merket S1R, S2R osv.
- Spørsmålene som går på sponsing er merket S1S, S2S osv
- Tabell 1.1 og 1.2 viser resultatene fra spørsmål 5.

Spørsmål 8:

- Spørsmålene som går på reklame er merket S1MR, S2MR osv
- Spørsmålene som går på sponsing er merket S1MS, S2MS
- Tabell 2,1 og 2.2 viser resultatene fra spørsmål 8.

Spørsmål 9:

- Spørsmålene som går på reklame er merket S1MER, S2MER osv
- Spørsmålene som går på sponsing er merket S1MES, S2MES osv
- Tabell 3,1 og 3,2 viser resultatene fra spørsmål 9.

Spørsmål 10:

- Spørsmålene som går på reklame er merket S1MÅR, S2MÅR osv
- Spørsmålene som går på sponsing er merket S1MÅS, S2MÅS osv
- Tabell 4,1 og 4,2 viser resultatene fra spørsmål 10.

Sammenligning av reklame og sponing innenfor målsetting og effektmåling

Tabell 1.1: Tosidig t – test i SPSS. Spørsmål 5

Pair Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2 - tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	S1R - S1S	-0,947	2,614	0,600	-2,207	0,312	-1,580	18	0,132
Pair 2	S2R - S2S	-2,389	2,500	0,589	-3,632	-1,146	-4,054	17	0,001
Pair 3	S3R - S3S	2,389	2,453	0,578	1,169	3,609	4,132	17	0,001
Pair 4	S4R - S4S	0,789	1,873	0,430	-0,113	1,692	1,837	18	0,083
Pair 5	S5R - S5S	0,000	2,055	0,471	-0,990	0,990	0,000	18	1,000
Pair 6	S6R - S6S	2,722	2,516	0,593	1,471	3,973	4,590	17	0,000
Pair 7	S7R - S7S	-0,947	1,580	0,363	-1,709	-0,186	-2,613	18	0,018
Pair 8	S8R - S8S	1,647	2,120	0,514	0,557	2,737	3,204	16	0,006
Pair 9	S9R - S9S	-0,939	1,640	0,376	-1,422	0,159	-1,679	18	0,111
Pair 10	S10R - S10S	-1,316	1,204	0,276	-1,896	-0,735	-4,763	18	0,000

Tabell 1.2: Paired sample statistics. Spørsmål 5

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	S1R	4,42	19	1,953	0,448
	S1S	5,36	19	1,674	0,384
Pair 2	S2R	3,22	18	2,016	0,475
	S2S	5,61	18	1,720	0,405
Pair 3	S3R	5,44	18	1,464	0,345
	S3S	3,05	18	1,626	0,383
Pair 4	S4R	6,00	19	0,943	0,216
	S4S	5,21	19	1,782	0,409
Pair 5	S5R	5,63	19	1,422	0,326
	S5S	5,63	19	1,606	0,368
Pair 6	S6R	6,16	18	1,098	0,259
	S6S	3,44	18	1,977	0,466
Pair 7	S7R	5,15	19	1,772	0,407
	S7S	6,10	19	0,994	0,228
Pair 8	S8R	5,17	17	1,334	0,324
	S8S	3,52	17	2,095	0,508
Pair 9	S9R	5,31	19	1,455	0,334
	S9S	5,94	19	1,311	0,301
Pair 10	S10R	4,15	19	1,675	0,384
	S10S	5,47	19	1,429	0,328

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Tabell 2.1: Tosidig t - test i SPSS. Spørsmål 8

Paired Samples test

		Paired Differences			95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig.(2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	S1MR - S1MS	2,600	2,171	0,686	1,047	4,153	3,788	11	0,004
Pair 2	S2MR - S2MS	3,000	2,330	0,824	1,052	4,948	3,642	12	0,008
Pair 3	S3MR - S3MS	1,000	2,646	1,183	-2,285	4,285	0,845	6	0,446
Pair 4	S4MR - S4MS	0,167	1,329	0,543	-1,228	1,562	0,307	4	0,771
Pair 5	S5MR - S5MS	0,083	1,165	0,336	-0,657	0,823	0,248	11	0,809
Pair 6	S6MR - S6MS	-0,538	1,506	0,418	-1,449	0,372	-1,289	12	0,222
Pair 7	S7MR - S7MS	1,111	1,691	0,564	-0,189	2,411	1,971	4	0,084
Pair 8	S8MR - S8MS	0,500	1,414	0,500	-0,682	1,682	1,000	4	0,351
Pair 9	S9MR - S9MS	0,556	1,424	0,475	-0,539	1,650	1,170	5	0,276
Pair 10	S10MR - S10MS	-1,455	2,464	0,743	-3,110	0,201	-1,958	10	0,079
Pair 11	S11MR - S11MS	0,667	2,146	0,620	-0,697	2,030	1,076	11	0,305
Pair 12	S12MR - S12MS	1,857	2,795	1,056	-0,727	4,442	1,758	6	0,129
Pair 13	S13MR - S13MS	1,000	2,563	0,906	-1,143	3,143	1,103	5	0,306

Tabell 2.2: Paired Samples statistics. Spørsmål 8

Paired samples statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error
Pair 1	S1MR	6,40	10	0,699	0,221
	S1MS	3,80	10	2,348	0,742
Pair 2	S2MR	6,38	8	0,744	0,263
	S2MS	3,38	8	2,446	0,865
Pair 3	S3MR	6,40	5	1,342	0,600
	S3MS	5,40	5	2,074	0,927
Pair 4	S4MR	3,33	4	2,875	1,174
	S4MS	3,17	4	2,401	0,980
Pair 5	S5MR	5,58	12	1,621	0,468
	S5MS	5,50	12	1,243	0,359
Pair 6	S6MR	5,00	13	2,000	0,555
	S6MS	5,54	13	1,198	0,332
Pair 7	S7MR	6,22	4	1,093	0,364
	S7MS	5,11	4	2,088	0,696

Pair 8	S8MR	4,13	4	2,642	0,934
	S8MS	3,63	4	2,387	0,844
Pair 9	S9MR	3,56	5	2,603	0,868
	S9MS	3,00	5	2,345	0,782
Pair 10	S10MR	5,00	11	2,646	0,798
	S10MS	6,45	11	0,688	0,207
Pair 11	S11MR	5,25	12	1,913	0,552
	S11MS	4,58	12	2,314	0,668
Pair 12	S12MR	5,00	5	2,517	0,951
	S12MS	3,14	5	2,673	1,010
Pair 13	S13MR	5,50	4	2,138	0,756
	S13MS	4,50	4	2,268	0,802

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Tabell 3.1: Tosidig t - test i SPSS. Spørsmål 9

Paired Samples Test

		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval of Difference		T	df	Sig. (2. Tail)
					Lower	Upper			
Pair 1	S1MÅR - S1MÅS	-0,500	0,972	0,307	-1,195	0,195	-1,627	9	0,138
Pair 2	S2MÅR - S2MÅS	-1,571	1,618	0,612	-3,068	-0,075	-2,569	6	0,042
Pair 3	S3MÅR - S3MÅS	0,500	1,378	0,563	-0,947	1,947	0,889	5	0,415
Pair 4	S4MÅR - S4MÅS	0,000	0,500	0,167	-0,384	0,384	0,000	8	1,000
Pair 5	S5MÅR - S5MÅS	-0,700	1,252	0,396	-1,595	0,195	-1,769	9	0,111
Pair 6	S6MÅR - S6MÅS	2,000	1,414	0,632	0,244	3,756	3,162	4	0,034
Pair 7	S7MÅR - S7MÅS	-0,400	1,075	0,340	-1,169	0,369	-1,177	9	0,269
Pair 8	S8MÅR - S8MÅS	1,000	2,000	0,894	-1,483	3,483	1,118	4	0,326
Pair 9	S9MÅR - S9MÅS	-0,700	1,252	0,396	-1,595	0,195	-1,769	9	0,111
Pair 10	S10MÅR - S10MÅS	-1,000	1,054	0,333	-1,754	-0,246	-3,000	9	0,015

Tabell 3.2: Paired Samples Statistics. Spørsmål 9

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	S1MÅR	4,20	10	1,476	0,467
	S1MÅS	4,70	10	1,418	0,448
Pair 2	S2MÅR	3,43	7	1,988	0,751
	S2MÅS	5,00	7	1,826	0,690
Pair 3	S3MÅR	5,50	6	1,049	0,428
	S3MÅS	5,00	6	2,000	0,816
Pair 4	S4MÅR	4,89	9	1,364	0,455
	S4MÅS	4,89	9	1,537	0,512
Pair 5	S5MÅR	5,10	10	1,853	0,586
	S5MÅS	5,80	10	1,033	0,327
Pair 6	S6MÅR	5,20	5	1,483	0,663
	S6MÅS	3,20	5	1,483	0,663
Pair 7	S7MÅR	4,90	10	0,994	0,314
	S7MÅS	5,30	10	1,252	0,396
Pair 8	S8MÅR	4,60	5	1,140	0,510
	S8MÅS	3,60	5	2,074	0,927
Pair 9	S9MÅR	5,00	10	1,333	0,422
	S9MÅS	5,70	10	1,160	0,367
Pair 10	S10MÅR	4,50	10	1,354	0,428
	S10MÅS	5,50	10	0,972	0,307

Sammenligning av reklame og sponning innenfor målsetting og effektmåling

Tabell 4.1: Tosidig t – test i SPSS. Spørsmål 10

Paired Samples Test

Paired Differences									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (2 -tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	S1MER - S1MES	-0,615	1,193	0,331	-1,336	0,105	-1,860	12	0,088
Pair 2	S2MER - S2MES	-1,545	1,440	0,434	-2,513	-0,578	-3,560	10	0,005
Pair 3	S3MER - S3MES	2,100	1,969	0,623	0,691	3,509	3,372	9	0,008
Pair 4	S4MER - S4MES	-0,083	1,832	0,529	-1,247	1,081	-0,158	11	0,878
Pair 5	S5MER - S5MES	-0,750	1,485	0,429	-1,693	0,193	-1,750	11	0,108
Pair 6	S6MER - S6MES	1,667	2,121	0,707	0,036	3,297	2,357	8	0,046
Pair 7	S7MER - S7MES	-1,083	1,881	0,543	-2,278	0,112	-1,995	11	0,071
Pair 8	S8MER - S8MES	0,714	3,402	1,286	-2,432	3,860	0,556	6	0,599
Pair 9	S9MER - S9MES	-0,833	1,697	0,490	-1,911	0,245	-1,701	11	0,117
Pair 10	S10MER – S10MES	-1,089	1,300	0,392	-1,783	-0,036	-2,319	10	0,043

Tabell 4.2: Paired Samples Statistics. Spørsmål 10

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	S1MER	4,53	13	1,984	0,550
	S1MES	5,15	13	1,519	0,421
Pair 2	S2MER	3,81	11	1,888	0,569
	S2MES	5,36	11	2,063	0,622
Pair 3	S3MER	6,10	10	1,101	0,348
	S3MES	4,00	10	1,944	0,615
Pair 4	S4MER	4,33	12	1,775	0,512
	S4MES	4,41	12	2,151	0,621
Pair 5	S5MER	5,66	12	1,614	0,466
	S5MES	6,41	12	0,996	0,288
Pair 6	S6MER	5,55	9	1,590	0,530
	S6MES	3,88	9	2,421	0,807
Pair 7	S7MER	5,00	12	1,859	0,537
	S7MES	6,08	12	1,311	0,379
Pair 8	S8MER	5,00	7	1,915	0,724
	S8MES	3,28	7	2,563	0,969
Pair 9	S9MER	5,08	12	2,109	0,609
	S9MES	5,91	12	1,165	0,336
Pair 10	S10MER	5,00	11	1,537	0,464
	S10MES	6,09	11	0,831	0,251