

# HVORDAN VIRKER EGENTLIG SPONSING? F

Er *fit* den eneste veien til suksess?



**SIV SKARD** er førsteamanuensis ved Institutt for strategi og ledelse ved Norges Handelshøyskole (NHH). Hun er Cand. mag fra Universitetet i Bergen, M.Sc. fra NHH, og i 2010 disputerte hun for graden PhD ved NHH med sponning som tema. Hun er knyttet til Senter for Tjenesteinnovasjon (CSI) ved NHH.

## SAMMENDRAG

At publikum oppfatter at en sponsor og et sponsorobjekt passer godt sammen, er i faglitteraturen fremhevet som en viktig suksessfaktor i sponning. Flere studier har dokumentert at vi både liker og husker sponsorsamarbeid bedre der det er en naturlig sammenheng (*fit*) mellom sponsor og objekt (f.eks. Cornwell mfl. 2006, Olson 2010). Samtidig tyder enkelte studier på at det kan oppstå tilfeller der lav *fit* har positive effekter. Dette fordi lav *fit* i noen tilfeller gir signaler om altruistiske motiv med sponningen (Carrilat, d'Astous og Colbert 2008, D'Astous og Bitz 1995, Speed og Thompson 2000), eller fordi lav *fit* kan gi positive effekter i form av økt interesse og oppmerksomhet (Jagre, Watson og Watson 2001). Videre pekes det på at en lav naturlig *fit* ikke bare er et *vanlig* fenomen, men en helt *bevisst* strategi for å bygge nye merkeassosiasjoner (Coppetti mfl. 2009). På bakgrunn av dette ønsker jeg i denne artikkelen å gi et mer nyansert bilde av rollen til *fit* enn det som vanligvis forfektes. Følgende problemstilling vil derfor bli belyst:

1. Hva er *fit* i sponning, og er det alltid ønskelig eller nødvendig med høy *fit*?

Hvordan man skal definere sponning, har vært gjenstand for debatt helt siden man startet å forske på fenomenet på 80-tallet (se Meenaghan 1983). Etter konseptuelle diskusjoner der man har forsøkt å skille sponning fra reklame på den ene siden og filantropi/veldedighet på den andre siden, enes nå de fleste om at sponning dreier seg om gjenytelser og kommersielle mål på lik linje med andre kommunikasjonsverktøy i merkevarebygging. Denne konseptuelle debatten er de senere årene blitt avløst av diskusjoner rundt hvordan sponning egentlig «virker». I den forbindelse snakkes det ofte om imageoverføring, der man tenker seg at assosiasjoner folk har til sponsorobjektet, smitter over på merket når disse kobles sammen. Derfor er sponning blitt kalt en form for assosiasjonsmarkedsføring. Nylig er det blitt reist kritikk mot begrepet assosiasjonsmarkedsføring (Thjømøe 2010), og i denne artikkelen følger jeg opp denne debatten med følgende problemstilling:

2. Er *assosiasjonsmarkedsføring* et passende begrep for sponning?

## HVA ER FIT I SPONSING?

Fit i sponsorsamarbeid kan fanges opp ved å spørre folk hvorvidt de synes sponsor og objekt passer sammen, om det er en logisk forbindelse mellom partene, etc. Slike generelle spørsmål om samsvar gir et *globalt* mål på fit. Alternativt kan man måle fit ved å undersøke spesifikke *underliggende dimensjoner* for samsvarsvurderingene. En måte å gjøre dette på er å fange opp overlapping mellom ulike typer assosiasjoner mellom sponsor og objekt. For eksempel kan det være samsvar mellom fysiske attributter ved sponsorens produkt og utøvernes/publikums forbruk (funksjonell fit). Dette vil i de fleste tilfeller være en innlysende form for sammenheng mellom partene. At Helly Hansen sponser seilspporten, virker logisk fordi utøverne bruker sponsorens produkter, og at Heineken sponser Champions League, kan virke naturlig fordi fotballsupportere på pub ikke er et uvanlig fenomen. Man kan også tenke seg en assosiasjonsoverlapping basert på mer abstrakte eller symbolske aspekter ved sponsor og sponsorobjekt som gjør at publikum synes at de passer sammen. For eksempel sponser ukebladet Vi Menn langrennsutøver Petter Northug fordi de mener at det er en overlapping mellom utøverens personlighet og imaget til merket:

Petter Northug er ująlete og med glimt i øyet. Med enorme ambisjoner bruker han norsk urkraft for å bekjempe hindringer på veien for å vinne. Vi kunne vel ikke finne en idrettsutøver som bedre lever opp til Vi Menns motto 'La menn være menn'. (Alexander Øystå, redaktør/direktør i Hjemmet Mortensen til HegnarOnline 2009)

Fordi slik symbolsk form for fit ofte er mindre intuitiv enn den funksjonelle formen for fit, må den gjerne forklares for publikum, noe som kan gjøres gjennom ulike former for markedskommunikasjon. En slik tilleggs-kommunikasjon av et sponsorsamarbeid er et eksempel på *aktivering* av et sponsorat. For eksempel aktiverer Vi Menn sin sponsing av Petter Northug gjennom tradisjonelle reklamekanaler der de fremhever den symbolske imagesammenhengen mellom utøveren og merket.

I tillegg til funksjonell og symbolsk fit kan man også tenke seg at publikum opplever stort samsvar dersom sponsor har en geografisk tilknytning til sponsorobjektet. Eksempelvis er det sannsynlig at folk opplever at REMA 1000 passer godt sammen med Rosenborg, og

at Hansa og Brann er en god kobling, nettopp på grunn av felles geografisk opphav.

Alle disse formene for fit dreier seg om hvorvidt sponsorobjektet er *relevant* for sponsoren, men man kan også tenke seg en annen dimensjon som dreier seg om samsvarsoppfatning basert på *forventning* (Fleck og Quester 2007, Heckler og Childers 1992). I sponsing kan vi oppleve at publikum synes at sponsor og objekt passer godt sammen selv om det ikke er noen naturlig eller logisk link mellom dem. Forventningsfaktoren kan kanskje forklare dette. Det betyr at et sponsorat «passer» med erfaringer konsumenten har gjort seg om merket. Når DnB NOR sponser Norges Snowboardforbund, kan det være vanskelig å finne likhetspunkter basert på funksjonelle, symbolske eller geografiske assosiasjoner. Men fordi folk er vant til at banken sponser skiidrett, kan det likevel tenkes at sponsor vil oppnå høy fit med snowboard fordi sponsingen ikke bryter med våre forventninger. Det samme kan skje for en bedrift som tilhører en bransje som ofte bruker sponsing som virkemiddel, slik som bank, forsikring og kraftselskaper. Dersom et kraftselskap som ikke har brukt sponsing tidligere, bestemmer seg for å samarbeide med Norges Fotballforbund, vil man kunne oppleve høye samsvarsvurderinger på grunn av forventningsdimensjonen: Vi *forventer* at kraftselskaper generelt bruker sponsing som virkemiddel.

## HØY FIT - IKKE ALLTID POSITIVT?

Forskning har vist at høy fit fører til at assosiasjoner folk har til sponsorobjektet, overføres lettere til sponsoren (Grohs, Wagner og Vsetecka 2004, Gwinner, Larson og Swanson 2009). Dette kalles *imageoverføring* i litteraturen og utpekes ofte som et av hovedmålene med sponsing (Cornwell, Roy og Steinard Ii 2001, Gwinner og Eaton 1999). Høy fit er også assosiert med mer positive holdninger til sponsoren (Olson 2010, Speed og Thompson 2000) og tydelighet i merkets posisjonering i markedet (Simmons og Becker-Olsen 2006). Noe forskning viser også at sponsorater med høy fit huskes bedre, men disse effektene er omdiskutert.<sup>1</sup>

Selv om forholdet mellom høy fit og positive responser på sponsinger relativt veletablert i litteraturen, er det enkelte studier som har pekt på potensielle fordeler ved en lav match, og også mulige farer ved en perfekt match.

1. For diskusjon av kjennskapseffekter og fit i sponsing, se Johar og Pham (1999), Olson og Thjømøe (2009).

En innlysende match kan for eksempel tenkes å forhindre interesse og oppmerksomhet, og flere har derfor hevdet at et moderat nivå av mismatch vil være optimalt (Jagre mfl. 2001). At lav fit kan ha ønskede oppmerksomhetseffekter, er blitt dokumentert i reklamestudier (Dahlén og Lange 2004), og man kan gjerne tenke seg liknende effekter i sponing. Sponsorsamarbeidet mellom sjakkspilleren Magnus Carlsen og klesmerket G-star er et eksempel på stor oppmerksomhet som sannsynligvis kan forklares med lav fit mellom idrett/utøver og merke.<sup>2</sup> Et annet eksempel er det kontroversielle samarbeidet mellom energidrikken Red Bull og langrennsløperen Petter Northug. Her er det brudd på samsvar mellom idrettens idealer og selve produktet, noe som har gitt samarbeidet stor oppmerksomhet. Mismatch basert på generelle idrettslige verdier ser i dette tilfellet ut til å overskygge personlighetslikheten mellom utøveren Northug og Red Bull.

Forskning viser at fit også kan ha en innvirkning på publikums oppfatning av hvor *oppriktig* sponsor er, og hvilke *motiv* som ligger bak sponingen. Mens noen studier viser at høy fit fører til at folk tillegger sponsor altruistiske motiv (Rifon mfl. 2004) og oppfatter sponsor som oppriktig (Olson 2010), har andre studier faktisk funnet at lav fit kan ha en positiv effekt, fordi publikum oppfatter en sponsor som ikke har noen naturlig kobling til objektet, som mer oppriktig. Der som det ikke eksisterer en naturlig kobling til sponsorens virksomhet, kan folk oppfatte sponingen som ren altruisme fordi det ikke er innlysende hvordan bedriften vil tjene penger på samarbeidet. Hvilken rolle fit spiller for å fremstå altruistisk og oppriktig, har vist seg å være avhengig av hva som sponses. Forskning tyder på at dersom en bedrift sponser objekter med høy status, eller når sponingen bærer preg av å være mer filantropisk enn kommersiell, er det mer gunstig med lav fit (Carrillat mfl. 2008, D'Astous og Bitz 1995, Speed og Thompson 2000). Dette er interessante funn som bør undersøkes videre, slik at man kan vurdere hvorvidt høy fit i noen tilfeller kan slå uheldig ut på folks holdninger til sponsor.

Metodisk er det rettet kritikk mot hvordan rollen til

.....  
 2. Carlsen og Liv Tyler er også en overraskende kombinasjon som sannsynligvis bidrar til oppmerksomheten. I tillegg er en norsk stjerne på den internasjonale arena noe som vekker oppmerksomhet her hjemme.

fit er blitt avdekket i eksisterende forskning (Trendel og Warlop 2005). De aller fleste studier ber konsumentene eksplisitt om å vurdere samsvar i en sponsorrelasjon. På den måten avdekker man folks bevisste vurderinger. Dette kan gi en kunstig høy effekt av fit fordi respondenter har en tendens til å rapportere sine bevisste holdninger i henhold til sosiale normer (for eksempel at alkohol og idrett ikke hører sammen). En måte å unngå dette problemet på metodisk er å avdekke folks ubevisste holdninger, noe som kan gjøres ved hjelp av implisitte holdningsmåler. Dette ble gjort i en studie av Trendel og Warlop (2005) der de målte konsumenters holdninger til sponsorsamarbeidet mellom et sigarettmerke og idrett. Når folks bevisste holdninger ble målt, fant man støtte for den vanlige antagelsen om at lav fit gir negative effekter. Resultatene viste derimot at samarbeidet med utpreget lav fit lyktes like godt som samarbeid med høy fit da ubevisste holdninger ble målt.

Forskning på sponing gir altså ikke et helt entydig bilde av rollen til fit. For praktikere betyr det at verdien av fit bør undersøkes for hvert enkelt sponsorat, og at man må ha et bevisst forhold til hva man bruker som effektmål. Man bør ikke uten videre anta at en perfekt match vil være optimalt eller så viktig som den tidlige forskningen på sponingseffekter har antydnet.

## LAV FIT SOM STRATEGISK UTGANGSPUNKT

Hvis sponing har en imageeffekt kun i tilfeller der det eksisterer en høy grad av fit mellom partene i utgangspunktet, anerkjenner man ikke muligheten for at sponing kan skape nye merkeassosiasjoner. Altså setter man strategiske begrensninger for hvordan virkemiddelet kan brukes. Dersom en sponsor må være «lik» objektet for å oppnå effekter, gir det liten mening å bruke sponing for å endre eller skape nye merkeassosiasjoner. En slik antagelse stemmer dårlig overens med det faktum at sponsormarkedet er fullt av samarbeid som mangler en innlysende og naturlig fit. Ifølge Coppetti mfl. (2009) er ikke lav fit bare et vanlig fenomen i sponsormarkedet, det er også en *bevisst strategi*. I slike tilfeller kan sponingen være et virkemiddel i en reposisjoneringstrategi der man prøver å endre/skape nytt image ved å bli assosiert med et objekt man i utgangspunktet ikke passer sammen med.

La oss tenke oss at markedsundersøkelser avdekker at merke X oppleves som gammeldags, utdatert og kje-

delig. Merkevarerleder ønsker derfor å repositionere X ved å etablere nye merkeassosiasjoner. Skistar<sup>3</sup> blir valgt som sponsorobjekt fordi analyser viser at selskapets arrangement blir oppfattet som spennende og ungdommelig, noe som er tråd med ønsket merkeimage. Å bli oppfattet som «lik» blir derfor et strategisk mål, ikke et utgangspunkt for valg av sponsorobjekt. En strategi som beskrevet her legger til grunn at det skjer en *imageoverføring* fra objektet til sponsor over tid. Man må imidlertid være oppmerksom på at en slik overføring sannsynligvis ikke skjer over natten, og at sponsingen bør inngå som et ledd i en total kommunikasjonsstrategi der man får synergieffekter av at samme budskap blir kommunisert i ulike kanaler.

### FIT ER FLEKSIBELT

Nyere forskning har også sådd tvil om nødvendigheten av naturlig fit som utgangspunkt for et sponsorsamarbeid. Studier viser nemlig at fit kan påvirkes gjennom repetert eksponering (Dardis 2009) og gjennom ulike typer kommunikasjonsstrategier (Coppetti mfl. 2009, Simmons og Becker-Olsen 2006). Hvis vi ser på Statoils sponsorstrategi gjennom konseptet *morgendagens helter*, er det lett å tenke seg at sponsoratene ville hatt minimal ekstern effekt uten den omfattende aktiveeringen av sponsingen. Gjennom kampanjen som har vært kommunisert gjennom ulike medier, har Statoil skapt et budskap om at selskapet har noe til felles med sine sponsorobjekter – norske talenter innenfor kultur og idrett. Uten det kontrollerte budskapet ville naturligvis kjennskapen og synligheten til sponsoratene vært betydelig lavere. Aktivering over tid har sannsynligvis også bidratt til både imageeffekter og økt fit. Helt konkret har strategien til Statoil vært å skape en felles grunn for bedriftsmerket og sponsorobjektene basert på assosiasjoner som fremtid, optimisme og langsiktighet. Med andre ord, et godt eksempel på assosiasjonsmarkedsføring.

### HVORDAN KOMMUNISERE FIT?

Gitt at man finner at fit vil gi positive effekter for et konkret sponsoerat, er det en tiltalende tanke at denne faktoren kan påvirkes strategisk av sponsor. At fit kan skapes gjennom kommunikasjon, er dokumentert

i nyere forskning (Coppetti mfl. 2009, Simmons og Becker-Olsen 2006). Derimot er det lite forskning som har undersøkt på hvilken måte fit bør kommuniseres. Med dette som utgangspunkt er det nylig gjennomført en studie som undersøker effekten av ulike kommunikasjonsstrategier for sponsorsamarbeid som mangler en naturlig fit (Skard 2010).

Basert på ideen om at fit kan påvirkes gjennom kommunikasjon, ble to strategier testet; en eksplisitt og en implisitt. Strategiene ble kommunisert gjennom tradisjonell reklame, noe som er en stadig vanligere måte å kommunisere et sponsorsamarbeid på. I den eksplisitte strategien ble grunnlaget for fit skapt gjennom direkte argumenter som påpekte likheten mellom sponsor og objekt. Den implisitte strategien antydte likhetstypene gjennom billedlig språkbruk i et enkelt slagord, og det ble dermed overlatt til publikum å trekke slutninger om hvordan sponsor og objekt passer sammen. Grunnlaget for å skape fit i begge strategier var en bestemt (ønsket) imagedimensjon.

Begge strategiene ble testet opp mot en kontrollgruppe som ikke ble presentert for kommunikasjon utover informasjon om at merke X sponser idrett Y. Resultatene viste at den eksplisitte strategien var mer effektiv for å skape fit. Likevel var det den implisitte strategien som genererte mest positive effekter på holdningene til sponsoren. Gjennom medieringsanalyser var det mulig å dokumentere hvilke mekanismer som førte til positive holdninger til sponsoren. Den implisitte strategien førte til positive holdninger gjennom tre mekanismer: 1) positiv påvirkning på den kommuniserte imagedimensjonen, 2) styrket oppfatning av sponsor som altruistisk motivert (at sponsor bryr seg om sponsorobjektet, er oppriktig interessert, osv.) og 3) positiv påvirkning på holdning til sponsorsamarbeidet.

Studien støtter dermed Thjømmøe (2010) sin distinksjon mellom imageeffekter, global fit og holdning til sponsorsamarbeidet som uavhengige forklaringsmekanismer for effekter av sponsing. Derimot støttes ikke avvisningen av imageeffekter, og undersøkelsene viser også at det er andre mekanismer utover global fit som forklarer positive effekter av sponsing. En viktig dimensjon ser ut til å være hvilke motiver (altruistiske eller kommersielle) folk antar at bedriften har når den inngår et sponsorsamarbeid. Etersom tradisjonell reklame er blitt en vanlig måte å kommunisere sponsing på, er

.....  
3. Operatør av alpindestinasjoner.

sponsorens budskap blitt mer eksplisitt og kommersiell (Rifon mfl. 2004), noe som øker sannsynligheten for at publikum oppfatter kommersielle motiv ved sponsingen. Potensielle negative effekter ved denne utviklingen er ikke dokumentert i særlig grad.<sup>4</sup> Til tross for det åpenbare kommersielle aspektet ved moderne form for sponsing bør ikke dens unike evne til å bygge omdømme og vise samfunnsansvar undervurderes. Hvordan dette best lar seg gjøre når det samtidig stilles større krav til å synliggjøre sponsorer, er en problemstilling som bør utforskes mer.

### BØR VI SLUTTE Å KALLE SPONSING ASSOSIASJONSMARKEDSFØRING?

Begrepet *assosiasjonsmarkedsføring* har ikke noe direkte utspring fra terminologi i den engelske faglitteraturen om sponsing. Det ser heller ut til å ha oppstått blant sponsorpraktikere i et forsøk på å definere og klassifisere virkemiddelet.<sup>5</sup> Basert på ideen om at assosiasjoner kan overføres mellom to holdningsobjekt som knyttes sammen, kan det norske begrepet assosiasjonsmarkedsføring virke som en passende betegnelse på sponsing som virkemiddel. I en ny artikkel i *Magma* (Thjømøe 2010) hevdes det imidlertid at det finnes begrenset dekning for en slik påstand, fordi det er lite empirisk forskning som dokumenterer at imageoverføring faktisk skjer i sponsing. Videre avvises begrepet assosiasjonsmarkedsføring med påstanden om at «assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt betyr lite, mens samsvar eller 'fit' betyr svært mye» (s. 65). Dette er blant annet begrunnet med en ny studie (Olson og Thjømøe 2011) som viser at image-fit ikke er en signifikant prediktor for totale samsvarsvurderinger (global fit). For å kunne drøfte om assosiasjonsmarkedsføring er et uegnet begrep i sponsing, er det helt sentralt å bringe klarhet i begrepene assosiasjon, image og imageoverføring.

4. En studie har funnet at et ikke-kommersiell sponsorbudskap genererer mer positive effekter enn et kommersielt budskap (Weeks mfl. 2008).

5. Den norske Sponsorforeningen (2005) bruker begrepet assosiasjonsmarkedsføring når de refererer til den svenske sponsorforeningens definisjon av sponsing. Begrepet er senere blitt brukt av blant andre Synovate (2006) og Sponsor Insight (2010).

### ASSOSIASJONER OG IMAGEOVERFØRING

Alt det vi vet om et merke eller et sponsorobjekt, er lagret som noder (informasjonsbiter) i hukommelsen vår (Keller 2008). Disse nodene er det vi kaller *assosiasjoner*, og de eksisterer i et mentalt nettverk og utgjør til sammen *imaget* til merket/sponsorobjektet. Når merket og sponsorobjektet kobles sammen i folks bevissthet, viser studier at assosiasjoner som tilhører sponsorobjektet, kan smitte over på merket (og vice versa) (Gwinner og Eaton 1999, Gwinner mfl. 2009). Mer spesifikt hevder Keller (2008) at sponsing virker gjennom evnen til å skape såkalte *sekundære merkeassosiasjoner*. Det skjer ved at det dannes en mental link hos konsumenten fra merket til et eksternt holdningsobjekt, og dermed også til de assosiasjoner, vurderinger, følelser, osv. som er knyttet til objektet. I sponsing er et slikt eksternt holdningsobjekt for eksempel et idrettslag eller en ideell organisasjon, men man kan også knytte merket opp mot et land (opprinnelsesmerking), et annet merke (merkeallianse) eller en kjendis (*celebrity endorsement*). Et nøkkelbegrep i alle disse strategiene er *imageoverføring* fra det eksterne holdningsobjektet til merket.

### ULIKE TYPER ASSOSIASJONER

Det finnes ulike typer merkeassosiasjoner, og det er forskjellige måter å klassifisere disse på. Et grovt skille kan settes mellom funksjonelle og abstrakte assosiasjoner (Keller 2008). Funksjonelle assosiasjoner dreier seg om merkets ytelser i form av attributter og fordeler, mens abstrakte assosiasjoner dreier seg om hvordan merket møter konsumentenes psykologiske og sosiale behov. *Merkepersonlighet* er en type abstrakt merkeassosiasjon. Både forskere og praktikere bruker ofte Aakers (1997) skala for merkepersonlighet for å måle imaget til et merke og et sponsorobjekt, for deretter å vurdere hvorvidt man kan si at det er en *image-fit* mellom de to partene (Olson og Thjømøe 2011). Det er imidlertid viktig å merke seg at det også finnes andre typer abstrakte merkeassosiasjoner, slik som kjennetegn ved den *typiske forbruker* av merket (f.eks. unge, folk med høy inntekt, konservative, aktive) og *forbrukssituasjoner* (f.eks. ute på tur, foran TV-en, når man trener). Merkepersonlighet er altså kun én av mange komponenter av et merkeimage. I litteraturen om sponsing relateres begrepet image ofte til abstrakte assosiasjoner, idet mange skiller mellom *imagebasert fit* og *funksjonell fit*. Med tanke på at image er summen av alle typer assosia-

sjoner (både funksjonelle og abstrakte), vil det kanskje være mer hensiktsmessig å skille mellom *funksjonell fit* og *symbolsk fit*.

#### ER NOEN TYPER ASSOSIASJONER VIKTIGERE ENN ANDRE?

Olson og Thjømmøe (2011) finner at følgende fire dimensjoner av oppfattet likhet mellom sponsor og sponsorobjekt påvirker global fit: produktlikhet (produkt brukes av utøver), målgruppelikhet (sponsorens målgruppe er sammenfallende med sponsorobjektets publikum), geografisk fit (samme geografiske opphav) og holdningslikhet (folk liker sponsor og objektet like godt). En dimensjon som forfatterne finner *ikke* påvirker global fit, er imagebasert likhet, delvis målt som overlapping mellom personlighetsassosiasjoner. Når Olson og Thjømmøe (2011) undersøker hvorvidt sponsor og objekt passer sammen basert på informasjon om produktets fysiske attributter og utøvernes/publikums forbruk, om partenes geografiske tilhørighet, om den typiske forbruker og den typiske publikummer (målgruppelikhet), eller om symbolske/abstrakte aspekter ved merket og objektet, er det i alle disse tilfellene snakk om assosiasjoner av ulike typer. Teoretisk sett reflekterer alle de underliggende fit-dimensjonene i Olson og Thjømmøes (2011) studie en form for assosiasjonsoverlapping. Således viser studien at assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt er en viktig driver for positive effekter, og det er vanskelig å se hvordan studien danner grunnlag for å avvise begrepet assosiasjonsmarkedsføring. Man kan heller si at fit basert på assosiasjoner på et høyt abstraksjonsnivå, slik som personlighetsassosiasjoner, ikke påvirker de totale samsvarsvurderingene i denne studien. Assosiasjoner med et høyt abstraksjonsnivå kan kanskje være vanskelig å overføre gjennom en enkel eksponering. Man kan tenke seg at en overlapping mellom mer funksjonelle assosiasjoner er mer intuitivt og innlysende og derfor krever færre eksponeringer for å bli «akseptert» av publikum. Dette kan kanskje også forklare hvorfor Olson og Thjømmøe (2011) fant at personlighetsassosiasjoner ikke påvirket global fit.

De dimensjoner som ble funnet å påvirke global fit i Olson og Thjømmøe (2011), ble undersøkt med tanke på relativ påvirkning på to effektvariabler: (1) holdning til sponsor og (2) holdning til sponsorsamarbeidet. Fordi fit i litteraturen fremstår som den viktigste faktoren for

suksess i sponning, ble ikke de øvrige dimensjonene testet. Altså, studien tester ikke hvorvidt global fit eller de fire underliggende dimensjonene har en sterkere effekt sammenliknet med imagebasert fit (likhet i personlighetsassosiasjoner). Studien konkluderer altså ikke noe om viktigheten av image-fit for de to holdningsmålene. Hvis fremtidig forskning vil vise at effekten av global fit er sterkere enn image-fit, er dette uansett ikke en holdbar grunn til å avskrive viktigheten av image i sponning. Dersom global fit viser seg å ha sterkere påvirkning på holdninger sammenliknet med imagebasert fit, vil ikke det være overraskende med tanke på at global fit er et flerdimensjonalt mål, mens image-fit i dette tilfellet kun reflekterer overlapping mellom personlighetsassosiasjoner.

Disse konseptuelle forvekslingene kan kanskje synes bare å være av teoretisk interesse, men når konklusjonen blir at assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt ikke har betydning, at man ikke bør velge sponsorobjekt ut fra ønsket image, og at man ikke lenger kan snakke om assosiasjonsmarkedsføring, er problemstillingen også av stor praktisk betydning. Man kan kanskje akseptere en forveksling mellom bruken av begrepet image og symbolske assosiasjoner (en vanlig forveksling i faglitteraturen), men å konkludere at *assosiasjonen* mellom sponsor og objekt er betydningsløs, bryter med grunnleggende teori og empiri som sier noe om hvordan sponning virker. Olson og Thjømmøe (2011) refererer selv til fit som *associative links* – altså nettopp *assosiasjonen* mellom sponsor og sponsorobjekt.

#### SPONSING KAN BÅDE SKAPE OG FORSTERKE ASSOSIASJONER

La oss anta at begrepet assosiasjonsmarkedsføring står og faller på om sponning virker ved at man klarer å skape nye assosiasjoner til et merke ved å koble det opp mot et sponsorobjekt. Dette er et snevert utgangspunkt i forhold til teori som foreslår at sponning kan påvirke både *nye* og *eksisterende* merkeassosiasjoner (Keller 2008). I samarbeid der det eksisterer høy grad av naturlig fit, vil sponningen kunne bidra til å forsterke eksisterende merkeassosiasjoner. Når Vi Menn sponser Petter Northug, er ikke det for å endre eller skape nye merkeassosiasjoner, men for å styrke allerede etablerte assosiasjoner til merket. La oss derimot se for oss at et oljeselskap velger å sponse

Norges Seilforbund som et ledd i en strategi der selskapet ønsker å bygge et miljøvennlig image. Strategien kan tenkes å virke gjennom at man skaper en link mellom seiling og selskapets nye satsing på vindkraft. Dette er en vanlig strategi i bilbransjen, der man ofte ser sponsorsamarbeid mellom bilmerker og miljøorganisasjoner (for eksempel Toyota og National Tree Day), eller i kraftbransjen (for eksempel Hafslund og Øyafestivalen med sitt miljøimage). Men assosiasjonsmarkedsføring som begrep henspiller altså ikke bare på sponserens mulighet for å skape nye assosiasjoner. Når Vi Menn sponser Northug for å forsterke eksisterende assosiasjoner, er også dette en form for assosiasjonsmarkedsføring. Om det skulle vise seg å være vanskelig å bruke sponsering for å skape/endre image (fordi holdninger er relativt stabile), er altså ikke det grunn til å avvise begrepet.

#### IMAGEOVERFØRING BARE I TEORIEN?

Ifølge Thjømøe (2010) er det usikkert hvorvidt man kan flytte assosiasjoner ved hjelp av sponsering. Det er riktig at det ikke eksisterer et hav av studier som dokumenterer imageoverføring i sponsering, men noen studier finnes jo beviselig (f.eks. Crimmins og Horn 1996, Grohs mfl. 2004, Gwinner og Eaton 1999, Gwinner mfl. 2009, Meenaghan og Shipley 1999, Stipp og Schiavone 1996). Videre vet vi en hel del om assosiasjonsoverføring fra parallelle kontekster som kjendismarkedsføring, merkeallianser og opphavsmarkering. Det kan også være relevant å påpeke at forskningen på sponsering enda er i startgroppen, og at man bør være forsiktig med å konkludere på et tynt empirisk grunnlag. Lite empirisk forskning på imageoverføring er ikke et argument for at en imageoverføring ikke skjer.

Hovedformålet i Olson og Thjømøe (2011) sin studie er å forklare de underliggende dimensjoner for global fit og undersøke hvordan kommunikasjon kan påvirke disse dimensjonene. Studien verken tester eller har til formål å teste imageoverføring eller rollen til image i sponsering. I sum kan jeg ikke se det finnes grunnlag for å hevde at sponsering ikke virker når det gjelder å skape nye (abstrakte) merkeassosiasjoner, fordi det ikke foreligger en formell test av en slik hypotese. At image-fit i denne studien ikke påvirket global fit, er heller ingen indikasjon på at image er uviktig, at image ikke er like viktig som fit, eller at assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt ikke har betydning.

#### KONKLUSJON OG IMPLIKASJONER FOR SPONSORMARKEDET

To viktige problemstillinger er blitt reist av Thjømøe (2010): (i) Kan vi kalle sponsering assosiasjonsmarkedsføring? og (ii) Hva er rollen til *image* og *fit* i sponsering? Svarene på disse spørsmålene har stor praktisk betydning for sponsorvirksomhet.

Selv om det knapt eksisterer en formell definisjon av begrepet assosiasjonsmarkedsføring, må vi anta at det refererer til overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. Denne overføringen betyr at sponsering både kan skape *nye* og forsterke *eksisterende* assosiasjoner. Begge disse mekanismene faller inn under begrepet assosiasjonsmarkedsføring.

I det nylig avsluttede sponsorsamarbeidet mellom Gatorade (sportsdrikk) og Tiger Woods eksisterer det en funksjonell link mellom sponsor og objekt: En idrettsutøver bruker sportsdrikk i forbindelse med aktivitet. Det eksisterer altså en sammenheng mellom partene basert på funksjonelle assosiasjoner, noe som i Olson og Thjømøe (2011) sin test sannsynligvis ville vært en signifikant driver for global fit. Kanskje ville fit-vurderingene også vært bestemt av faktorer som aktivisering, at sponsorsamarbeidet har pågått over tid, forventningen om at et veletablert merke sponserer en stor stjerne, osv. Og kanskje ville overlapping mellom personlighetsassosiasjoner *ikke* hatt en signifikant innvirkning på det globale fit-målet, slik de fant i sin studie. Kan vi dermed si at Tiger Woods sitt image (og da mener vi de symbolske/abstrakte assosiasjonene) ikke betyr noe for effekten av sponseringen? I så tilfelle var det kanskje unødvendig av Gatorade å trekke seg fra sponsoravtalen med Woods som følge av utroskapskandalen.

Forskning på sponsering er i etableringsfasen. Vi vet enda ikke veldig mye om hvordan assosiasjoner overføres mellom et merke og et sponsorobjekt. Olson og Thjømøe (2011) sin studie dokumenterer underliggende faktorer for global fit, men den har ikke til hensikt å undersøke verken imageoverføring eller en relativ effekt av image-fit versus andre typer fit.

Vi kan trygt konkludere med at image er en svært viktig faktor i sponsering, uavhengig av om ytterlige forskning skulle bekrefte at imagebasert fit er konseptuelt forskjellig fra global fit, eller at abstrakte assosiasjoner kan være vanskelig å overføre mellom partene i en sponsorrelasjon på kort sikt. Å konkludere med at assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt er betyd-

ningsløs, bryter med en lang rekke empiriske studier av effekter av sponsing og andre relaterte virkemidler. Sponsing er hva det er, nettopp fordi merket er plassert i objektet sin kontekst. At en stimulus (sponsor) blir påvirket av den konteksten (sponsorobjekt) den

blir eksponert i, er et veletablert fenomen. Med mindre sponsingen kun vurderes som et middel for å oppnå synlighet i markedet, er assosiasjonen mellom sponsor og objekt selve grunnideen og utgangspunktet for sponsorvirksomheten. **M**

## REFERANSELISTE

- Carrillat, Francois A., Alain d'Astous og Francois Colbert (2008). The Effectiveness of Art Venue Sponsorship: An Attribution Perspective. *Journal of Sponsorship*, 1(3):274–285.
- Coppetti, Caspar, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak og Sven Henkel (2009). Improving Incongruent Sponsorships through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation. *Journal of Marketing Communications*, 15(1):17–34.
- Cornwell, T. Bettina, Donald P. Roy og Edward A. Steinard II (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2):41.
- Cornwell, T. Bettina, Michael S. Humphreys, Angela M. Maguire, Clinton S. Weeks og Cassandra L. Tellegen (2006). Sponsorship-ed Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3):312–21.
- Crimmins, James og Martin Horn (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4):11–21.
- Dahlén, Micael og Fredrik Lange (2004). To Challenge or Not to Challenge: Ad-Brand Incongruity and Brand Familiarity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 12(3):20–35.
- Dardis, Frank E. (2009). Attenuating the Negative Effects of Perceived Incongruence in Sponsorship: How Message Repetition Can Enhance Evaluations of An 'Incongruent' Sponsor. *Journal of Promotion Management*, 15(1/2):36–56.
- D'Astous, Alain og Pierre Bitz (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12):6.
- Fleck, Nathalie D. og Pascale Quester (2007). Birds of a Feather Flock Together ... Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11):975–1000.
- Grohs, Reinhard, Udo Wagner og Sabine Vsetecka (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – an Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review (SBR)*, 56(2):119–38.
- Gwinner, Kevin P. og John Eaton (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4):47–57.
- Gwinner, Kevin P., Brian V. Larson og Scott R. Swanson (2009). Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit. *International Journal of Management & Marketing Research (IJMMR)*, 2(1):1–15.
- Heckler, Susan E. og Terry L. Childers (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is. *Journal of Consumer Research*, 18(4):475.
- Jagre, Emma, John J. Watson og John G. Watson (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall or Event Sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28(1):439–445.
- Johar, Gita Venkataramani og Michel Tuan Pham (1999). Relatedness, Prominence og Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3):299–312.
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Meenaghan, John A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7):5.
- Meenaghan, Tony og David Shipley (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4):328–347.
- Olson, Erik L. (2010). Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1/2):180–199.
- Olson, Erik L. og Hans Mathias Thjømøe (2009). Sponsor Identification Revisited: Explanations for Variance in Sponsor Identification Accuracy and Use of Construction Heuristics. *Under review: Journal of Advertising*.
- Olson, Erik L. og Hans Mathias Thjømøe (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40 (1), 57-70
- Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker-Olsen (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4):154–169.
- Skard, Siv (2010). Communication Effects in Sponsorships: An Assessment of How Different Communication Strategies Can Enhance Incongruent Sponsorships. PhD-avhandling (Norges Handelshøyskole, NHH).
- Speed, Richard og Peter Thompson (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):227–238.
- Stipp, Horst og Nicholas P. Schiavone (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research*, 36(4):22–28.
- Thjømøe, Hans Mathias (2010). Sponsing – forretning eller lek med penger? *Magma*, 1/2010, s. 63–67.
- Trendel, Olivier og Luk Warlop (2005). Positive Implicit Effects for Event Incongruent Sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 32(1):240–241.
- Weeks, Clinton S., T. Bettina Cornwell og Judy C. Drennan (2008). Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7):637–654.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(3):347.