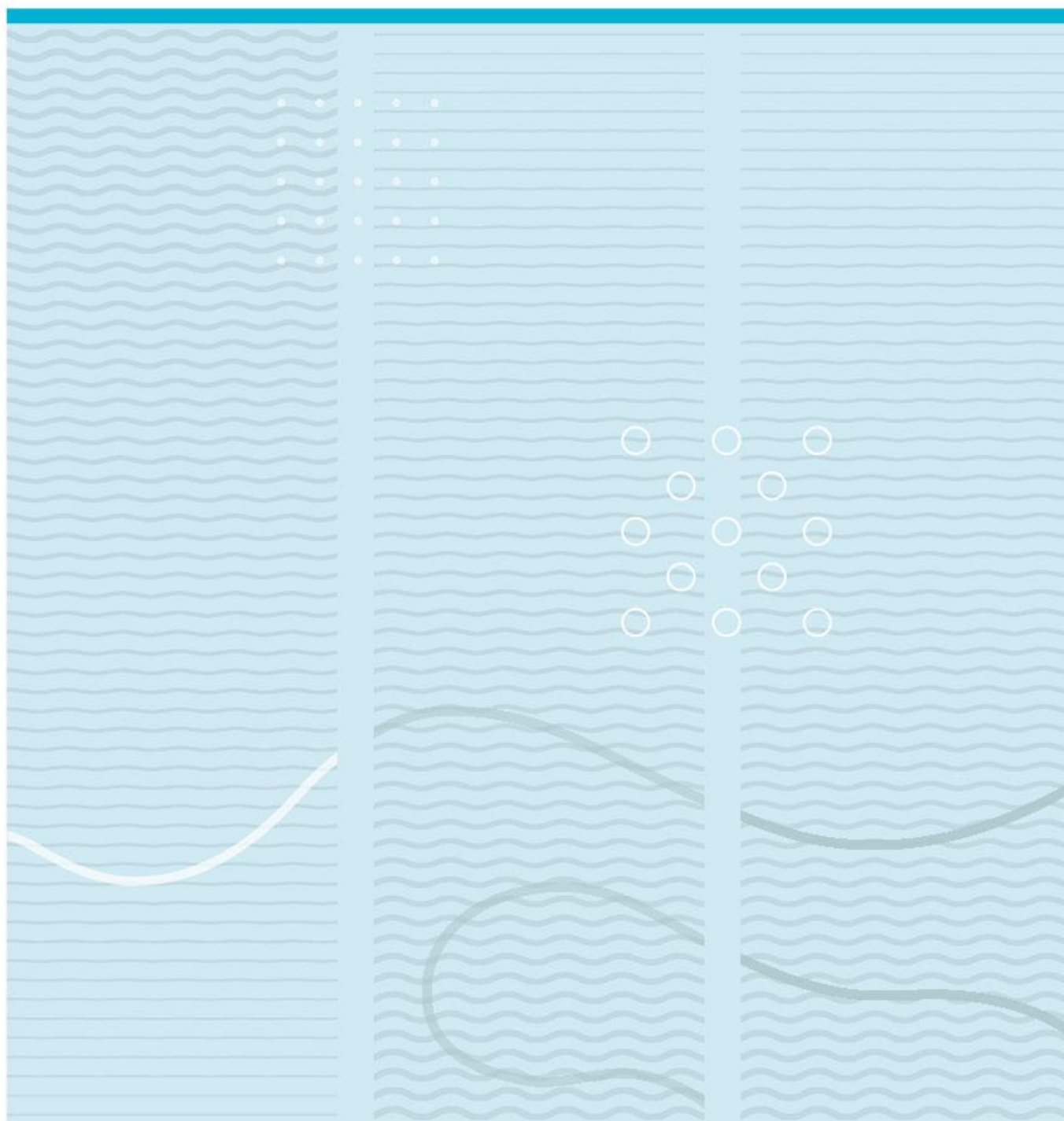


Stine Lise Stenseth

Sosiale medier, sponning og toppidrett

Hvordan skal toppidrettsutøvere fremstå i sosiale medier for å bli attraktive sponsorobjekter?



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for handelshøgskolen
Institutt for økonomi, markedsføring og jus
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2019 Stine Lise Stenseth

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Sammendrag

Hensikten med denne studien har vært å se på hvordan toppidrettsutøvere skal benytte seg av sosiale medier for å oppnå interesse fra sponsorer, og hva som er viktig for en sponsor i deres valg av sponsorobjekt. Denne oppgaven tar dermed for seg følgende problemstilling:

Hvordan skal toppidrettsutøvere fremstå i sosiale medier for å bli attraktive sponsorobjekter?

Studien er gjort på bakgrunn av egen interesse for idrett, og interessen for forskjeller innenfor popularitetsnivå i ulike idretter. Det teoretiske rammeverket er basert på sponing, sosiale medier, merkevarebygging og idrett. Gjennom bruk av disse teoriene ønsker jeg å belyse hvordan toppidrettsutøvere innenfor de to ulike idrettene svømming og langrenn benytter seg av sosiale medier for å nå ut til sponsorer – og om det er mulig å dekke de store inntektsforskjellene mellom de to ulike idrettene ved hjelp av sosiale medier. Studien er gjennomført som en kvalitativ casestudie, hvor det ble gjennomført totalt 8 dybdeintervjuer. Disse dybdeintervjuene ble gjennomført av 2 langrennsløpere og 2 svømmere, alle i europa-/verdenstoppen innenfor sin idrett samt hovedsamarbeidspartnerne til hver av idrettsutøverne.

Studien viser at sosiale medier kan være med på å påvirke skillet mellom eksponerte og ikke-eksponerte idretter. For å oppnå dette bør eksponeringsnivået blant toppidrettsutøvere være høyt. Studien viser også at hvis utøvere framstår profesjonelt (eks. faglig dyktig, kompetent, etisk bevisst) samt viser at de er gode forbilder og fronter gode verdier i sosiale medier, kan de lettere oppnå et godt samarbeid med sponsorer. Underveis i studien har jeg også gått nærmere innpå begrepet «fit» mellom sponsor og sponsorobjekt, og funnet et samsvar mellom produktene/bedriftenes verdier eller mål, og utøvernes image.

Innholdsfortegnelse

Innhold

Sammendrag	3
Innholdsfortegnelse	4
Forord	6
1. Innledning.....	7
1.1 Introduksjon	7
1.2 Bakgrunn.....	8
1.3 Formål og problemstilling.....	9
1.4 Oppgavestruktur.....	10
2. Litteratur.....	11
2.1 Sponsing.....	11
2.1.1 Sponsing; Definisjon	11
2.1.2 Tidligere forskning innenfor sponsing	13
2.1.3 Det norske sponsormarkedet	15
2.2 Sosiale medier	16
2.2.1 Sosiale medier; definisjon	16
2.2.2 Plattformer i sosiale medier.....	17
2.2.3 Instagram	19
2.2.4 Tidligere forskning innenfor sosiale medier	20
2.3 Merke varebygging	21
2.3.1 Merke varebygging; definisjon	21
2.3.2 Tidligere forskning innenfor merkevarebygging	21
2.4 Eksponerte og ikke-eksponerte idretter	23
2.4.1 Økonomiske midler	23
2.5 Forsknings spørsmål	27
3. Metode.....	29
3.1 Valg av metode	30
3.2 Forskningsdesign: Kvalitativ casestudie.....	30
3.3 Utvalg.....	30
3.4 Kvalitativt forskningsintervju	31
3.5 Intervjuguide	33
3.6 Prosedyre.....	34
3.7 Transkripsjon av datamateriale	35

3.8	Analyse	35
3.9	Validitet, reliabilitet og generalisering.....	36
3.10	Etiske aspekter	38
4.	Resultater.....	40
4.1	Forstudie	40
4.1.1	Bruk av Instagram	40
4.1.2	De 50 siste innleggene til 6 toppidrettsutøvere	41
4.2	Hovedstudie	44
4.2.1	Forskningsspørsmål 2: Er det «fit» mellom utøver og sponsor?.....	45
4.2.2	Forskningsspørsmål 3: Hvilke strategiske betraktninger ligger bak utvalg av utøvere blant sponsorer, og hva vil de ha ut av samarbeidet?.....	47
4.2.3	Forskningsspørsmål 4: Hva er det «optimale» sponsorsamarbeidet?	49
4.2.4	Forskningsspørsmål 5: Er det mer attraktivt å sponse langrenn fremfor svømming med bakgrunn av arbeid i sosiale medier?	51
4.2.5	Hovedfunn	53
5.	Oppsummering og diskusjon.....	57
5.1	Oppsummering av studiens funn.....	57
5.2	Teoretisk diskusjon	58
5.2.1	Hyppighet i sosiale medier	58
5.2.2	Dedikerte utøvere med gode verdier	59
5.2.3	Et attraktivt sponsorobjekt	59
5.2.4	Bruk av sosiale medier	61
5.2.5	«Optimalt» samarbeid	62
5.3	Begrensninger og muligheter for fremtidig forskning	63
6.	Litteraturliste	64
6.1	Bøker.....	64
6.2	Forskningsartikler	66
6.3	Artikler og nettsider	70
7.	Vedlegg.....	74
7.1	Intervjuguide - toppidrettsutøver:	74
7.2	Intervjuguide - Samarbeidspartner:.....	76
7.3	Olympiatoppen – Kriterier for tildeling av økonomiske midler	78

Forord

Kombinasjon av studier og toppidrett er krevende, hvilket jeg har fått oppleve underveis i denne masteroppgaven. Det å kombinere elitesatsing i svømming med utdanning, hvor man har et ønske om å levere gode resultater begge steder, har ikke vært lett. Mange reisedøgn knyttet til treningssamlinger og konkurranser har ført til at dette ikke har blitt en «normal» masteroppgave. Det har uten tvil blitt lagt ned mye tid og tankevirksomhet på denne oppgaven, noe som til tider har vært frustrerende, men også spennende. Uansett kan jeg nå se meg tilbake med vissheten om at jeg har lært enormt mye innenfor begge områder og ikke minst om meg selv underveis i denne perioden.

Jeg har vært så heldig å ha førsteamanuensis Birger Opstad som min veileder. Birger har alltid vært tilgjengelig for hjelp når jeg har trengt det underveis, og han er en mann som innehar stor mengde kunnskap, innsikt og erfaringer som jeg har vært så heldig å få dra nytte av. Som en idrettsinteressert mann, har han også satt seg inn i denne delen av livet mitt og hjulpet meg til å gjøre det beste ut av situasjonen. Så tusen takk for alle gode tilbakemeldinger jeg har fått i perioden som jeg har jobbet med masteroppgaven.

En som virkelig har forstått hvor mye tid svømmingen krever, og som har lagt til rette for at jeg i tillegg skal klare å oppnå mitt mål om å prestere innen utdannelsen, er min veileder professor Elsa Kristiansen. Elsa har selv tidligere vært elitesvømmer, og vet mye om hvordan dette fungerer. Hun har derfor vært en positiv bauta når det gjelder å kombinere elitesatsing innen svømming og utdanning i perioden som jeg har arbeidet med masteroppgaven. Hun har vært en veldig god støtte hele veien, og har vært tilgjengelig når jeg har trengt henne. Så takk for tålmodigheten, konstruktive tilbakemeldinger og råd, og ikke minst - Takk for at du har troa på meg.

Uten mine viktigste støttespillere hadde ikke dette gått. Så takk til mamma, som alltid er der for meg med alt fra språkvask og strukturering av tid til motiverende ord. Takk til min fantastiske søster for gode råd og innspill, og takk til pappa for alltid å ha troen på meg, selv gjennom tøffe perioder.

Oslo, 24.10.2019

Stine Lise Stenseth

1. Innledning

1.1 Introduksjon

«Dæm har itj sjans! Det e så lett! Barneskirenn!»

Petter Northug, mannen bak sitatet (ski-VM i Sapporo, 23. februar 2007) har hatt en forrykende idrettskarriere med totalt over 20 medaljer i OL og VM, derav 15 gullmedaljer (Bryhn, 2018). Petter Northug var rett og slett Norges gullgutt på idrettsarenaen på alle måter. Northug tilførte noe ekstra til idretten gjennom sine mange spenstige og artige kommentarer og påfunn. Dette er noe den norske befolkningen har elsket – han ble hele Norges klovn.

Men Northug opptrådte ikke som «gullgutten» på alle områder. Han dukket opp i «*Vi Menn*», var ofte omringet av lettkledde damer, spilte poker og brukte penger på luksusturer og luksusbåter – hvilket medførte at ryktet som playboy tredde frem. Dette skulle man tro bidro til å svekke hans omdømme, men dette gjorde han derimot bare enda mer interessant, og sponsorene flokket seg rundt han. I 2009 signerte han en sponsoravtale med Redbull som gjorde at skipresident Sverre Seeberg vurderte å ta fra han skilisensen. Det gjorde at Northug vurderte å hoppe over til et privatlag etter OL i Vancouver. Dette skjedde imidlertid ikke, og han ble med videre på landslaget. I 2013 endte derimot Northug med å bryte opp med landslaget, og gå sine egne veier med et lag sponset av Coop.

Plutselig kunne vi se den populære, norske playboyen og regelbryteren på norske TV-skjermer – sittende bak kassa på Coop. Hva i all verden var det som skjedde?

Samarbeidsavtalen mellom Coop og Petter Northug har så langt vist seg å være et av Norges største sponsorat. Når Coop selv viste til avtalen, ønsket de å bruke Northug til å «engasjere Coops 22 500 ansatte og 1,4 millioner medlemmer, styrke Coops satsing på sunnhet og helse innen dagligvare og styrke Coops troverdighet innen sport» (Coop, 2014). Men hvilke sammenhenger eksisterte den gang mellom langrennsstjernen Northug og dagligvarekjeden Coop? Northug som en playboy og klovn, mens Coop på den andre siden var en jovial og jordnær dagligvarekjede. Hvordan skulle denne kombinasjonen fungere? Var dette noen god «fit»?

1.2 Bakgrunn

Begrepet «Fit» innenfor sponsering går ut på hvordan sponsor og objekt passer sammen (Speed & Thompson, 2000), og om det er en logisk forbindelse mellom partene. Eksempler på «fit» mellom sponsor og objekt kan f.eks. være at Bjørn Dæhli sponser langrennslandslaget med skiklær, noe som gir en svært god sammenheng mellom sponsor og objekt da dette er produkter som utøverne har behov for når de utøver sin idrett. Et annet eksempel kan være av mer symbolsk form, som at Aksel Lund Svindal er sponset av Red Bull. Red Bull skal «gi deg vinger» og representerer høy energi og litt «galhet» - noe Svindal i stor grad representerer når han setter utfor ekstremt bratte alpinløyper. Mellom Petter Northug og *Vi Menn* kan vi også se en «fit» ettersom det er en «overlapping mellom utøverens personlighet og image til merket» (Skard, 2011).

Men er det bare en god «fit» som er viktig når det kommer til sponsor og sponsorobjekt? Det finnes utrolig mange idretter der ute, med mange kompatible idrettsutøvere i forhold til «fit» for bedrifter. Allikevel virker det som det er spesielle idretter eller toppidrettsutøvere som tiltrekker seg store deler av sponsormarkedet.

Så hva er det egentlig sponsorene ønsker, og hva er med på å gjøre et sponsorobjekt mer attraktivt? Er det bare «fit», eller kan det også være andre kvaliteter som f.eks. å være best i idretten, være hyppig representert i media eller mer personlige egenskaper som gjør en idrettsutøver til et attraktivt sponsorobjekt?

Det er tydelig at alle de nevnte faktorene er noe som spiller inn når en sponsor anser et sponsorobjekt som attraktivt. En sponsor ønsker jo å få noe ut av samarbeidet, og det er derfor viktig for dem å finne noen som kan bidra til enten å øke kjennskapen til merket hos forbrukeren eller styrke forbrukeren sine assosiasjoner.

Bedrifter er derfor på jakt etter personer som kan være med på å styrke deres merkevare. Hva slags type kvaliteter den enkelte bedriften vektlegger (best i idretten, håndterer media bra, hyppig medieomtale, passer sponsoren, personlighet etc.) varierer. Så er det noen sammenheng mellom bedriftenes valg og hvordan dette valget påvirkes?

Hvis vi ser på flere av dagens idrettsutøvere, er det viktig for dem å øke slikt som antall følgere på Instagram eller antall eksponeringer i media. Dette grunnet at de ønsker å skille seg ut og bli mer profilerte, hvilket kan spille positivt inn i arbeidet med å skaffe seg sponsorer. Hvis en bedrift har et valg mellom å sponse en utøver som har over 50 000 følgere på Instagram og en som ikke bruker sosiale medier, vil det sannsynligvis anses som mer

attraktivt å sponse personen som bruker Instagram. Men igjen, hvis en utøver har høy eksponeringssevne i andre type medier, så vil dette som oftest veie opp. Så hvor mye avhenger sponning av mediebruk, altså sosiale medier i forhold til andre medier som f.eks. TV og aviser?

For eksponering er det særleg fjernsynet som har stått sentralt. Med spreinga av internett som medium har ein fått eit nytt eksponeringsmedium, som kan kombinere alle eksponeringsmoglegheitene. Det er det å synast i media som skaper den store interessa og assosiasjonane som kan gjere deg til eit godt sponsorobjekt. Det er gjennom eksponering at eit arrangement blir ei medieending, eller ei stjerne kjem til. Om ein ikkje blir eksponert, blir ein heller ikkje sett – og stjernestatusen er langt unna. (Smørðal, 2010, s. 17).

For bedrifter handler det om å skaffe seg mest mulig oppmerksomhet og omtale ved hjelp av sitt sponsorobjekt. Dette skjer som oftest ved å ha profiler som oppnår oppmerksomhet blant medier, enten sosiale medier, andre medier eller totalversjonen av medier.

Det går ikke på sportslig kvalitet, men på ren attraksjons- og eksponeringsverdi. Dette er også en av grunnene til at Anna Kournikova, tross at hun aldri vant en eneste stor turnering, var en av de kvinnelige tennisspillerne som tjente mest; hun hadde stor attraksjonsverdi (Braathen, 2007).

1.3 Formål og problemstilling

Sponning har de senere årene fått en styrket posisjon innenfor markedsføring, noe som også har ført til mer forskning innenfor emnet. Formålet med denne oppgaven er å se på hva bedrifter er på leting etter hos et sponsorobjekt/idrettsutøver, og hvordan idrettsutøveren kan benytte seg av sosiale medier for å oppnå kontakt med bedrifter som er interessert i å sponse de.

Det finnes en del forskning innenfor «fit» som baserer seg på en god match mellom sponsor og sponsorobjekt (Speed & Thompson, 2000). Begrepet er flerdimensjonalt, og deles for eksempel inn i image- og funksjonell-basert fit (Gwinner & Eaton, 1999). Det er derimot ikke klarlagt hvilken type fit som er mest effektiv for at en assosiasjonsoverføring mellom sponsor og sponsorobjekt skal oppstå.

En studie gjennomført av BI i 2000 viste at for norske bedrifter er det viktigste motivet ved sponning at de ønsker å øke oppmerksomheten for bedriften og forbedre bedriftens profil

(Braathen, 2007). I denne studien ønsker jeg derfor også å se på hva som er de viktigste motivene for samarbeidspartnerne til et utvalg idrettsutøvere.

Forskningen baserer seg i hovedsak på sponning og sosiale medier. Teorien som har blitt brukt er for å se på forholdet mellom sponsorer og sponsorobjekter, og på forholdet mellom sponning og sosiale medier. Videre fra dette har jeg bygget opp min egen undersøkelse, ettersom det ikke har eksistert noe særlig forskning som spisser seg inn mot sosiale medier, sponning og toppidrettsutøvere – spesielt ikke her i Norge.

I denne avhandlingen har jeg derfor hatt et ønske om å gå nærmere inn på hvordan toppidrettsutøvere fremstiller seg i sosiale medier, og hvordan de bør fremstille seg for å bli attraktive sponsorobjekter for bedrifter. Dette endte med følgende problemstilling:

Hvordan skal toppidrettsutøvere fremstå i sosiale medier for å bli attraktive sponsorobjekter?

1.4 Oppgavestruktur

Dette kapittelet tar for seg en introduksjon av sponning og sosiale medier hvilket fører frem til selve problemstillingen for masteravhandlingen.

Kapittel to vil ta for seg det aktuelle teoretiske rammeverket innenfor sponning og sosiale medier, med fokus på begrepsdefinisjon for dernest å se på hvordan sponning og sosiale medier har blitt benyttet i tidligere forskning.

I kapittel tre vil metoden benyttet til å belyse problemstillingen bli gjennomgått. Her vises det blant annet til funnene i de kvalitative intervjuene, og hvordan disse ble oppnådd.

Resultatene vil fremstilles i kapittel fire, hvor svarene angående sosiale medier og sponning blant bedrifter og idrettsutøvere analyseres.

Deretter vil det i kapittel fem legges frem konkluderende innvendinger som har oppstått ved analysen av problemstillingen, før jeg tilslutt viser til mulig fremtidig forskning.

2. Litteratur

2.1 Sponsing

Bedrifter promoterer seg og sine merker ved å knytte seg til objekter, også kalt sponsorobjekter. Typisk dreier sponsing seg om at et enkelt budskap i form av logo, merkenavn eller bedriftsnavn vises på sponsorobjektet (Selnes & Lanseng, 2014). Men hvorfor bruker bedrifter penger på sponsing?

Sponsing gir enorme muligheter når det kommer til kjennskap til merket gjennom synlighet, og å etablere, styrke eller endre assosiasjonene til eget merke (inkludert samfunnsansvar).

Merkekjennskap er helt forenklet sannsynligheten for at du kommer på et merke (bredde), og hvor enkelt du kommer på dette merket (dybde) (Keller, 2013). Bedrifter ønsker at deres merke skal være det første en kunde tenker på, og de ønsker også at dersom kunden står mellom et valg av flere ulike merker, så vil kunden velge deres merke. For å oppnå dette blir slikt som logo, merkenavn og bedriftsnavn tatt i bruk på sponsorobjekter innenfor idrett. Som du sikkert har sett har Norges Skiforbund klær som er fullpakket med logoer og merkenavn. Sponsorer ønsker at deres logo eller lignende skal være synlig, slik at man kan oppnå en kjennskap til merke blant kundene. Vi ønsker å skape en «knagg i hukommelsen» til kunden (Samuelsen, et al., 2017). Målsettingen med å bygge opp merkekjennskap er dermed at ditt merke skal være i kundenes hukommelse når behovet oppstår.

Sterke assosiasjoner til et merke gjør at kundene kan mye om merket, har følelser og meninger rundt merket, og at det kobles til situasjoner som oppnås ved å skape assosiasjoner som kundene ønsker. Med assosiasjoner menes “all informasjon om merkevare som er lagret i kundenes hukommelse” (Samuelsen, et al., 2017).

Merkekjennskap og assosiasjoner er dermed to ekstremt viktige faktorer når det kommer til attraktiviteten til sponsorobjektet. Noen sponsorobjekter er mer attraktive enn andre, men hva baserer egentlig sponsing seg på, og hva har blitt forsket på i tidligere undersøkelser? Dette skal jeg gå nærmere innpå i denne sponsoralitteraturodelen.

2.1.1 Sponsing; Definisjon

Sponsing er i dag et profesjonelt kommunikasjonsverktøy blant bedrifter. Vi trenger ikke gå så mange år tilbake i tid for å se at sponsing i hovedsak baserte seg på gaver og goder fra bedrifter. I dag ligger det derimot mer tanker bak sponsingen. Det finnes nå mye dokumentert kunnskap om sponsing, og i denne delen skal jeg fordype meg i denne kunnskapen.

Sponsing som begrep har de siste 20 årene utviklet seg markant, og det benyttes i dag mer målrettet enn tidligere. En av de tidlige, mye benyttede, definisjonene av ordet sponsing var det Meenaghan (1983) som utviklet. Han definerte sponsing som at en kommersiell organisasjon yter økonomisk bistand eller lignende til en aktivitet, med et formål om å oppnå forretningsmessige målsetninger.

I 1991 videreutviklet Meenaghan sin definisjon ved å gjøre denne mer generell, slik at man tok hensyn til at det ikke bare var kommersielle organisasjoner som sponset. Nå ble sponsing definert som en investering i form av penger eller lignende i en aktivitet hvor man til gjengjeld fikk tilgang til å benytte det kommersielle potensialet forbundet med aktiviteten (Meenaghan, 1991). Også Speed og Thompson (2000) har forsket innen sponsing, og definerer sponsing som å yte bistand enten økonomisk eller i form av en aktivitet av en kommersiell organisasjon med det formål å oppnå forretningsmessige mål.

En annen definisjon verdt å nevne er Cornwell m.fl. (2006). Cornwell m.fl. (2006) definerer sponsing som en penge og/eller en salgsavgift betalt til en eiendom (sport, underholdning, non-profit arrangement eller organisasjon) og tilbake får man tilgang til å benytte det kommersielle potensialet assosiert med eiendommen.

Basert på disse definisjonene kan vi se at sponsing er noe som handler om å støtte noe/noen. Dette enten i form av penger, produkter eller aktiviteter – med mål om å overføre eller forbedre image. Sponsing er en assosiasjonsmarkedsføring, noe jeg vil gå nærmere inn på senere i oppgaven.

Basert på de ulike definisjonene over har jeg allikevel valgt å benytte meg av Copetti m. fl. (2004) for å beskrive begrepet sponsing i denne avhandlingen. Dette gjør jeg fordi det er en oversiktlig beskrivelse som tydelig viser alle gjeldende faktorer når det kommer til sponsing som begrep. Copetti setter opp følgende fire punkter som gjeldende for å definere sponsing;

1. Et kontraktbasert forhold
2. Forholdet gjelder for to (eller flere) parter (sponsor og sponsorobjekt; begge parter kan være individer eller organisasjoner).
3. Baserer seg på et bytteforhold av ressurser (hovedsakelig penger, eller lignende ressursbaserte tjenester) til gjengjeld får man rettighetene til å assosiere seg med sponsorobjektet.
4. For å oppnå et spesifikt eller flere spesifikke mål.

2.1.2 Tidligere forskning innenfor sponning

Det er viktig å se på tidligere forskning innenfor sponning for å få innsikt i teamet slik at det kan bygges videre på eller tas som læring før jeg går inn på min egen problemstilling. Det finnes allerede en hel del litteratur innenfor sponning, og jeg har her i denne delen av avhandlingen ønsket å ta for meg den litteraturen som jeg ser på som relevant bakgrunnsmateriale i forhold til mitt videre arbeid med denne oppgaven.

For å få oversikt og struktur over relevant litteratur har jeg satt opp tre ulike punkter innenfor sponsorlitteraturen som jeg anser som relevant. Disse ulike punktene er følgende:

- 1) Hva er effektene av sponning,
- 2) Hva er årsakene til sponning, og
- 3) Hva er betingelsene for sponning.

Videre vil jeg fordele den relevante sponsorlitteraturen inn under disse punktene for å få en bedre oversikt over litteraturen og for enklere å få frem effekter av sponning.

1. Hva er effektene av sponning

Thjømmøe (2010) har sett på effektene av sponning, og viser til en tommelfingerregel utviklet av Cornwell og Johar. Denne sier at effekten av sponning forutsetter en (undefinert) link mellom sponsor og sponsorobjekt. (Cornwell et al. 2005). Dette betyr at man velger et sponsorobjekt som har en profil man ønsker å bli assosiert med. Dette er derimot ikke metoder som er dokumentert eller verifisert (Thjømmøe, 2010).

Noe som har blitt dokumentert er derimot forskning gjennomført av Speed & Thompson (2000). Disse har i sin forskning sett på positive holdninger til sponsoren, og har kommet til at positiv holdning til sponsoren skaper en positiv holdning til selve sponningen. De fant ut at om sponsoren føles oppriktig, så vil det ha en positiv effekt på konsumentens oppfatning av sponsoratet. Litteratur viser som vi ser av dette at sponsor og sponsorobjekt har forhold som påvirkes av hverandre. Dette er nyttig forskning når det nå skal trekkes inn flere faktorer i dette forholdet.

Det er også interessant å se på forskjellene på markedsføringen til små og profesjonelle organisasjoner. Eagleman (2013) viser i sin forskning til forskjeller mellom NGB (National governing bodies) og profesjonelle idrettsorganisasjoner. NGB er not-for-profit organisasjoner, og er derfor organisasjoner som får mindre mediedekning og har mindre

markedsføringsbudsjetter enn de profesjonelle idrettsorganisasjonene. De må derfor søke alternative metoder for å øke merkevarekjennskapen og nå ut til fans og sponsorer.

Resultatene av undersøkelsen avdekket at NGB-ansatte har høyere nivå av aksept og motivasjon for å benytte seg av sosiale medier som et kommunikasjonsverktøy i større grad enn som et markedsføringsverktøy.

2. Hva er årsakene til sponing

Meir et al. (1997) har sett på årsakene til sponing. De foretok en undersøkelse som så på om det var noe forskjell mellom draktsponing og skiltsponing i forhold til merkegjennkjennelse. Draktsponing var da merkevarens logo på fremsiden av drakten og logoen var plassert der den er mest synlig. Skiltsponing var reklame ved bruk av skilt rundt banen. Denne undersøkelsen viste at det var en signifikant forskjell mellom disse to ulike formene for sponing, hvor draktsponing var det som ga høyest sponsorgjennkjennelse.

D'Astous & Bitz (1995) mener bedrifter generelt ønsker å nå to målsettinger med sponing. Det første er å øke kundenes bevissthet omkring det bedriften tilbyr, mens det andre er å forbedre bedriftens image. Også Gwinner & Eaton (1999) har her samme syn, ved at disse mener at bedrifter har to målsettinger ved å sponse: øke merkegjennkjennelse og etablere, styrke eller endre merkets image.

3. Hva er betingelsene for sponing

Assosiasjonsoverføring og fit er noe som har mye å si når det kommer til sponsor og sponsorobjektet. Her er det gjennomført mye forskning innenfor temaet, og spesielt forskere som Gwinner, Eaton, Jagre, Watson og flere har gått innpå dette området.

Gwinner & Eaton (1999) så på assosiasjonsoverføring og fit, og kom fram til at assosiasjoner overføres, og at disse blir sterkere om det er samsvar, også referert til som en «fit» mellom sponsor og sponsorobjekt. Også Zdravkovic & Till (2012) fant i sin forskning ut at man skaper sterkere assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt dersom det er en likhet mellom sponsoren og sponsorobjektet.

«Fit» fører til assosiasjoner. Høy «fit» fører til at assosiasjonene folk har til sponsorobjektet overføres lettere til sponsoren – altså imageoverføring (Skard, 2011). Det vises også til at høy «fit» er assosiert med mer positive holdninger til sponsoren og tydelighet i merkets posisjonering i markedet (Olson, 2010; Speed & Thompson, 2000; Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Det finnes derimot forskning som ikke er enige i dette. Jagre, Watson & Watson (2001) viser til at lav «fit» var det som ga høyest merkegjennkjennelse, mens medium «fit» skapte en høyere grad av positiv holdning enn hva høy «fit» gjorde. I sin forskning så de at det ikke var en tendens til at sponsor-eventer som gir en konsistent «fit» med et selskap resulterer i signifikante nivåer av bevissthet eller ikke i det hele tatt er effektivt i forhold til å forbedre selskapets image.

Oppriktighet skaper en positiv effekt. Walraven (2013) viser i sin forskning til at dersom sponsorer blir oppfattet som oppriktige, så vil dette være med på å skape en mer suksessfull respons blant konsumentene. Dette vil si at en mer oppriktig sponsor er med på å skape en positiv effekt på konsumentenes holdning til sponsoren. Det kom fram at individuelle oppfatninger om sponsorens ulike motiv for å engasjere seg i sponing, påvirker ens holdning om sponingen og resulterer i affektive og kognitive responser (Walraven, 2013). Spesielt har det blitt vist til at sponsorer som oppfattes som oppriktige i sin sponsoraktivitet og som har forpliktet seg til det sponsede objektet, oppnår mer suksessfulle responser (Speed & Thompson, 2000).

Som vi kan se ved de forskjellige forskningsvariasjonene over, er det forsket en del innenfor sponing og sponsorer. Det vises blant disse forskningsartiklene og undersøkelsene ofte til oppriktighet, høy «fit», positive holdninger, merkegjennkjennskap og image til sponsoren når det kommer til faktorer som ofte spiller inn. Samtidig viser blant annet Thjømmø til at det er vanskelig å måle hvordan sponing fungerer blant forbrukerne. Allikevel kommer det fram i denne delen av avhandlingen flere viktige faktorer å ta med videre for å få en full forståelse for effektene av sponing når jeg videre skal trekke inn sosiale medier og idrett.

2.1.3 Det norske sponsormarkedet

I 2015 ble det gjennomført en undersøkelse av analyseselskapet Sponsor Insight som fant ut at det ble investert 4,47 milliarder kroner i sponing av idrett, kultur og organisasjoner fra norske bedrifter. Det ble forventet en økning fra dette til ca. 4,6 milliarder kroner i 2016, og det ser ut som at tallene bare øker (Fossbakken, 2016). Dette var en svært omfattende undersøkelse som tok for seg sponsorobjekter innenfor idrett og kultur, og dannet dermed grunnlaget for å beregne den totale størrelsen på det norske sponsormarkedet.

Bedrifter bruker i dag mye midler til å investere i sponing, spesielt innenfor idrett. Samtidig er det også slik at det private næringsliv forventer å få mer tilbake for «pengene». Tidligere har det holdt med den klassiske eksponeringen (logo på drakten, logo på bil osv.), men nå er

det viktigere for næringslivet med aktiv eksponering (Lorentzen, 2016). Med aktiv eksponering nevnes det eksempler som Bendit-cupen for Bama eller Tine-Stafetten.

Når det gjelder ski, gjør vi alt fra skilek for barn til reklamer med Aksel Lund Svindal sammen med Skiforbundet. Det handler om mer enn ren eksponering for oss. Det handler om å vinne forbrukerens hjerter (Sitat Svendsen; Lorentzen, 2016).

Som vi kan se av sitatet til Petter Svendsen, som er sponsorsjef i Telenor Norge, er det en stadig endring på hvordan bedrifter ønsker at deres sponsorinvesteringer skal benyttes, og hvordan de vil få mest mulig ut av disse investeringene. Det norske sponsormarkedet har store midler i gang, og det utvikles stadig nye måter å fremme sponsorinvesteringene på. Vi har nå sett at sponsormarkedet i Norge stadig er i utvikling, men vi vet fortsatt lite om hva som virkelig fungerer for å skape et bra samarbeid. Dette er noe av det jeg skal komme nærmere innpå senere i denne oppgaven.

2.2 Sosiale medier

2.2.1 Sosiale medier; definisjon

Sosiale medier har i dag endret måten vi kommuniserer på, både i hverdagen og i jobbsammenheng. Denne såpass nye typen medium tar utgangspunkt i nettsider og apper for å skape og dele innhold, og å være en del av sosiale nettverk. Kjente kanaler innenfor sosiale medier er Facebook, Twitter, Instagram, Youtube og Snapchat.

Grunnet store forskjeller blant sosiale medier, både i utforming og bruk, kan det oppstå uenighet og usikkerhet rundt det som tilsier hva som er sosiale medier og ikke. På norsk benytter vi begrepet sosiale medier, mens det innenfor forskningen defineres som Social Networking Sites (SNS).

Boyd og Ellisons (2007) utviklet en definisjon som er sterkt utbredt når det gjelder SNS. Ifølge Boyd og Ellisons er SNS web-baserte tjenester som tillater brukerne å:

1. Skape en offentlig eller semi-offentlig profil innenfor et avgrenset system,
2. lage en liste over andre brukere de har en kobling til og,
3. se på og gå gjennom sin egen og andres liste over koblinger eller kontakter.

Denne definisjonen av SNS innebærer to måter brukerne kan knytte seg til andre brukere på. Dette er enten ved Synkrone relasjon, som betyr at relasjonen er gjensidig. Dette oppstår ved at en bruker sender en forespørsel til en annen bruker, som må godta denne forespørselen. Slik er brukerne gjensidig knyttet til hverandre. Den andre måten er Asynkrone relasjon. Dette går

ut på at en bruker kan følge en annens aktivitet, uten at sistnevnte godtar dette (Aalen, 2013). Denne versjonen baserer seg på å bruke de sosiale mediene som en enveis kommunikasjonskanal, som f.eks. fanside på Facebook.

Selnes og Lanseng (2014) omtaler derimot sosiale medier som at forbrukeren i stor grad kan bestemme innholdet selv, og at dette innholdet spres ved rask og høyfrekvent oppdatering gjennom et nettverk. Dette gjør at et budskap/innhold ved hjelp av sosiale medier kan spres raskt og til mange mennesker til en relativt lav kostnad. Bedrifter kan dermed bestemme i hvilken grad de ønsker å benytte seg av sosiale medier, og bedrifter kan enten betale for, eie eller «fortjene» plass i sosiale medier (Selnes & Lanseng, 2014).

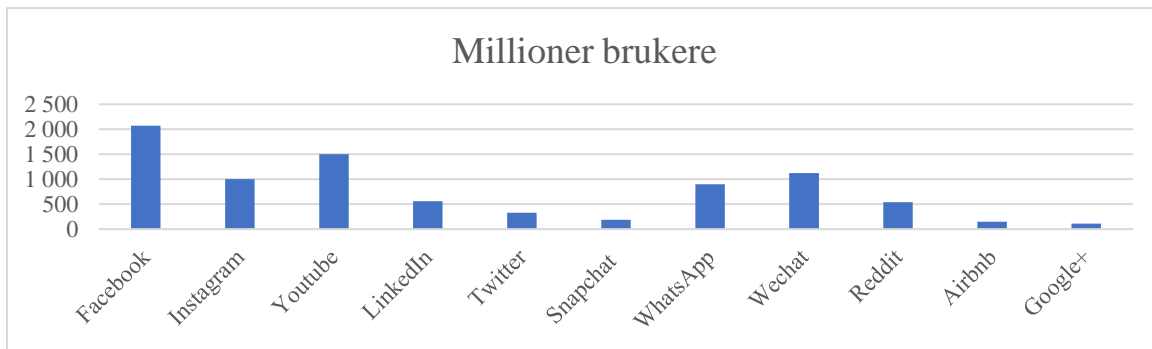
Basert på dette utviklet Selnes og Lanseng (2014) en definisjon for sosiale medier:

«Ulike nettsteder hvor forbrukerne blant annet aktivt kommuniserer med andre enkeltindivider eller nettsamfunn gjennom å videreformidle, dele, oppdatere og kultivere forskjellige typer av innhold (bilder, tekst, video, lydspor, osv)».

Denne definisjonen passer bedre når det kommer til hvordan en toppidrettsutøver skal benytte seg av sosiale medier for å skape oppmerksomhet rundt seg selv. Jeg ønsker derfor å ta utgangspunkt i denne definisjonen av sosiale medier når jeg fortsetter arbeidet videre i denne oppgaven.

2.2.2 Plattformer i sosiale medier

Sosiale medier er en enormt populær plattform, og på verdensbasis i dag er det 3,196 milliarder brukere som benytter seg av sosiale medier. Dette er en økning på 13 prosent år-på-år (Global Digital Rapport, 2018). Brandwatch (Smith, 2018) viser også til at sosiale nettverk tjente omkring 8,3 milliarder dollar fra annonseringer i 2015. Sosiale medier har uendelige nettverk, og det er derfor viktig å investere i de plattformene som når ut til ens målgruppe, slik at man opplever en avkastning fra sine annonseringer. Blant de sosiale mediene er det noen plattformer som skiller seg ut som mer populære enn andre. De mest populære plattformene basert på antall brukere er (tall fra Brandwatch (2018): se figur 1 på neste side.

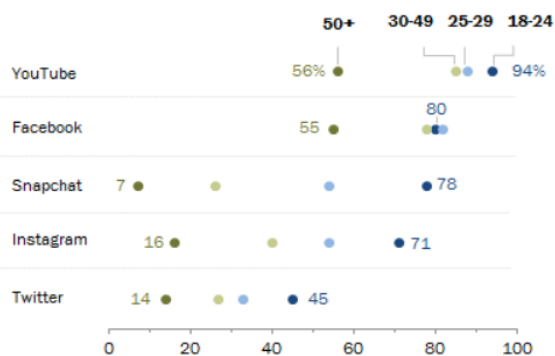


Figur 1: Antall brukere (Tall oppgitt i millioner)

Som vi kan lese ut av diagrammet over har spesielt Facebook, Instagram og Youtube høye brukertall. Dette er plattformer som kan fungere godt for å fremme seg selv som merke og nå ut til mange. Også appene WhatsApp og Wechat har høye brukertall, men disse baserer seg i hovedsak på meldingsfunksjoner, og har dermed ikke samme muligheter for å fremme merker. Brandwatch (2018) viser også til hvilke aldersgrupper som benytter seg av de forskjellige sosiale mediene. I tabellen nedenfor kan vi merke oss at plattformene Snapchat og Instagram blir mye brukt blant de yngre brukerne, mens Facebook og Youtube også når frem til de litt eldre aldersgruppene.

Social platforms like Snapchat and Instagram are especially popular among those ages 18 to 24

% of U.S. adults in each age group who say they use ...



Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.
"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Figur 2: Bruk av sosiale medier

Jeg vil i hovedsak ta utgangspunkt i Instagram når det kommer til mitt videre arbeid i denne oppgaven, men vil også nevne de sosiale mediene Facebook, Snapchat og Youtube dersom de er relevante. Grunnen til dette er at Instagram gir store muligheter til å promotere seg selv, og at det er en populær plattform for å vise frem sitt liv eller for å få innsikt i andre sitt liv. Instagram gjør det mulig for brukere å dele bilder eller korte videoer med andre Instagram-brukere.

2.2.3 Instagram

Instagram har i dag over en milliard aktive brukere hver måned (Instagram, 2019). I Norge er det tilsammen 2,4 millioner norske brukere (Sperstad, 2019). Instagram gir muligheten til å skape mer oppmerksomhet rundt seg selv samt å få innsikt i andre menneskers sitt liv.

Mange har lyst til å være en del av reisen til toppidrettsutøvere, og sosiale medier gir mennesker denne muligheten. Underveis på veien til å bli en av verdens beste langrennsløpere har Johannes Høsflot Klæbo benyttet seg av sosiale medier for å oppnå mest mulig publisitet om seg selv – og latt mennesker ta del i livet sitt. Klæbo har blant annet de siste årene utviklet en Vlog (en videoblogg) som legges ut på Youtube. Dette er derimot et litt større prosjekt, ettersom det her kreves større kunnskap innenfor videoredigering for å få et bra sluttresultat. Dette er noe hans videointeresserte bror hjelper han med. Instagram er derimot en enklere kanal for å oppnå oppmerksomhet, og vi kan se at de fleste toppidrettsutøverne benytter seg av denne appen i ulik grad.

Langrennsløperen Therese Johaug benytter seg av Instagram i stor grad for å promotere ulike produkter, men hun bruker også appen i hverdagen, og gir følgere en innsikt i hennes liv. For hvert innlegg Johaug publiserer som inneholder reklame, vil altså Johaug få en sum for disse innleggene. Johaug har mange følgere, og er derfor populær blant sponsorer som ønsker at hun skal publisere innlegg om deres produkter.

Men også idrettsutøvere som ikke er like store idrettspersonligheter, eller som ikke har like mange følgere på Instagram som Johaug, kan oppnå å bli kontaktet av potensielle sponsorer. Også her må det legges ut et innlegg, og en sum/produkter/avslag på produkter gis i retur. Instagram gir derfor muligheter til både de «store» og de «små» når det kommer til annonser og reklame. Alle har like retningslinjer via appen, og alle har samme muligheten til å «bygge seg oppover» ved å oppnå mange følgere. Samtidig gir sosiale medier mulighet til å vise frem sin personlighet, noe ikke alle medier gjør i samme grad. Dette kan gjøres ved bilder, videoer, tekst og kommentarer i sosiale medier, og det gir derfor et større grunnlag for å skape oppmerksomhet rundt seg selv. Ta den tidligere Mjøndalen-fotballspilleren Mads Hansen som eksempel. Mads Hansen ble mer kjent etter sin idrettskarriere da han begynte å benytte seg av Instagram for å vise frem humor og sin personlighet. Instagram gir som vi ser store muligheter for idrettsutøvere når det gjelder å få flere følgere som igjen kan føre til flere sponsorer.

2.2.4 Tidligere forskning innenfor sosiale medier

Som forbrukere og mottakere av sosiale medier, poster, liker og kommenterer vi på Facebook og Instagram, og vi diskuterer i ulike forum og blogger på ulike plattformer. Fordi folk stoler mer på venner enn på reklame, kan denne varepraten ha stor påvirkning på enkeltindividets forhold til merkene det snakkes om (Scott, 2010, s. 148).

Vi har nå sett på hva som definerer sosiale medier, men for å få en større forståelse av sosiale medier koblet opp mot idrett, er det viktig å se på hva som har blitt gjort av tidligere forskning. Siden sosiale medier har stor påvirkningskraft (Scott, 2010), må en se på både positive og negative sider når man fordyper seg i forskningen.

Det har blitt forsket på hvordan sosiale medier benyttes av idrettsorganisasjoner og idrettsutøvere, og ved Witkemper, Lim og Waldburger (2012) sin studie, ble det funnet at sosiale medier blir brukt mer av idrettsorganisasjoner og idrettsutøvere som et verktøy til å kommunisere med fans. Dette på forskjellige nivåer og grader, men gjennom forskningen til Pegoraro (2010) ser vi at sosiale medier har skapt en ny måte å kommunisere med fans på, og at det gjør det mulig å skape en mer humanistisk tilnærming når det kommer til kommunikasjon og aksept som et markedsverktøy blant disse fans'ene. Dette er med på å gi store muligheter til idrettsutøvere, men det gir også muligheter til mulige sponsorer. Her kan sponsorobjekter ha store muligheter til å markedsføre sin sponsor gjennom sosiale medier. Sponsorobjektene når veldig ofte ut til en stor fanbase.

Williams og Chinn (2010) linket sosiale medier til markedsføring av sport. Her har de spesielt knyttet forbindelsen mellom sosiale medier og relasjonsmarkedsføring. Annen forskning har derimot linket sosiale medier til kommunikasjon, spesielt innenfor sportsjournalistikk (Sheffer & Schultz, 2010 a, 2010 b) eller sosiale medier linket til merkebygging (Ballouli & Hutchinson, 2010).

Det har også blitt gjennomført case-studier på idrettsutøvere som tar i bruk sosiale medier for å markedsføre seg selv som et varemerke. Kristiansen og Williams (2015) så blant annet på hvordan golfspiller Suzann Pettersen og hennes team jobbet for å bygge opp og styre sin egen personlige merkevare i sin artikkel. Funnene i denne artikkelen viser utfordringer og muligheter idrettsutøvere møter på når de håndterer menneskelige merker. "As an elite athlete representing your league, country, and sponsors, you are expected to behave, perform, and be generous with your time" (Kristiansen, E. et al., 2011). "You need to stay "on brand" when communicating with media: "We have to have a story to tell." The sport industry can be very

harsh, and not winning compiled with a bad attitude is the recipe for creating negative brand associations.” (Kristiansen, E. & Williams, A. S., 2015). Det blir derfor spennende å se hvilken innfallsvinkel de ulike toppidrettsutøvere har benyttet seg av i sosiale medier for å promotere seg selv.

2.3 Merkevarebygging

2.3.1 Merkevarebygging; definisjon

Merkevarebygging, også kalt «branding» på engelsk, tar utgangspunkt i at produkter skal bygges opp slik at folk opplever å ha assosiasjoner rundt produktet. «Merkevarebygging er prosessen med å binde et navn og et renommé til noen eller noe. Med en merkevare tenker vi på et produkt som folk flest assosierer ett eller annet med. Dette settet av assosiasjoner kan regnes som verdier i en videre forstand, og kundene er også villige til å betale for disse verdiene.» (Aasland, T., 2019)

Merkevarebygging (branding) er markedsføringens kunst og fundament. American Marketing Association definerer et merke (a brand) som et navn, en betegnelse, et tegn, et symbol eller en kombinasjon av disse som skal identifisere varene eller tjenestene til en selger eller gruppe av selgere og skille dem ut fra konkurransen (Kotler, P., 2008).

Merkevarebygging baserer seg på prosessen med å skape assosiasjoner rundt et produkt og gjøre produktet attraktivt for ønsket kundegruppe. Merkevarebygging er som vi ser en viktig faktor å få kunnskap om når det gjelder hvorfor sponsorer ønsker å sponse idrettsutøvere. Dette gjorde at jeg ville fordype meg mer i temaet og i den forbindelse se på tidligere forskning innenfor merkevarebygging. Når jeg nå skal fordype meg i dette ønsker jeg å ta utgangspunkt i følgende definisjon for å forklare merkevarebygging:

A brand consists of tangible and intangible elements that are used in concert to add value to an organization, product, or, in this context, an athlete. In addition, branding enables a company or person to attach meaning to a product or him- or herself, respectively. (Aaker, D.A.1991)

2.3.2 Tidligere forskning innenfor merkevarebygging

Under sponsorlitteraturen ble det gått innpå assosiasjonsoverføring og fit, hvor forskningen til Gwinner og Eaton (1999) kom frem. Når det kommer til merkevarebygging, så har Gwinner og Eaton (1999) også vist til at en av effektene som sponsering kan ha på merkeverdiene til en bedrift er at assosiasjonene til sponsorobjektet blir overført til sponsorens merkevare.

Når det kommer til toppidrettsutøvere, så viser Kristiansen, Hanstad og Roberts (2011) til at man som en eliteidrettsutøver representerer sin liga, land og sponsorer, og at det er forventet at man oppfører seg, presterer og er raus med tiden sin. Man må holde seg «on brand» når man kommuniserer med media. Sportsindustrien kan være hard, og ikke å vinne sammenstilt med en dårlig holdning er oppskriften for å skape negative merkeassosiasjoner (Kristiansen, et al., 2011). Dette gjør igjen at merkevarebyggingen som skal gjøres ved sponning ikke oppnår ønsket resultat. I merkevarebygging er dermed forbrukerens oppfatning av og følelser for produktets attributter og hva de utretter viktig. Merket er til syvende og sist et mentalt produkt (Keller, 2000). Dette er jo noe av grunnen til at sponsorer ønsker å benytte seg av sponning for å fronte seg selv, ettersom assosiasjonsoverføringene mellom de to partene kan være med på å skape høyere verdi på merkevaren.

Andre grunner til at bedrifter ønsker å benytte seg av sponning som en måte for å skape merkevarebygging, er at sponning har flere fordeler i forhold til reklame. Dette ettersom det reduserer noe av støyen som er knyttet til tradisjonell reklame, og at man enklere når gjennom med budskapet (Cornwell et al., 2005). Samtidig viser Samuelsen (2017) til at sponning kan fungere som et verktøy for en merkevarebyggingstrategi/ forretningsstrategi, og at sponning drar spesielt fordel av en naturlig setting slik at forbrukerne ikke oppfatter reklamen som påtrengende.

Den eksisterende forskningen innenfor merkevarebygging som nevnt over, har i hovedsak bakgrunn i sponning. Effektene sponning har på merkevarebyggingen til en bedrift er gjerne at assosiasjonene til sponsorobjektet blir overført til sponsorens merkevare. Dette er noe bedrifter må tenke over når de inngår et sponsorat. Ettersom denne oppgaven tar for seg toppidrettsutøvere, må det også bemerkes at ikke bare idrettsutøvernes resultater, men også deres oppførsel har en effekt når det gjelder dette temaet.

Tidligere forskning i teoridelen har i en viss grad sett på hvordan man kan benytte seg av sosiale medier for å bli mer attraktiv hos potensielle sponsorat, eller hva som er med på å skape interesse hos mulige sponsorer. Videre skal jeg gå inn på hvilken metode som er benyttet for å se på hvordan toppidrettsutøvere fremstiller seg i sosiale medier, om de når ut til bestemte grupper ved sosiale medier, og hvordan de forsøker å gjøre seg til mer attraktive sponsorobjekt ved hjelp av sosiale medier.

2.4 Eksponerte og ikke-eksponerte idretter

Langrenn anses som nasjonalidretten i Norge (Johannessen, 2015). De fleste andre vinteridretter er også populære, men langrenn er i særstilling hos den norske befolkningen. Ifølge en undersøkelse knyttet til de mest populære idrettene i landet vårt gjennomført av Aftenposten (Aftenposten/Sponsor Insight, perioden januar til oktober 2016), vises det til at den norske befolkningen rangerte langrenn på 1. plass. Dette til tross for at langrenn på verdensbasis er langt fra den mest populære idretten. Undersøkelser gjort av både «Total Sportek» og «Biggest Global Sports» (2018) viser til at det på verdensbasis er fotball som troner høyest. I begge disse undersøkelsene befinner langrenn seg langt ned på oversiktene. Hvorfor er det likevel slik at langrenn er mest populært i Norge og får mye mediaomtale?

Noe idrettshistorikeren Schanke trekker frem som årsak til den enorme interessen for sporten, er de solide resultatene til de norske langrennsløperne i årenes løp (Johannessen, 2015). Han uttaler følgende:

Helt avgjørende for TV- og medieinteresserte er at norske langrennsløpere hevder seg i verdenstoppen. Hvis vi mot formodning skulle få noen sesonger der både norske menn og kvinner ikke hevder seg i verdenstoppen vil TV- og medieinteressen garantert avta. Vi er ikke så interesserte i langrenn som idrett at vi vil sitte foran TVen å se på at utlendinger dominerer.

Et eksempel på en idrett som ikke får på langt nær den samme mediedekningen til tross for at vi i nyere tid har hatt flere profiler som har hevdet seg i verdenstoppen med medaljer i EM, VM og OL er svømming. Dette kan i Norge ses på som en ikke-eksponert idrett til tross for at den på verdensbasis er rangert som betydelig mye mer populær enn langrenn. I undersøkelser gjort av «Total Sportek» og «Biggest Global Sports» (2018) er svømming rangert som henholdsvis nummer 16 og nummer 18 i verden.

Til tross for lav eksponering i verden, kan vi fortsatt se at langrenn får desidert høyere eksponering og mediedekning enn svømming her i Norge. Videre skal jeg se på hvor stor forskjell det er innen økonomiske midler mellom de to idrettene. Neste del av oppgaven skal dermed ta for seg forskjellen mellom den eksponerte idretten langrenn og den ikke-eksponerte idretten svømming, med tanke på fordeling av økonomiske midler.

2.4.1 Økonomiske midler

Innenfor Norges toppidrettssatsing går store summer til blant annet langrenn. Olympiatoppen hadde i 2016 hele 135 millioner kroner fra spillemidlene som de kunne benytte seg av, hvorav

over 25 % av midlene ble tildelt skiforbundet. Olympiatoppen har det overordnede ansvaret for resultatutviklingen i norsk toppidrett, og myndighet til å utvikle toppidretten i samspill med landslagene og særforbundene (Øvrebø, 2017). Men spørsmålet her blir da om vi ikke innen vår toppidrettssatsing burde ha ressurser til å satse mer på utøvere som søker toppen i de store verdensidrettene. For å finne ut hvor stor forskjell det er mellom svømming og langrenn når det kommer til finansielle midler, har jeg først tatt utgangspunkt i tildelingen av midlene fra Olympiatoppen.

2.4.1.1 Finansielle midler fra Olympiatoppen

Norges Idrettsforbund (NIF) har det øverste idrettspolitiske ansvaret for all idrett i Norge. Olympiatoppen er en avdeling i NIF, og er gitt det operative ansvaret og nødvendig myndighet til å utvikle norsk toppidrett, og har således et helhetlig ansvar for resultatene i norsk toppidrett (Olympiatoppen, 2018).

Norges idrettsforbund tildeler hvert år finansielle midler til de ulike særforbundene basert på gitte kriterier (Se vedlegg 3). I årsrapporten til Norges idrettsforbund står det spesifisert hvor mye hvert enkelt særforbund har fått tildelt de foregående årene. Tabellene nedenfor er basert på Norges idrettsforbunds årsrapport, og viser hvor mye finansielle midler Norges svømmeforbund og Norges skiforbund har fått tildelt i perioden 2013-2017. Dette er midler som skal benyttes til å bygge opp idrettene fra barne- og ungdomssatsing til elitesatsing.

NORGES SVØMMEFORBUND									
År	Ramme-tilskudd	Region-tilskudd	Integrerings-tilskudd	Utviklingsorientert ungd. tilskudd	Barne og ungdomssatsing	Tilskudd fra Olympiatoppen	Utstyr anlegg	Andre tilskudd	Sum
2013	3 364 431	610 273	657 800	726 551	5 912 199	4 140 000	181 600	930 000	16 522 854
2014	3 498 464	630 498	657 800	991 985	5 901 588	3 780 000	148 396	925 000	16 533 731
2015	3 484 165	748 205	1 270 647	776 203	6 324 228	4 060 000	478 365	225 000	17 366 813
2016	3 522 311	764 597	1 463 165	774 484	6 604 527	4 458 000	487 481	-	18 074 565
2017	3 865 371	808 134	1 463 799	780 374	7 487 299	4 377 650	661 870	-	19 444 497

NORGES SKIFORBUND									
År	Ramme-tilskudd	Region-tilskudd	Integrerings-tilskudd	Utviklingsorientert ungd. tilskudd	Barne og ungdomssatsing	Tilskudd fra Olympiatoppen	Utstyr anlegg	Andre tilskudd	Sum
2013	7 323 820	2 347 205	657 800	1 598 211	9 075 794	9 484 000	2 048 329	944 000	33 479 159
2014	7 388 028	2 335 178	657 800	1 789 727	8 310 073	7 430 000	8 504 343	1 174 000	37 589 149
2015	7 350 069	2 730 674	976 377	1 622 084	8 080 532	7 551 250	7 221 530	1 125 000	36 657 516
2016	7 427 849	2 790 500	1 157 692	1 618 851	7 366 364	8 605 802	6 688 628	150 000	35 805 686
2017	7 603 663	3 084 481	1 141 949	1 569 450	7 366 364	10 667 176	5 836 317	205 500	37 474 900

Tabell 1: Midler fra Olympiatoppen (Vedlegg 3)

Basert på tilskuddene ser vi at det er store forskjeller i fordelingen mellom de to ulike forbundene spesielt innenfor rammetilskudd, regionstilskudd og tilskudd fra Olympiatoppen. Når det gjelder barne- og ungdomssatsingen er tilskuddet i den senere tid tilnærmet likt innenfor de to idrettene. Dette kommer i hovedsak på grunn av at det er ønskelig at alle norske barn skal kunne være svømmedyktige. Dette kan imidlertid igjen på sikt føre til at flere rekrutteres til å starte med svømming, hvilket vil være positivt for å skape en bredde i idrettssatsingen innenfor svømming i Norge.

Toppidrettssjef Tore Øvrebø (2017) har i en kronikk vist til at toppidrettssatsningen til Norges idrettsforbund har vært kanalisert til noen få utvalgte vinteridretter. Han mener dette er strategisk fornuftig på kort sikt, ettersom det har vært mange medaljer å hente grunnet moderat internasjonal konkurranse. Øvrebø trekker frem følgende når han ser på forskjellene mellom sommeridrettene og vinteridrettene:

Sommeridrettene i Norge har det vanskelig økonomisk, mens vinteridrettsforbundene i all hovedsak har levelige rammevilkår, og er langt på vei selvfinansierte. Vi sier gjerne at det fattigste vinterforbundet har bedre økonomiske rammer til toppidrettsutvikling enn det rikeste sommeridrettsforbundet (Øvrebø, 2017).

2.4.1.2 Finansielle midler innhentet via sponsorer

Ifølge Thjømøe (2010) vises det til at sponsing er den tredje største kommunikasjonskanalen etter aviser og TV. I 2017 ble det ansett at det ble benyttet 4,8 milliarder kroner på sponsing i Norge (Hauger, 2017). Hvordan disse sponsormidlene fordeler seg utover idrettene er derimot en annen sak.

Som beskrevet tidligere får de ulike særforbundene finansielle midler fra Norges Idrettsforbund. I tillegg jobber de ulike særforbundene med å innhente finansielle midler fra andre kilder, herunder i all hovedsak sponsorer. Dette er viktig for å kunne satse på idretten på høyt nasjonalt og internasjonalt nivå.

De offentlige regnskapene til de ulike særforbundene viser hvor høye de totale inntektene er. Ved å innhente de offentlige regnskapene til særforbundene via Proff og sammenstille disse med tildelingen av midler fra Norges Idrettsforbund kan man se hvor stor andel av midlene som kommer fra andre inntektskilder. På neste side er det utviklet en tabell som viser forskjellene mellom de to ulike særforbundene Norges Svømmeforbund og Norges

Skiforbund. Tabellen er basert på Norges Idrettsforbund sine årsrapporter og viser hvor mye finansielle midler Norges svømmeforbund og Norges skiforbund har fått tildelt i perioden 2013 til 2017.

NORGES SVØMMEFORBUND				
Årstall	Totale inntekter	Finansielle midler fra Norges Idrettsforbund	Andel fra Idrettsforbundet	Andel fra andre inntektskilder
2013	29 791 000	16 522 854	55 %	45 %
2014	33 525 000	16 533 731	49 %	51 %
2015	32 421 000	17 366 813	54 %	46 %
2016	34 087 000	18 074 565	53 %	47 %
2017	38 706 000	19 444 497	50 %	50 %

NORGES SKIFORBUND				
Årstall	Totale inntekter	Finansielle midler fra Norges Idrettsforbund	Andel fra Idrettsforbundet	Andel fra andre inntektskilder
2013	256 569 000	33 479 159	13 %	87 %
2014	265 631 000	37 589 149	14 %	86 %
2015	288 305 000	36 657 516	13 %	87 %
2016	301 080 000	35 805 686	12 %	88 %
2017	311 078 000	37 474 900	12 %	88 %

Tabell 2: Inntektskilder Norges Svømmeforbund og Norges Skiforbund

Dersom vi sammenligner inntektene til Norges Svømmeforbund og Norges Skiforbund kan vi se at Norges Svømmeforbund de siste årene har hentet inn under 50 % av de totale inntektene fra andre inntektskilder, mens Norges Skiforbund har hentet inn over 85 % av sine inntekter fra andre inntektskilder. Dette viser tydelig at Norges Skiforbund har vært betydelig bedre til å innhente ytterligere finansielle midler enn Norges Svømmeforbund, noe som også har resultert i en bedre økonomi.

Som følge av økonomiske forskjeller innenfor særforbundene får toppidrettsutøvere innenfor ulike idretter forskjellige goder. Eksempelvis har Norges Svømmeforbund ikke midler til å gi ut lønn til sine landslagsutøvere, noe Norges Skiforbund har økonomi til å gjøre. Martin Johnsrud Sundby er en av de rutinerte på landslaget, og allerede tilbake i 2014 kom det ut en sak som viste til at Sundby signerte en kontrakt med skiforbundet. Denne ga han en utbetaling på rundt en million kroner i året de neste fire årene (Mangelrød, 2014). En nyere artikkel av

Nettavisen Økonomi (Solli, M., 2019), viser også til at Therese Johaug har mottatt en vanlig lønn eller et «stipend» fra Norges Skiforbund på ca. en million kroner i året – til tross for dopinganklager mot seg i hele perioden.

Det ble også estimert at under VM i Seefeld kunne Johaug tjene minst en million kroner i sponsorbonuser fra avtalene med FIS og Skiforbundet på et VM-gull. I tillegg kommer de personlige avtalene. På et VM kan altså Johaug dra inn flere millioner kroner grunnet avtaler med FIS og Skiforbundet, og selvfølgelig personlige avtaler. På toppen av dette kommer premiepengene fra det internasjonale skiforbundet som tilsier 137 000 kroner for et individuelt VM-gull i langrenn, og 129 000 kroner per utøver for stafettgull.

Landslagsutøvere innenfor svømming har til sammenligning en betydelig mindre lukrativ avtale med Norges Svømmeforbund. De får dekket treningsleirer og konkurranser og et stipend på 15 000/30 000 kroner etter hvilke nivå de er på, samt at de gjennom svømmeforbundets leverandøravtale med Arena får det aller mest nødvendige av konkurransedrakt og profiltøy. Ved norsk rekord mottas det en sum på 2000 kroner fra svømmeforbundet. Dersom denne rekorden settes i EM, VM eller OL, vil det være en bonus på 5000 kroner. Fra 2019 blir det også innført en medaljebonus fra forbundet, som er følgende:

Medalje:	EM	VM og OL
Gull	30 000 kr	50 000 kr
Sølv	20 000 kr	40 000 kr
Bronse	10 000 kr	30 000 kr

Tabell 3: Medaljebonus svømming

Kontrastene mellom disse to idrettene er derfor absolutt tilstede når det kommer til sponsormidler til særforbundet, men også når det gjelder personlige sponsorer.

2.5 Forskningsspørsmål

Som beskrevet under eksponerte og ikke-eksponerte idretter er det stor forskjell i popularitet innenfor ulike idretter hvilket betyr at utøvere innen enkelte idretter naturlig nok vil oppnå en høyere eksponering enn andre. Samtidig ønsket jeg også å se om man ved bruk av sosiale medier kan øke sin attraktivitet uansett idrettens popularitet. Her ønsket jeg å se på om man ved hjelp av sosiale medier kan dekke noe av popularitetsskillet som er mellom de to ulike idrettene jeg har sammenlignet i media, og om flere dermed kan få samme sponsormuligheter. Dette resulterte i følgende forskningsspørsmål:

Kan sosiale medier påvirke skillet mellom eksponerte og ikke-eksponerte idretter?

Jeg utviklet også et forskningsspørsmål for å se sammenhengen mellom utøver og sponsor. I litteraturdelen har jeg beskrevet begrepet «fit» og hvordan dette brukes i sponsorteorien. Med dette som utgangspunkt ønsker jeg å se nærmere på hvilken betydning «fit» har når det kommer til sponsorobjekt og sponsor, og ikke minst om det er en «fit» mellom disse. På bakgrunn av dette ble følgende forskningsspørsmål utarbeidet.

Er det «fit» mellom utøver og sponsor?

For å kunne besvare dette spørsmålet legges det føringer for selve utvalget hvilket jeg vil komme tilbake til under metodekapittelet. Videre ønsker jeg også å fordype meg i hva som er viktig for sponsorer i deres valg av utøvere, og hva sponsorene ønsker å få ut av disse avtalene. Dette resulterte i følgende problemstilling:

Hvilke strategiske betraktninger ligger bak utvalg av utøvere blant sponsorer?

Disse forskningsspørsmålene tar i all hovedsak for seg hvordan bedriftene velger ut sponsorobjekter, og hva som er viktig for bedriftene i deres valg når det kommer til sponsorobjekter. Siden sponsorobjektet også skal representere bedriften det sponses av er det samtidig interessant å se på hva som er viktig for utøverne når det kommer til sponsoravtaler. For å balansere dette med hva som er vesentlig for bedriftene ble det utviklet et forskningsspørsmål som går nærmere inn på hva som er viktig ved samarbeidet mellom sponsor og sponsorobjekt, nemlig:

Hva er det «optimale» sponsorsamarbeidet?

Basert på disse forskjellene mellom den eksponerte idretten langrenn, og den ikke-eksponerte idretten svømming, ble det etablert et femte forskningsspørsmål. Vi vet allerede at det er store avvik på sponsormidlene som gis til de to idrettene, men kan forskjellene i attraktivitet blant sponsorene knyttes til arbeidet som gjøres i sosiale medier eller er det andre faktorer som er bakgrunnen for forskjellene? Dette forskningsspørsmålet ble dermed formulert som følger:

Er det mer attraktivt å sponse langrenn fremfor svømming med bakgrunn av arbeid i sosiale medier?

3. Metode

I denne delen vil jeg gå inn på bruk av metode og fremgangsmåte for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene i denne masteroppgaven. Først vil jeg kort se på definisjon av metode for å få en oversikt over hva metode i hovedsak går ut på.

Metode er «en framgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme fram til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder» (Andersen, 2013). Det er særlig to ulike veier som det ofte refereres til – kvalitative og kvantitative metoder (Jakobsen, 2013).

Kvantitativ metode er en fremgangsmåte der forskeren først systematisk skaffer seg sammenliknbare opplysninger om flere undersøkelsesobjekter av et visst slag, så uttrykker disse opplysningene i form av tall, og til slutt foretar en analyse av mønsteret i dette tallmaterialet (Hellevik, 2011). Kvantitativ data er dermed empiri i form av tall, enten naturlige tallstørrelse eller symboler for ord (Jakobsen, 2013).

Jakobsen (2013) mener at man bør velge kvantitativ metode når problemstillingen dreier seg om å beskrive omfang eller hyppighet av et fenomen og når den er så klar at den lar seg strukturere på forhånd. Den bør også velges dersom vi ønsker å undersøke mange enheter for å generalisere til en større populasjon. Kvantitativ metode har altså sin styrke i at man kan samle inn store mengder data uten at det krever mengder med ressurser eller tid. Man får også et sterkt grunnlag når det kommer til statistisk generalisering.

Ved kvalitativ metode baserer forskeren seg på sin evne til å leve seg inn i og oppfatte et mønster i det mangfoldet av sanseinntrykk hun mottar, i stedet for å trekke ut et begrenset antatt aspekter ved helheten, og så måle og analysere dem ved hjelp av tall (Hellevik, 2011). Kvalitativ data er dermed empiri i form av ord som formidler mening (Jakobsen, 2013).

Jakobsen (2013) mener kvalitativ metode bør velges dersom man ønsker nyanserte beskrivelser av hvordan mennesker forstår og fortolker en situasjon, og/eller når vi har en uklar problemstilling og behov for eksplorering. Eksplorering vil ofte kreve åpenhet og fleksibilitet, noe kvalitative tilnærminger gir.

Kvalitative metoder skal kunne gi en bedre forståelse av sosiale fenomener og kan se på en persons opplevelser, samt organisasjoners funksjon, forhold og prosesser (Angrosino, 2005). I tillegg lar kvalitativ metode deg komme tett på informanter som igjen kan være med på å forme oppgaven.

3.1 Valg av metode

Jeg har i denne oppgaven valgt å benytte en kvalitativ metode. Dette fordi jeg ønsker å se på toppidrettsutøvernes forhold til sosiale medier og hvordan de benytter seg av sosiale medier for å oppnå mulige sponsorer. Samtidig ønsker jeg å se på hovedsponsoren til de ulike utøverne for å se hvordan forholdet er til toppidrettsutøvere. Her ønsker jeg spesielt å undersøke hva de ønsker av et sponsorobjekt, og hvordan denne posisjonen i så fall blir fylt. En kvalitativ tilnærming gjennom bruk av observasjoner og intervjuer, gjør det mulig å gå i dybden på dette.

3.2 Forskningsdesign: Kvalitativ casestudie

Andersen (2013) har definert casestudie som følgende; «Case er intensive studier av en eller noen få enheter. Case kan være organisasjoner (eller deler av dem), beslutninger, forhandlinger, en diskurs, et hendelsesforløp, en handling, en prosedyre, et utsagn, etc. Denne definisjonen passer min studie, hvor jeg ønsker å se på et lite antall utøvere og samarbeidspartnere innenfor to ulike idretter, - langrenn og svømming.

Denne avhandlingen er en casestudie som skal være med på å beskrive et bestemt fenomen eller en gruppe menneskers opplevelser eller erfaringer av noe. En casestudie er som nevnt tidligere en type intensive studier, men det som skiller casestudier fra andre studier er i hovedsak ifølge Yin (2013) tre kriterier. Disse tre kriteriene er følgende;

- a) «The type of research question posed,
- b) The extent of control an investigator has over actual behavioral events, and
- c) The degree of focus on contemporary as opposed to historical events” (s. 4).

Yin (2013) har også vist til at kjennetegn ved problemstillingen i en casestudie baserer seg på spørsmål som «hvordan» og «hvorfor», at studien er moderne i tid og at man ikke trenger å ha kontroll over informantenes atferd. De har også to hovedkomponenter som bidrar til datasamlingen, nemlig observasjon og intervjuer (Yin, 2013).

3.3 Utvalg

For å besvare den overordnede problemstillingen i denne studien er utvalget blitt basert på toppidrettsutøvere og deres samarbeidspartnere. Forskningsspørsmålet knyttet til «fit» mellom utøver og sponsor legger også føringen for at jeg er nødt til å intervju utøvere med tilhørende sponsorer. Alle utøverne som har deltatt i studien er på internasjonalt nivå innenfor sin idrett, og har enten deltatt eller tatt medaljer i verdenscuper, EM, VM eller OL. Utøverne befinner

seg i en relativt ung aldersgruppe, og er i alderen 21 til 25 år. For å kunne se på forskjellene mellom eksponerte og ikke-eksponerte idretter er utvalget fra en eksponert og en ikke-eksponert idrett. Som den eksponerte idretten har jeg valgt ut langrenn som er «nasjonalidretten i Norge», mens jeg har valgt ut svømming som en ikke-eksponert idrett i Norge selv om det er en av verdens største idretter.

Det toppidrettsutøverne i denne undersøkelsen baserer seg på er derfor enten svømmere eller langrennsløpere som dedikerer sitt liv for å bli best innenfor sin idrett. Når man befinner seg på et høyt internasjonalt nivå har man gjerne flere sponsoravtaler, men for å begrense utvalget har jeg valgt å avgrense denne oppgaven til kun å ta for seg den enkelte utøvers hovedsponsor.

Totalt er det plukket ut 8 intervjuobjekter, hvorav alle forholdes anonyme. Dette er 4 informanter i form av toppidrettsutøvere hvorav 2 svømmere og 2 langrennsløpere, og 4 informanter i form av hovedsponsorer. Intervjuobjektene kan fremstilles som følgende:

Utøver	Kjønn	Idrett	Hovedsponsor
A	Kvinne	Langrenn	Bedrift A
B	Mann	Langrenn	Bedrift B
C	Kvinne	Svømming	Bedrift C
D	Mann	Svømming	Bedrift D

Tabell 4: Intervjuobjektene

3.4 Kvalitativt forskningsintervju

I det kvalitative forskningsintervjuet skaper man kunnskap gjennom interaksjon mellom intervjuer og informant (Kvale & Brinkmann, 2010). Man bør være klar over hvilket intervju man skal gjøre, slik at intervjuerens ferdigheter og kunnskapsnivå om temaet er på topp.

Før jeg iverksatte intervjuene, gjennomførte jeg også en deskriptiv forstudie som jeg baserte intervjuene på. Grunnen til at jeg har benyttet meg av intervju, er fordi jeg ønsker en dypere forståelse sett fra toppidrettsutøvernes og samarbeidspartneres sitt standpunkt. Ved å intervju personer som har mye kunnskap på området, kreves det mye av forskeren. Kunnskapen til forskeren innenfor temaet må være tilstrekkelig nok til at informanten føler seg i trygge hender. Dette kan igjen gjøre at informanten er mer åpen for å dele informasjon med den som intervjuer. Det er derfor viktig at kunnskapen er tilstede før et intervju skal gjennomføres.

Yin (2009) mener at selve essensen av et kvalitativt intervju er å finne meningen ved sentrale temaer i intervjupersonens virkelighet. Ved et kvalitativt forskningsintervju gjelder det altså ikke bare å inneha kunnskap, men også forstå og tolke informantens stemmeleie, ansiktuttrykk og kroppsspråk.

I følge Yin (2009) vil også intervjuet være formet mer som en guidet samtale, enn en strukturert etterspørsel av informasjon. På grunn av den flytende formen et intervju kan ha, vil man som forsker ha to viktige oppgaver:

- 1) Du må følge din egen linje av spørsmål slik de er utformet for å belyse forskningsspørsmålet ditt, og
- 2) Du må spørre spørsmålene dine på en måte som er objektiv, samtidig som de er i samsvar med dine problemstillinger (Yin, 2009).

Når det stilles spørsmål så må dette være direkte rettet mot informanten og problemstillingen man er ute etter å belyse, men man må også sørge for å gjøre dette på en vennlig måte slik at det ikke blir tolket som truende.

Siden jeg allerede kjenner svømmerne, har jeg personlig allerede et vennskapelig forhold med noen av informantene. Dette vil være med på å fjerne denne «truende» fronten. Samtidig er det flere av intervjuobjektene jeg ikke har noe forhold til fra før av, og da er dette noe som må huskes på under selve intervjuet. Dermed må mitt nivå av anskaffet kunnskap, og min vennlighet være noe som skal være med på å skaffe denne tilliten til disse ulike intervjuobjektene.

Når det kommer til type intervju, har jeg foretatt et semi-strukturert intervju. Denzin og Lincoln (2005) viser til at forskjellen mellom strukturert og ustrukturert intervju er at det strukturelle tar sikte på å fange presise data av en kodbar natur for å forklare oppførsel innenfor etablerte kategorier, mens det ustrukturerte forsøker å forstå den komplekse oppførselen til medlemmer av samfunnet uten å påtvinge noe kategorisering som kan begrense feltet av gransking.

Mellom disse to ytterpunktene finner man da et semi-strukturert intervju. Kvale og Brinkmann (2010) definerer et semi-strukturert intervju som «en planlagt og fleksibel samtale som har som formål å innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden med henblikk på fortolkning av meningen med de fenomener som blir beskrevet». Semi-strukturert intervju brukes for å få beskrivelser av hvordan mennesker forstår sin livsverden – altså hvordan de

ser sin virkelighet. Denne type intervju ligner på en samtale, men har som formål å samle inn data, men det kreves tilnærminger og teknikker. Ved å ha denne type intervju, vil man kunne la informanten kunne snakke og svare fritt, noe som gjør at man får en mulighet til å gjøre uforventede funn. En kan også ta i bruk tidligere forskning, og ha et sett med kategorier klart, men samtidig ha en frihet til å få frem hvordan informanten sitt syn dermed er på dette området. Som forsker vil en av de viktigste oppgavene være å spørre hvorfor intervjupersonene opplever og handler som de gjør, noe Kvale og Brinkmann (2010) kaller å være deskriptiv.

En kvalitativ deskriptiv metode egner seg godt for å undersøke hvordan personer reagerer på hendelser som virker inn på deres tanker, følelser og holdninger; uten å teoretisere for dypt ned i data som samles inn (Sandelowski, 2000). Gjennom kvalitativ beskrivelse samles, fortolkes og presenteres data uten at det transformeres for dypt teoretisk, men som en beskrivelse av hva deltakerne i studien har formidlet.

Det er viktig å være sensitiv til intervjupersonens kunnskap om temaet. Derfor må man utvikle en intervjuguide hvor selv personer uten kunnskap om temaet skal kunne forstå spørsmålene, slik at intervjuguiden møter kravene med å være reproducerbar.

3.5 Intervjuguide

På bakgrunn av de ulike rollene intervjuobjektene har, ble det laget en intervjuguide for toppidrettsutøverne og en intervjuguide for samarbeidspartnerne. Intervjuguidene har bakgrunn i teorien som er presentert, observasjoner og kunnskap på området.

Hver av intervjuguidene har en introduksjonsdel, en hoveddel og en avslutning. I introduksjonsdelen ble det informert om hva selve prosjektet går ut på. Jeg gikk også kort inn på bakgrunnen til prosjektet og prosjektets formål. Dernest ble det spurt personlige spørsmål som alder, oppvekst, utdanning og noen enten idretts- eller jobbrelevante spørsmål. De ble også informert om anonymitet, hva intervjuet skal brukes til og muligheten til å avstå fra spørsmål de ikke ville svare på.

Videre tredde det over i hoveddelen som jeg delte inn i ulike kategorier. Disse baserte seg på 1) sosiale medier, 2) sponsorer, 3) eksponering ved sosiale medier og 4) sponsoravtale hos toppidrettsutøverne, og 1) samarbeid, 2) sosiale medier og 3) sponsoravtale hos samarbeidspartnerne.

Hos toppidrettsutøverne ønsket jeg i hovedsak å stille spørsmål for å finne ut om deres arbeid innenfor sosiale medier, hvordan de opptrer ved søken etter sponsorer, hvordan de fremstiller seg og benytter seg av sosiale medier for å nå frem til ulike sponsorer, hva slags sponsoravtaler de forsøker å oppnå og hva slags avtaler de har i dag.

Hos samarbeidspartnere ønsket jeg å stille spørsmål som baserte seg på hvordan deres samarbeid med sponsorobjektet begynte, hvor viktig de anser sosiale medier å være, hvor viktig det er for dem at utøveren deres benytter sosiale medier og hvordan utøveren fremstiller seg i sosiale medier, og hva som innebærer et godt samarbeid/sponsoravtale for dem.

Avslutningsvis fikk informanten mulighet til å legge til kunnskap som de anså som aktuell, og jeg spurte om det var mulig å ta kontakt dersom jeg hadde noen flere spørsmål.

Intervjuguiden ble revidert underveis, ettersom det kom opp vinklinger på temaer og spørsmål som jeg ikke hadde tenkt over på forhånd. Det oppsto også ulike oppfølgingsspørsmål eller samtaler ved flere av intervjuene som ikke var satt opp på forhånd – men som står i det transkriberte intervjuet.

Det ble gjennomført totalt 8 intervjuer som utgjorde 276 minutter med muntlig opptak, som resulterte i 55 sider transkriberte intervjuer.

3.6 Prosedyre

For å få tak i de ulike informantene tok jeg kontakt ved enten samtale, melding, melding på Messenger eller mail. Jeg kjente to av toppidrettsutøverne fra før av, men når det kom til samarbeidspartnerne fikk jeg kontaktinformasjon til disse via toppidrettsutøverne. De stilte seg positive til prosjektet, selv om noen brukte lengre tid enn andre på å komme med tilbakemelding.

Intervjuene ble gjennomført på forskjellige steder, basert på de ulike personene sin tilgjengelighet. Noen av intervjuene ble også gjort ved hjelp av Skype fordi det var vanskelig og møtes ansikt-til-ansikt i perioden for masteroppgaven.

Det var viktig for meg at det skulle være en avslappet situasjon, slik at intervjuobjektet skulle føle seg komfortabel. Det var derfor ofte intervjuobjektet som fikk bestemme hvor intervjuet skulle gjennomføres, hvor jeg kom ved forslag dersom dette ikke kom opp naturlig.

Ettersom det var forskjell på intervjuoppsettene var det forskjell på tiden det tok. Intervjuene ble dermed på et spenn mellom 25 og 50 minutter, alt avhengig av de ulike intervjuobjektene.

3.7 Transkripsjon av datamateriale

Å transkribere betyr å skrive fra en form til en annen, å transformere. I denne sammenhengen baserer det seg på å oversette fra talespråk til skriftspråk. Kvale og Brinkmann (2010) viser til at intervjuene blir strukturert slik at de er bedre egnet til videre analyse, det er lettere å få oversikt og struktureringen i seg selv er starten på analysen. For å oppnå dette transkriberte jeg intervjuene etter hvert intervju. Ved å transkribere intervjuene, lærte jeg stadig mer om hvordan jeg kunne styre samtalen ved mine oppfølgingsspørsmål samt å stoppe opp og hente oss inn hvis samtalen gikk for langt utenfor tema. Jeg valgte å transkribere ord for ord, slik at jeg på den måten fikk holdt transkripsjonen så virkelighetsnært uttalelsene som mulig. Dette gjør også at påliteligheten til transkripsjonen blir økt.

3.8 Analyse

Arbeidet med analysen er ikke en avgrenset del av forskningsprosessen. Den vil være et kontinuerlig arbeid som starter når forskeren inntreer i forskningsfeltet, og først avsluttes når avhandlingen er ferdigstilt (Dalen, 2004; Postholm, 2005). Ved analysen er det mange ulike måter å tilnærme seg datamaterialet på. Analysen er en prosess som skal gi ytringene teoritilknytning, noe som skjer ved at forskeren tolker ytringene og setter dem inn i en teoretisk sammenheng (Dalen, 2004). Ifølge Thagaard (2009) innebærer analyseprosessen både en sammenfatning av dataene og en utvidelse av funnene når forskeren knytter refleksjoner over dataens meningsinnhold til valgt tema.

I følge Patton (2002) finnes det ingen bestemt regel for å gjøre rå data om til funn, men det finnes derimot en guide for hvordan man kan komme frem til resultatet. En av de store utfordringene med kvalitativ analyse er de enorme mengdene med data. Patton (2002) viser til at en forskers utvelgelse av hva han eller hun mener er viktig informasjon, er vanskelig å reproducere, hvis ikke umulig. Dette betyr med andre ord at det jeg finner ved min innhenting av informasjon, kan være annerledes fra hva en annen person ville funnet.

Siden jeg ønsket å få en enklere oversikt over de dataene jeg samlet inn gjennom intervjuene ble det viktig å kutte ned på data og kategorisere dataene. Målet med dette er å utvikle kategorier som gir en fullstendig beskrivelse av de opplevelsene og handlingene som informantene formidler (Kvale og Brinkmann, 2010). Ved å ta i bruk en innholdsanalyse kan man identifisere forskjellige temaer eller mønstre (Patton, 2002).

I prosessen var det mye data å forholde seg til. En viktig del av en analyse er å kutte ned på datamengde og organisere det på en hensiktsmessig måte. En måte å få organisert dataen på,

er å se mønstre – noe jeg forsøkte å gjøre best mulig i min analyse. Yin (2009) beskriver mønstergjenkjenning som en av de mer ettertraktede analytiske teknikkene som man kan bruke. Her er man ute etter å se mønstre i data, sammenlignet med hva man hadde forutsett ut ifra det teoretiske rammeverket man har valgt. Hvis mønstrene stemmer overens, kan det være med på å styrke den indre validiteten.

Som sagt over er dette en teknikk jeg har valgt å benytte meg av for å se hvilke faktorer som går igjen i svarene og informantenes opplevelser av dem. Ved å gjenkjenne mønstre informantene opplever og på hvilken måte, kan man på en sikrere måte trekke konklusjoner.

Dette var fortsatt en stor prosess, da det er mye data å håndtere og skille fra hverandre. Etter hvert steg det frem konturer av tydelige hovedkategorier som dannet et grunnlag for å kunne bringe elementene sammen i en helhet for å sammenfatte dette til en helhetlig tekst. Dette gjorde at jeg endte opp med navn på kategoriene som jeg føler beskriver datamaterialet på en god måte. Thagaard (2009) viser blant annet til at kategoriens betegnelser skal gjenspeile sentrale temaer i prosjektet, slik at kategoriene blir meningsbærende. Disse hovedkategoriene blir derfor kalt «sosiale medier», «sponsorer», «eksponering ved sosiale medier», «sponsoravtale» og «samarbeid». Det ble også utviklet underkategorier for å få med viktige temaer. Dette var kategorier som ble utviklet dersom det var relevant for minst to enheter i undersøkelsen.

Arbeidet med å finne de ulike databitene og plassere dem i de ulike kategoriene fortsatte, men dette mer på tvers av enhetene. Dette gjorde at det i noen tilfeller ble fremstilt ulike tabeller innenfor noen underkategorier for å gi oversikt over viktige temaer, og for å koble sammen alle de ulike sammenhengene som vi finner støtte i for data. Tabellene ble derfor utviklet for i hovedsak å forenkle relasjonen mellom variabler, for deretter å utdype dette nærmere.

Deretter ble relevant informasjon og oppsatte tabeller fra intervjuene videreført inn i arbeidet med å sette dette sammen til en tekst.

3.9 Validitet, reliabilitet og generalisering

Kvale og Brinkmann (2010) viser til at begrepet validitet ofte blir definert som et arguments sannhet, styrke og riktighet. Yin (2009) deler validitet inn i tre typer. Nemlig indre, ytre og begrepsvaliditet.

Indre validitet handler om en forsknings konklusjon er korrekt ut ifra problemstillingen som er presentert (Yin, 2009). Med dette menes det at alle andre muligheter for forklaringer for at

resultatet ble som det ble, også har blitt utforsket av forskeren. Som nevnt tidligere, kan man styrke denne indre validiteten ved å gjenkjenne mønstre i analysearbeidet.

Ytre validitet går ut på en casestudies evne til og generaliseres til andre case (Yin, 2009). Innenfor casestudier vil en slik generalisering ikke være statistisk, men analytisk generalisering. Dette betyr at man som forsker prøver å generalisere resultatene opp imot en teoretisk bakgrunn (Yin, 2009). Denne ytre validiteten blir allerede styrket av at jeg faktisk gjennomfører intervjuer innenfor to forskjellige idretter med samme type nivå på idrettsutøverne. Da får man en anelse om man faktisk måler det man skal måle.

Patton (2002) viser til fire typer triangulering for å styrke validitet. Disse er: kilde, teori, metode og analyse. Triangulering er bruken av flere kilder for å innhente empiri (Yin, 2009). I min avhandling har jeg tatt i bruk to typer triangulering:

1. Kilde-triangulering. Dette baserer seg på at jeg har sammenlignet og dobbeltsjekket informasjonen jeg har innhentet på forskjellige tider og måter innen den kvalitative metoden. Dette kan være f.eks. å sammenligne kunnskap med intervjuer.
2. Teori-triangulering. Dette går ut på at jeg har benyttet meg av forskjellige teoretiske perspektiver for å se på samme data. Poenget er å forstå hvordan forutsetninger og premisser endres ut ifra forskjellige teoretiske perspektiver. Dette kan gjøres f.eks. ved å se på data fra ulike stakeholdere sin posisjon (Patton, 2002).

Ved å gjøre en casestudie kan man få muligheten til å kunne ta i bruk forskjellige kilder for å få svar. I min oppgave har jeg gått i to ulike retninger for innhenting av informasjon. Jeg har intervjuet toppidrettsutøverne og deres hovedsponsorer for å få forskjellige syn på samme type informasjon. Det har også blitt tatt i bruk ulike teorier for å kunne belyse det samme datasettet. En slik triangulering er med på å styrke validiteten av oppgaven.

Kvale og Brinkmann (2010) viser til at reliabilitet har med resultatenes troverdighet gjennom datainnsamlingsprosessen og dens reproduserbarhet å gjøre. Ifølge Thagaard (2009) vil reliabilitet dreie seg både om kvaliteten av informasjonen studien bygger på, og hvilke vurderinger av hvordan forskeren anvender og videreutvikler informasjonen fra felten. Sist, men ikke minst, vil reliabilitet være avhengig av at forskeren reflekterer over konteksten for innsamling av data, og hvordan relasjonen til informanten kan influere på den informasjonen forskeren innhenter (Thagaard, 2009). Forskerens posisjon under intervjuprosessen blant annet, er her svært viktig. For å oppnå reliabilitet må man være bevisst på sin posisjon. I intervjuprosessen må forskeren derfor være opptatt av å holde seg unna slikt som for

eksempel ledende spørsmål. Forskeren må passe på å ordlegge seg på en objektiv måte, noe som kan gjøres ved å lage en protokoll over hva man gjør. Ved å vise til alt man har gjort og hvordan man gjorde det, vil det ved senere anledninger være mulig for andre forskere å gjennomføre tilsvarende studier. Jeg har i min avhandling forsøkt å ikke stille slikt som ledende spørsmål, og jeg har ordlagt meg objektivt. Dette for at resultatene av undersøkelsen kan generaliseres og gjelde i flere settinger, og for andre enn de som er innlemmet i undersøkelsen (Kvale & Brinkmann, 2010).

Thagaard (2009) bruker begrepet overførbarhet synonymt med generalisering. Ifølge Thagaard dreier dette seg om hvorvidt tolkningen som utvikles innenfor rammen av et prosjekt kan være relevant i andre sammenhenger. For å oppnå dette har jeg forsøkt å ha en best mulig ryddig prosess rundt selve intervjugangen.

3.10 Ethiske aspekter

Goodwin (2008) definerer etikk følgende: «The science of balancing values towards the development of guidelines or rules that are concerned with what which is deem right, proper, desirable or worthwhile».

Edwards og Skinner (2009) viser til at etikk er hva som er legitimt, moralsk riktig eller ikke. Etikk baserer seg derfor i hovedsak på å reflektere over rett og galt, på en systematisk måte. Ettersom alle mennesker er forskjellige, og alle har sin egen vurdering av hva som til tider er moralsk rett eller galt, er det viktig at det har blitt utviklet standarder som må følges. Ved å bruke metoder, prinsipper eller teorier blir det sørget for at det blir noe mer enn bare å utveksle meninger.

I min oppgave har det blitt samlet inn informasjon om enkeltpersoner – noe som gjør at prosjektet er meldepliktig. Jeg har derfor meldt inn prosjektet og fått tillatelse til å gjennomføre det fra Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste.

Personopplysningsloven ble innført i 2001, og denne innebærer at alle prosjekter som inneholder personopplysninger og som behandles elektronisk har meldeplikt. Dette er for å beskytte enkeltpersonene mot å bli identifisert – og jeg har derfor fjernet all informasjon som er av personsensitiv natur. Jeg har benyttet meg av alderen til informantene for å vise til at det er et variert utvalg med ulike erfaringer. Ellers ble navn byttet ut med bokstaver for å bevare informantenes anonymitet.

Ifølge Moustakas (1994) skal deltakere i forskningen få fullstendig informasjon om hensikten med undersøkelsen, og de skal opplyses om at informasjonen skal behandles konfidensielt.

Dette ble gjennomført. Jeg forespurte også om det var greit at intervjuet ble tatt opp på bånd, samt de ble informert om at de kunne trekke seg når som helst i prosessen uten konsekvenser.

Edwards og Skinner (2009) viser også til at når man utforsker et tema som er svært personlig for informantene, så er det viktig at alle parter føler seg trygge. Derfor ble intervjuene gjort på steder som informantene i hovedsak valgte selv, slik at de skulle føle at de var i en trygg setting. Når det kommer til spørsmålene, ble de lagt frem slik at det ga informantene muligheten til ikke å svare hvis dette ikke var ønskelig. Informantene var i høyeste grad involverte og interesserte, og viste flere ganger til at dette fikk dem til å tenke på flere av deres valg innenfor sosiale medier og sponsing.

4. Resultater

I resultatene vil to ulike perspektiver bli diskutert og sammenlignet for å kunne svare på hovedproblemstillingen min. Men før en nærmere presentasjon av både toppidrettsutøvernes og bedriftenes sine tanker rundt sosiale medier, gjennomførte jeg en forstudie.

4.1 Forstudie

Ettersom langrenn og svømming er to idretter som er forskjellig eksponert i media ønsket jeg å se på hva som faktisk blir postet på Instagram blant toppidrettsutøvere i Norge innenfor disse to idrettene. Dette for å komme nærmere innpå om sosiale medier kan utligne noe av dette skillet, ettersom Norges største idrettsstjerner innenfor langrenn og svømming i prinsippet har like muligheter på Instagram. Jeg ønsket også å se om det er økonomiske forskjeller mellom toppidrettsutøvere på grunn av sponsoravtaler.

4.1.1 *Bruk av Instagram*

Instagram gir alle den samme muligheten til å «bygge seg oppover» ved å oppnå mange følgere. Dette betyr at idrettsutøvere som ikke har blitt store idrettspersonligheter ved hjelp av andre typer media, kan benytte seg av dette mediet for å prøve å få mer oppmerksomhet.

De to norske langrennsløperne med flest følgere på Instagram er Therese Johaug (388 k) og Petter Northug (487 k). Dette er to utøvere som benytter seg av Instagram til vanlig, og som bruker denne appen til slikt som promotering av produkter, men også for å gi følgerne innsikt i deres hverdag. Det er derimot et skille i antall følgere ned til de skiløperne som ikke benytter seg av sosiale medier så ofte. Hvis vi ser på Marit Bjørgen, så kan man se at hun har 126 k følgere. Hun er langt ifra like aktiv på Instagram som Therese Johaug og Petter Northug.

Langrennsløperne har mye bedre mediedekning både på TV og i aviser enn svømmerne, og de hadde derfor et bedre utgangspunkt da de startet å bruke f.eks. Instagram enn ved å starte opp som en ukjent idrettsutøver. Ut i fra dette kan vi også se at hvis Marit Bjørgen hadde vært like aktiv på Instagram som Therese Johaug ville hun etter all sannsynlighet hatt mange flere følgere.

Ved å se på noen av verdens beste svømmere, så kan vi se at det er forskjell på idrettene internasjonalt. Michael Phelps har på Instagram 3,3 millioner følgere, Federica Pellegrini har 1 million og Ryan Lochte 908 k følgere. Hvis vi ser på de nordiske landene har svenske Sarah Sjöström 216 k følgere og danske Pernille Blume 104 k følgere, mens de norske ikke i like stor grad har benyttet seg av sosiale medier for oppmerksomhet. Henrik Christiansen anses i

dag som Norges beste svømmer, hvor han senest i sommer tok VM-sølv på 800 meter fri langbane. Han har i dag litt over 9000 følgere på Instagram. Tomoe Hvaas, som er en av Norges supertalenter innenfor svømmesporten, har kun rett under 2000 følgere. Her har det ikke blitt lagt ned mye innsats for å skaffe seg flere følgere på Instagram. Noen av de mindre rutinerte svømmerne har derimot nesten like mange følgere som Christiansen, som for eksempel den norske juniorrekordholderen Marte Løvberg. Løvberg har benyttet Instagram mer aktivt for å vise sin hverdag – slik som Petter Northug og Johannes Høsflot Klæbo benytter seg av sine sosiale medier.

Det er med andre ord store forskjeller på antall følgere på Instagram innenfor de to ulike idrettene, langrenn og svømming. Jeg har også sett litt på innholdet for å se om utøvere av de to idrettene bruker Instagram forskjellig. Kan en aktiv bruk «påvirke skillet mellom eksponerte og ikke-eksponerte idretter?» Dette ønsker jeg å se på innledningsvis som en forberedelse til hovedundersøkelsen og intervjuer med utøvere innen de to ulike idrettene.

4.1.2 De 50 siste innleggene til 6 toppidrettsutøvere

Jeg har sett på Instagramprofilene og de 50 siste innleggene til Johannes Høsflot Klæbo, Petter Northug og Therese Johaug (langrenn), samt Henrik Christiansen, Marte Løvberg og Tomoe Hvaas (svømming). Det viste seg at Tomoe Hvaas ikke har publisert mer enn 12 innlegg på sin profil, noe som førte til at landslagsutøveren og nordisk rekordholder Markus Lie overtok hans plass. Dette førte til følgende tabell:

Antall innlegg basert på:	Northug (478 k)	Johaug (388 k)	Klæbo (360 k)	Christiansen (9 k)	Løvberg (8 k)	Lie (4,4 k)
Reklame	52 %	50 %	20 %	14 %	18 %	34 %
Personlig	20 %	26 %	24 %	16 %	58 %	34 %
Idrett	28 %	24 %	56 %	70 %	24 %	32 %
Inkludert i innleggene over: Kropp (bilde med bar overkropp/bikini)	4 %	1 %	6 %	26 %	16 %	22 %
Innenfor tidsrommet (hyppighet):	24/2 2019- 8/8 2019	28/5 2018- 8/8 2019	24/2 2019- 8/8 2019	31/12 2017- 8/8 2019	9/10 2018- 8/8 2019	1/1 2019 8/8 2019

Tabell 5: Instagram innlegg

I tabellen har jeg sett på hvor mange innlegg som har vært reklamebasert, hvor mange som er personlige innlegg eller som er idrettsbaserte innlegg. Utover dette har jeg sett på hvor mange av disse innleggene som inneholder kropp. Her har jeg tatt utgangspunkt i at begrepet kropp

er et innlegg som inneholder enten bar overkropp eller bikini. Dette er for å få en innsikt i om noen av idrettsutøverne «spiller på kropp» for å skape oppmerksomhet rundt seg selv. Til slutt i tabellen vises det i hvilken tidsperiode de siste 50 innleggene til de ulike utøverne har blitt lagt ut, for å kunne se hyppigheten av publisering av innlegg på Instagram for hver av utøverne.

Som vi kan se av tabellen på forrige side har langrennsløperne mange innlegg som er sponset. Spesielt Petter Northug og Therese Johaug benytter Instagram i stor grad til promotering, ettersom ca. 50 % av deres innlegg omhandler dette. Johannes Høsflot Klæbo viser derimot mer til idrett i sin profil, og benytter ikke i like stor grad plattformen til promotering. Personlige innlegg ligger på det jevne blant alle langrennsløperne.

Når det kommer til svømmerne, så kan vi se at det er større kontraster mellom dem. Henrik Christiansen holder seg i hovedsak til svømming på sin profil, med noen innslag av innlegg som er basert på reklame og noen personlige innlegg. Marte Løvberg har i mye større grad fokus på personlige innlegg enn noen av de andre utøverne. I tillegg har hun noen innlegg som omhandler reklame og noen innlegg innenfor idrett. Markus Lie har derimot mange reklameinnlegg, og topper listen over reklameinnlegg blant svømmerne. Når det gjelder de andre innleggene til Markus Lie, er det ganske jevnt mellom de som omhandler svømming og de mer personlige innleggene.

Et annet tema som ofte kommer frem når det gjelder sosiale medier er temaet kropp og kroppspress. Jeg har derfor også sett på hvor mange av de 50 innleggene som inneholder kropp som i hovedsak baserer seg på bilder i bar overkropp/bikini. Nå er det jo slik at svømmerne sitt «arbeidstøy» er enten badedrakt/treningsbikini eller badebukse. Derfor er det jo selvfølgelig en høyere prosentandel av bildene som blir lagt ut på Instagram som viser en person med bar overkropp/bikini som tilhører en svømmer enn en langrennsløper. Uansett, så er det spennende å få et lite innblikk i dette – også til senere i oppgaven når slikt som kroppspress i sosiale medier har kommet opp som tema i intervjuer.

Vi kan se at hos langrennsløperne er det kun guttene som publiserer innlegg med fokus på kropp. Therese Johaug har derimot svært få innlegg som inneholder dette, noe hun sannsynligvis er veldig klar over når hun publiserer på Instagram. Hos svømmerne er det også guttene som scorer høyest når det kommer til å vise frem kropp. Her topper Henrik Christiansen med 26%.

Ved å se på hyppigheten av publisering av innlegg hos de ulike utøverne, kan man ganske enkelt se hvem som legger størst innsats i sosiale medier. Her kan vi se at Johannes Høsflot Klæbo og Petter Northug er de som publiserer innlegg hyppigst på Instagram, mens Markus Lie ikke ligger så langt bak. Therese Johaug og Marte Løvberg har en litt lavere hyppighet av publisering av innlegg, men de er fortsatt på et stabilt nivå. Henrik Christiansen derimot har et lavt nivå når det kommer til hyppighet av publisering av innlegg på Instagram, noe som er interessant å se ettersom det fremstår som det ligger en del tanke bak de innleggene han publiserer.

Ved den enkle tabellen som vist tidligere (tabell 5) får man en kort oversikt over hva de ulike utøverne i de forskjellige idrettene legger ut på sin profil. Uansett, så tyder det på at idrettsprofiler til en viss grad tenker over at det de legger ut skal øke deres oppmerksomhet på en positiv måte. Dette er ikke fastslått, og videre i undersøkelsesdelen av oppgaven vil jeg også høre hva toppidrettsutøverne har og si og hva de tenker angående hva de legger ut på sosiale medier, og også dermed slik som «kropp i sosiale medier». Jeg vil også høre om reklameinnlegg og deres samarbeid med sponsorer og utøvernes bruk av sosiale medier.

Når det kommer til forskningsspørsmålet «Kan sosiale medier påvirke skillet mellom eksponerte og ikke-eksponerte idretter?» kommer det frem i denne undersøkelsen at langrennsløperne har en balanse mellom personlige innlegg og idrettsbaserte innlegg som er ganske så jevn. Selvfølgelig med litt mer innslag av idrettsbaserte innlegg, men ikke i overkant mange flere innlegg. I tillegg har to av langrennsløperne en høy andel av reklamebaserte innlegg. Når det kommer til svømmerne, har de litt forskjellige strategier. Det kommer fram i undersøkelsen at Marte Løvberg har mest fokus på personlige innlegg mens Henrik Christiansen har hovedfokus på idrettsbaserte innlegg. Den som gjør det likest langrennsløperne er Markus Lie, som har et balansert forhold mellom idrett og sitt personlig liv, men med en høy andel reklamebaserte innlegg.

Det virker som om Marte Løvberg, som er en av de beste svømmerne i Norge, får mest ut av sin strategi og mest oppmerksomhet basert på sitt svømmenivå. Henrik Christiansen, som er en av de beste utøverne i verden, burde i hovedsak vært like populær på sosiale medier som langrennsløperne, men det er han absolutt ikke. Samtidig er det jo slik at Petter Northug, Therese Johaug og Johannes Høsflot Klæbo har et bedre utgangspunkt ettersom det er andre medier, f.eks. TV og aviser, som i stor grad har bygget de opp til å bli kjente idrettsnavn. Utover dette kan vi se i tabellen at Henrik Christiansen kunne ha benyttet seg av sosiale medier bedre, og kanskje gitt følgerne sine et større innblikk i livet sitt – slik som Marte

Løvberg i en viss grad har gjort. Dette hadde sannsynligvis gjort at han hadde fått flere følgere på Instagram og at han av den grunn ville vært et mer attraktivt sponsorobjekt.

Innsatsnivået til utøverne på Instagram er rimelig likt generelt, noe som burde vært høyere blant svømmerne for å dekke noe av forskjellene mellom de to idrettene. For svømmerne ville slikt som større eksponeringsevne vært nyttig for å øke sin oppmerksomhet på Instagram, noe som igjen kunne ført til flere følgere på Instagram, flere sponsorer og dermed høyere inntekter.

Denne forundersøkelsen viser at ingen av svømmerne greide å utligne skillet mellom langrenn og svømming i sosiale medier. For å utligne denne forskjellen burde svømmerne økt sitt eksponeringsnivå i sosiale medier for å oppnå flere følgere – som igjen fører til mer oppmerksomhet som videre kan føre til flere sponsorer. For øyeblikket er det derimot slik at langrennsløperne generelt er mer populære enn svømmerne i sosiale medier – og at innsatsnivået i sosiale medier er tilnærmet det samme for de to ulike idrettene. Det virker også som at eksponeringen fra andre medier med TV i forgrunnen har ganske mye å si for å få oppmerksomhet i sosiale medier. Dette gjør at utgangspunktet for langrennsløperne er bedre, noe som også er med på å gi de bedre muligheter innenfor sosiale medier.

Forstudien viser at det er forskjeller mellom de to idrettene i sosiale medier, og at en større innsats i sosiale medier gjør det enklere å utligne denne forskjellen. Samtidig kommer det frem at langrennsløperne har et bedre utgangspunkt på grunn av at de er kjente personligheter gjennom andre medier. Dette gjør forskjellene vanskeligere å dekke. Videre i oppgaven ønsker jeg å ta med meg dette, men her ønsker jeg å se nærmere på tankene bak bruk av sosiale medier blant idrettsutøvere og sponsorer. Jeg ønsker også å gå innpå hva som utgjør et godt samarbeid mellom de to partene – og om bruk av sosiale medier i den forbindelse har noe å si. Dette for tilslutt å forsøke å besvare min problemstilling om hvordan toppidrettsutøvere skal fremstå i sosiale medier for å bli attraktive sponsorobjekt.

4.2 Hovedstudie

Hovedstudien deles inn i fem ulike deler, hvor de første fire er mine resterende forskningsspørsmål, mens den siste konsentrerer seg om funnene til hovedproblemstillingen. Intervjuene av toppidrettsutøvere og deres samarbeidspartnere er det som danner hovedgrunnlaget for å besvare de ulike delene. Jeg vil strukturert gå gjennom forskningsspørsmålene i kronologisk rekkefølge, hvor jeg starter med det andre forskningsspørsmålet da det første allerede er besvart under forstudien.

4.2.1 Forskningsspørsmål 2: Er det «fit» mellom utøver og sponsor?

Ved intervjuene ble det stilt spørsmål for å finne ut om toppidrettsutøverne og bedriftene hadde en «fit», som her menes ved om hvorvidt sponsor og objekt passer sammen. At det er en logisk forbindelse mellom partene.

Bedriftene var alt fra bygg- og anleggssfirma til teknologifirmaer, og det var dermed ikke en automatisk «fit» mellom de idrettsutøverne jeg intervjuet og bedriftene som ble intervjuet. Hvis man derimot så litt nærmere på bedriftene og deres verdier, kan man se en «fit» i flere av samarbeidene med idrettsutøverne. Et eksempel på en slik «fit» mellom en av bedriftene og toppidrettsutøverne var utøver og bedrift B. Her ble det sagt at bedriften ved sin sponsing ønsket å få frem de samme verdiene som de står for gjennom sin toppidrettsutøver. De ønsket også å få frem at de er en bedrift som ønsker å arbeide hardt mot spesifikke mål.

Målet vårt er jo å vise at vi beveger oss mot idrettsbevegelsen, å prøve også og identifiseres med en del av de verdiene som idrettene står for. Så vi mener det er mye harmoni mellom det vi står for og det toppidretten står for. Spesielt det med fokus på kontinuerlig forbedring da, som er noe av kjernen i vår suksess. Og der er jo toppidretten veldig langt framme på det, og da prøver vi jo selvfølgelig også å lære noe av utøverne i den grad det er mulig å overføre ting fra de til det vi driver med i vår virksomhet. (Bedrift B)

Også bedrift D ønsket å sponse sin toppidrettsutøver grunnet hans verdier og syn, og for å fremme dette hos seg selv som bedrift:

Når det gjelder Utøver D, så sponsor vi han for at han står for det samme som oss. Som f.eks. at #ingenting er tilfeldig. Du høster som du sår og så videre. (Bedrift D)

Det er dermed i stor grad en overlapping mellom sponsorene og objekter når det kommer til deres handlinger. Utover dette er det derimot liten overlapping når det kommer til slikt som assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt. Det er selvfølgelig noe når det kommer til fit og assosiasjoner mellom sponsor og objekt. Bedrift C uttalte blant annet følgende om deres samarbeid med utøver C:

Hvordan skal vi kanskje gjøre en mer annerledes markeds kampanje denne gangen for det nye produktet vi lanserer? Så ble vi enige om at vi bruker utøver C, for vi hadde snakket med utøver C før. Og det er kult å bruke svømming, for det er en hardcore idrett, ikke sant. (Bedrift C)

Her kan vi se at bedrift C ønsket å bruke utøver C for å få frem en litt mer «hardcore» og hardtjobbende idrett for å vise frem bedriftens nye produkt. De ønsket å benytte seg av «fit» ved mer abstrakte eller symbolske aspekter mellom toppidrettsutøveren og seg selv for å nå ut til sine målgrupper.

Intervjuene viste også til at det var en sammenheng mellom hvordan bedriftene ønsket å fremstille seg, og hvordan toppidrettsutøverne fremstilte seg – også i sosiale medier. Utøverne skulle være gode ambassadører, og gode forbilder. Slikt som fest og fyll skulle holdes unna sosiale medier. De skulle være «skikkelige» som bedrift D uttaler under. Dette var også noe utøverne ønsket å vise seg frem som:

At det (sosiale medier) fremstiller meg som en profesjonell person som og har personlighet. Og at det viser frem en skiløper som har stell på ting og som trener hardt og som jobber tøft, men som også har humor og et smil om munnen da. (Utøver B)

Hvis vi sammenligner dette med hva bedriftene mener, kan vi se at også her er det en «fit» mellom bedriftene og utøverne:

Hun skal jo markedsføre seg på en ordentlig måte, oppføre seg ordentlig og edruelig. Det er det det går på. Å være et godt forbilde for de yngre og de rundt seg. (Bedrift A)

Og:

Vi er jo veldig opptatt av at han skal være skikkelig. Det å være sånn cowboy hadde vært en dårlig match for vår del. Men det viktigste er vel egentlig at alle de verdiene slik som han fremstår nå er ting som vi føler at funker. Vi ønsker jo å fremstå som seriøse for folk flest. Så sånn sett så er Utøver D en kjempefin match altså. Eller, alle tenker jo seriøs, men det er klart at en dedikert og litt åpen person funker rett og slett. (Bedrift D)

Intervjuene med sponsorer og utøvere viser at begge parter mener at en «fit» mellom utøver og bedrift/produkt er viktig. Det trenger derimot ikke være et automatisk samsvar, men det må være et samsvar mellom produktene/bedriftenes verdier/mål og utøvernes image. Det er som nevnt unntak når utøverne er brukt grunnet en «fit» til bedriftens produkter, men dette kommer lite frem i intervjuene. «Fit» kommer her frem som et samspill mellom bedriftens- og toppidrettsutøverens image.

4.2.2 Forskningsspørsmål 3: Hvilke strategiske betraktninger ligger bak utvalg av utøvere blant sponsorer, og hva vil de ha ut av samarbeidet?

Meningen med dette forskningsspørsmålet var å se på hva som var viktig for sponsorene når de valgte å sponse sine toppidrettsutøvere, og hva sponsorene ønsket å få ut av sine avtaler.

Da bedriftene skulle bestemme seg for om de skulle sponse utøveren eller ikke, baserte det seg mye på utøverens profesjonalitet, personlighet og om de følte at utøveren virkelig hadde samme syn som bedriften når det kom til deres verdier. Begrepet profesjonalitet kan betegnes som å anvende og beherske teoretisk og praktisk kunnskap, og å ha en væremåte som ivaretar den andre parten. Det handler også om etisk bevissthet og refleksjon, slik at man kan se og reflektere over de feilene man gjør både underveis og i etterkant og lære av disse (Sykepleien, 2011).

Når jeg spurte sponsorene om hva de ønsket å få tilbake gjennom samarbeidet med toppidrettsutøverne var dette noe som kom frem også der. Bedrift B uttalte blant annet:

At vi føler han er en god ambassadør. Og også har tid og tar seg tid til å stille opp for sponsoren også. (Bedrift B)

Vi kan dermed se at da sponsorene valgte sine utøvere, så ønsket de en utøver som de kunne ha tillit til, og som gjorde det beste ut av sponsoravtalen. Alle sponsorene hadde samme strategi når det gjaldt å velge ut sitt sponsorobjekt. De ønsket en utøver som står for det samme som bedriften, og de ønsket en utøver som de følte de kunne stole på og hvor de følte de fikk noe ut av avtalen. Når det gjaldt hva de ønsket å få ut av avtalen, var det litt forskjellig for de ulike bedriftene. Men det kom gjerne igjen at bedriftene ønsket å få noe igjen for det de ga, men i hvor stor grad varierte fra bedrift til bedrift. Det var derimot gjentakende med slikt som skitrening eller litt posting på sosiale medier angående sponsorarbeidet. Bedrift B oppsummerte hva bedriftene ønsket å få tilbake av utøverne på en god måte:

Det innebærer jo at vi føler at vi får igjen det vi putter inn da. At han stiller opp på enten arrangementer eller at han er synlig med å publisere ting. At vi får igjen for det vi investerer rett og slett. Det er jo sånn det er med alt av markedsføring, at man forventer jo å få noe igjen. Det er ikke veldedighet vi driver med. Det å få beste resultater slik at logoen kommer fram og vise fram logoen. Det er viktig for oss da. (Bedrift B)

Når det kom til sosiale medier og utøveren, virket det ikke som at dette var enormt viktig for de ulike sponsorene når de valgte å sponse sine utøvere. Dette ble heller mer viktig i ettertid, når de ønsket at deres utøver skulle fremme dem på en god måte. For bedriftene virket det mer viktig at de fikk brukt utøverne til å fronte dem som bedrift på andre måter, og at de deltok innad i bedriften med slikt som foredrag, trening og kurs. De ønsket samtidig at utøverne skulle poste på sosiale medier, men at det ikke var noe særlige regler eller avtaler innenfor dette. Dette skulle gå på utøverens vilkår, og på en naturlig måte. Men de måtte tagge bedriften som sponset de eller produktet de testet. Når jeg spurte bedrift C om det var viktig at deres utøver var aktive innenfor Instagram, var dette absolutt tilfelle:

Ja, det var det jo. For hun testet jo produktene våre. Og da er det jo viktig at hun også viser at hun bruker produktene. Men det var sånn helt åpent, at hun bare legger ut på en naturlig måte. Som er hennes måte å legge ut på. Som passer i idrett, som passer hennes Instagram da. Så det blir ekte. (Bedrift C)

Da bedriften her nevnte at hun skulle legge ut på Instagram på en naturlig måte, mente de at det ikke skulle være oppstilte bilder, men bilder hvor produktet ble brukt i en normal setting innenfor idrett.

De andre bedriftene hadde heller ingen restriksjoner til hvordan og hvor ofte deres utøvere skulle poste på Instagram:

Ja, vi har vel sagt litt om at det skal være litt posting av ting fra hans side, og at han kan dele ting fra oss da på sosiale kanaler. Men vi har ikke vært sånn absolutt på antall poster eller sånne ting, men vi ser jo at han er ganske flittig til å poste ting i forhold til det vi har sagt at vi forventer. (Bedrift B)

Ved tre av fire avtaler var det en skriftlig kontrakt som baserte seg på samarbeidet mellom de to partene. Flere av avtalene var ganske klare når bedriftene kort viste til disse, men det var flere biter rundt samarbeidet som ikke var like klart. Som det kommer frem i intervjuene er det lite restriksjoner rundt promotering av bedriftene i sosiale medier. Avtalene baserte seg mer på arrangementer som toppidrettsutøvere skulle stille opp på enn at toppidrettsutøveren selv skulle promotere bedriften.

For å besvare forskningsspørsmålet oppsummerende kan vi se at når det gjaldt utvalg av utøvere blant sponsorer, så ønsket sponsorene utøvere som er dedikerte og som har gode og samme verdier som bedriftene. De ønsket også en utøver som stiller opp, som gjør en ekstra

innsats på sponsoraktiviteter, som er en god ambassadør for bedriften og en som de kan ha tillit til når det kom til å fremme bedriften på en positiv måte.

Når det kom til sosiale medier, så ønsket bedriftene selvfølgelig at deres utøver skulle være noe aktive her, men det var lite regler i forhold til hva og hvor mye som skulle bli postet fra utøverens side. Dette var mer opp til utøveren, slik at innleggene skulle fremstå som ekte. Som tidligere nevnt hadde de valgt sponsorobjekter som hadde de samme verdier og syn som bedriftene, og dette er også noe av grunnen til at utøverne fikk såpass store spillerom i sosiale medier. Det var som vi ser lite restriksjoner i avtaler rundt sosiale medier, og her valgte bedriftene å stole på at deres toppidrettsutøver frontet dem på en god måte. Bedriftene hadde derimot mer klarhet rundt arrangementer for bedriften, hvor det var forventet at utøveren skulle stille opp.

Det neste forskningsspørsmålet baserer seg på sponsorsamarbeidet mellom de to partene, for å komme innpå hva som i hovedsak utgjør en god sponsoravtale, og hva som anses som et godt sponsorobjekt. Dette førte til følgende forskningsspørsmål:

4.2.3 Forskningsspørsmål 4: Hva er det «optimale» sponsorsamarbeidet?

Med optimalt mener jeg her hva bedriftene og utøverne ser på som en god sponsoravtale og hva som utgjør et godt sponsorobjekt. Samtidig ville jeg se i hvilken grad det var samsvar mellom utøvere og bedrifter i hva som skaper et godt sponsorsamarbeid.

Intervjuene med toppidrettsutøverne fikk frem at de alle ønsket avtaler som var fornuftige. Der hvor sponsor ikke krever for mye tilbake, men hvor de fortsatt hadde muligheten til å gi noe tilbake som føles givende for dem, og nødvendig/moro for bedriften. Her ble gjerne slikt som skikurs og svømmekurs dratt frem. Det baserte seg i hovedsak på muligheter som ville få utøveren til å føle at man ga litt tilbake, og oppnådde litt erfaring på nye områder. Det var også et ønske om at avtalen skulle være balansert, slik at det ikke i noen stor grad føltes som at kun en av partene måtte ta seg av «drajobben». Det skulle være et samarbeid, og det skulle være en god tone mellom de to partene i samarbeidet:

At avtalen gir meg noe som jeg enten trenger, om det er utstyr eller om det er økonomi. Jeg tenker, jeg skal jo være stolt samarbeidspartner av de jeg blir sponset av. Så det bør jo være noe jeg kan stå inne for. Det bør være en avtale som gjør det verdt for meg å gå inn for at dette skal bli kjempebra. Det går litt på at en er flink til å ivareta relasjoner og har en god tone med de en skal forholde seg til da. Og hvis en har

det i tillegg så er det lettere å finne på kule ting sammen. Og en får mye mer ut av samarbeidet. (Utøver B)

Når bedriftene ble spurt om hva som innebar en god sponsoravtale for dem, baserte det seg også her i hovedsak på de samme faktorene. Det skulle være en god dialog mellom de to partene, og tillit. Samtidig ønsket selvfølgelig bedriftene å få noe tilbake for det de investerte i toppidrettsutøveren, så dette innebar at de må stille opp på slikt som arrangementer og synliggjøre bedriften:

Det innebærer jo at vi føler at vi får igjen det vi putter inn da. At han stiller opp på enten arrangementer eller at han er synlig med å publisere ting. At vi får igjen for det vi investerer rett og slett. Det er jo sånn det er med alt av markedsføring, at man forventer jo å få noe igjen. Det er ikke veldedighet vi driver med. Det å få beste resultater slik at logoen kommer fram og vise fram logoen. Det er viktig for oss da. (Bedrift B)

En god sponsoravtale baserer seg derfor på flere faktorer. Dette er blant annet slikt som god dialog og tillit mellom de to partene. Det er også viktig at det skal være et balansert forhold, hvor begge parter bidrar. Sponsorene skal føle at de får igjen for det de putter inn, men også sponsorobjektene skal føle at de får noe mer ut av samarbeidet enn kun det materielle eller det økonomiske. Begge parter ønsker at det skal være en god tone mellom de to partene, og at begge parter skal bidra i samarbeidet for å få mest ut av dette på alle mulige måter.

Når det kom til hva toppidrettsutøverne og bedriftene svarte angående hva som utgjør et godt sponsorobjekt, så utviklet jeg en tabell for å se de ulike ordene eller meningene som ofte kom igjen for å beskrive et godt sponsorobjekt:

Toppidrettsutøvere	Bedrifter
Stiller seg på tilbudssiden	God ambassadør
«Stolt» av bedriften	Tar seg tid
Fronter bedriften bra	Matcher bedriftens verdier
Positiv	Positiv
Profesjonell	God dialog
Godt forbilde	Godt forbilde
Setter pris på sin sponsor	En man kan ha tillit til
Enkel å jobbe med	En som stiller opp
En som stiller opp	Fronter bedriften (gjør bedriften synlig)

Tar arbeidet seriøst	
Oppriktig	
Sympatisk	
Genuin	

Tabell 6: Et godt sponsorobjekt

I hovedsak overlapper de fleste meningene hverandre, og det er flere ord som faktisk går igjen. Det er dermed ønsket at et godt sponsorobjekt skal være et godt forbilde som samtidig er en positiv og god ambassadør som stiller opp og fronter sin sponsor på en god måte.

Som tabell 6 viser er det «optimale» sponsorsamarbeidet når begge parter føler det er tillit mellom partene og en god dialog som skaper et balansert forhold der begge parter føler de får noe ut av samarbeidet. Begge parter skal føle at de bidrar på en positiv måte. For å oppnå dette, er det viktig at sponsorobjektet skal være en person som stiller opp for bedriften, og som fronter bedriften på en god måte. Dette gjøres ved å være et godt forbilde, positiv, profesjonell og en god ambassadør. Det er også bra hvis utøveren stiller seg på tilbudssiden når det kommer til å stille opp på arrangementer og lignende, slik at de viser at de tar seg tid og legger innsats i samarbeidet.

4.2.4 Forskningsspørsmål 5: Er det mer attraktivt å sponse langrenn fremfor svømming med bakgrunn av arbeid i sosiale medier?

Tidligere i forstudien så jeg på forskjellene mellom de to idrettene i sosiale medier. I dette siste forskningsspørsmålet vil jeg derimot gå nærmere innpå hvordan toppidrettsutøverne arbeider i sosiale medier, og om det er mer attraktivt å sponse langrenn fremfor svømming grunnet det arbeidet som blir gjort i sosiale medier. For å få svar på dette, har jeg tatt utgangspunkt i intervjuene, og først sett på hvordan utøverne arbeider i sosiale medier. Deretter så jeg på hvor viktig sosiale medier var for bedriftene.

Arbeid i sosiale medier blant utøverne:

Først ønsket jeg å kartlegge utøverens aktivitetsnivå i sosiale medier. Her kom det frem at alle utøverne anså seg selv fra middels til veldig aktive på sosiale medier.

Når det kom til formålet med sosiale medier, var det derimot litt mer forskjell blant de to ulike idrettene. Svømmerne hadde ikke et like profesjonelt forhold til sosiale medier som langrennsløperne. Langrennsløperne hadde mer fokus på det å bruke Instagram til å vise frem produkter, og vise frem seg selv som skiløper. Svømmerne benyttet det derimot mer til

personlig bruk, med mindre fokus på den profesjonelle delen. Dette kan vi se ved å sammenligne de to sitatene under:

Svømming:

Man ønsker jo alltid å få størst mulig ansamling og få flest mulig følgere. Det er jo litt sånn der at man jager jo følgere og man jager jo likes, men sånn Instagrammen min er nå, så er det veldig privat bruk. Alle kan jo følge meg. Jeg legger ut litt sånn der morsomme ting og ting fra min hverdag. Men ikke veldig mye sponsor ting. Jeg føler hovedsakelig for meg nå, så er det for personlig bruk. (Utøver D)

Langrenn:

Det primære fokuset er på en måte å vise frem meg som utøver. Det handler om å dele meg selv og vise frem den interessante siden av meg som skiløper. Og ikke minst fortelle om løp, og fortelle om konkurranser, og den biten der for å holde folk oppdatert rett og slett. For å holde fans oppdatert, for å si det veldig enkelt da. (Utøver B)

Arbeidet i sosiale medier blant de to ulike idrettene viser at langrennsløperne legger ned mye større innsats enn svømmerne, og at de også opererer på et mer profesjonelt plan. Når jeg nå videre skal se på hva bedriftene har sagt når det gjelder bruk av sosiale medier for sponsorobjektene er dette for å se hvor viktig arbeidet som blir gjort i sosiale medier er når de skal velge ut hvilke utøvere de ønsker å sponse.

Viktighet av sosiale medier blant bedriftene:

Alle bedriftene anså sosiale medier som en viktig kanal for bedriften, og de så på dette som en mulighet til å nå ut til store deler av sine målgrupper.

Vi ser jo at sosiale medier er en kjempeviktig kanal. Vi er jo der, og vi ser jo at vi bruker mer og mer ressurser på det. Vi gjør det jo på både kjedenivå og lokalnivå. Vi har jo profesjonelle som jobber med det. Så det er en sånn kombo at man får innspill fra de profesjonelle og kommer med innspill selv. (Bedrift D)

Når jeg spurte bedriftene om det også var viktig at deres toppidrettsutøvere skulle være aktive innenfor sosiale medier, så var dette et ønske blant alle bedriftene.

Ja, det var det jo. For hun testet jo produktene våre. Og da er det jo viktig at hun også viser at hun bruker produktene. (Bedrift C)

Som vi kan se, så er det viktig for bedriftene at sosiale medier benyttes for blant annet å vise frem slikt som produkter og bedriften på en positiv måte. Alle bedriftene ønsket at utøverne skulle bruke sosiale medier, og bruke denne plattformen for å vise frem bedriften eller produktene til bedriften.

Når det kommer til om det er mer attraktivt å sponse langrenn fremfor svømming med bakgrunn av arbeid som blir gjort av den enkelte utøver i sosiale medier, så viser det at bedriftene ønsker at de sosiale mediene skal benyttes – og at det skal være en plattform som er med på å vise frem bedriften på en positiv måte. Dette gjør at svømmerne, som i større grad benytter seg av sosiale medier til personlig bruk, ikke vil fremstå som like attraktive blant sponsorene som langrennsløperne. Langrennsløperne som derimot benytter seg av kanalen for å vise frem seg selv som utøver med fokus på å få markedsført sine samarbeidspartnere, vil derfor ha et fortrinn.

Ut ifra forstudien kan vi se at det er mer attraktivt å sponse en langrennsløper på grunn av deres generelt høyere følger-tall i sosiale medier. Dette følger-tallet vil selvfølgelig variere etter hvilket nivå langrennsløperen er på. Allikevel er det slik at langrennsløperne ofte har et bedre utgangspunkt i sosiale medier på grunn av at de er kjente idrettspersoner via andre typer medier fra før. Dette gjør at utgangspunktet allerede fra start er forskjellig ettersom alle idrettsutøverne i denne undersøkelsen er på et høyt internasjonalt nivå. En kan av denne grunn se likheter mellom det første forskningsspørsmålet og dette forskningsspørsmålet.

Utgangspunktet fra andre typer medier gjør derfor de sosiale mediene til langrennsløperer mer attraktive hos sponsorer. Når det i tillegg er en høyere satsning innenfor sosiale medier blant de langrennsløperne som jeg intervjuet i forhold til de svømmerne som ble intervjuet, gjør dette at det i hovedsak er mer attraktivt for bedrifter å sponse langrennsløperne fremfor svømmerne. Resultatet av denne forstudien blir dermed at det er mer attraktivt å sponse langrennsløperne basert på deres arbeid og følger-tall i sosiale medier.

Med alle disse forskningsspørsmålene i bakhodet trer jeg dermed inn i siste del av resultater, nemlig selve problemstillingen.

4.2.5 Hovedfunn

Fra tidligere kan vi se at det er flere ting som gjentar seg når det kommer til hvordan toppidrettsutøverne bør fremstille seg i sosiale medier. Dette er faktorer som vi kan ta med oss videre når vi skal besvare problemstillingen «Hvordan skal toppidrettsutøvere fremstå i sosiale medier for å bli attraktive sponsorobjekter?»

For det første må toppidrettsutøveren være et godt forbilde. Dette gjelder både i og utenfor sosiale medier, slik at de fronter bedriften bra. Når det kommer til hva det innebærer å være et godt forbilde uttalte en av sponsorene følgende:

Det er en person, i hvert fall i langrenn da, som fremstilles som en sunn rollefigur som utmerker seg positivt ved å være sunn, frisk og vanlig i et miljø der det er slikt som spisevegringer og alle mulige problemer blant profiler. Altså ved å være et forbilde med å være et sunt, godt menneske. (Bedrift A)

Et annet viktig funn er at utøverne ikke har noe ønske om å bidra til økt kroppspress. De ønsker å fremstå som gode forbilder, til tross for at kropp i sosiale medier ofte oppnår mye oppmerksomhet. Jentene hadde tenkt ganske mye på hvordan man kunne unngå kroppspress i sosiale medier.

«Ja, det blir jo kroppspress da. Jeg føler at det er et bredt spekter på hvordan man kan bli tatt bilde av i badetøy. Det finnes liksom, stå med rumpe til i en liten bikini eller ha på seg en konkurransedrakt eller badedrakt liksom. Jeg har ikke lyst til å bidra til noe kroppspress akkurat. Det føler jeg ikke at jeg gjør heller, men det er sikkert veldig fort gjort uten at vi tenker over det fordi det er så naturlig for oss å gå rundt å sprade i badedrakt» (Utøver C)

Og:

Skiidretten er jo litt, det er jo spiseforstyrrelser ute og går noen steder. Og det er jo, jeg synes det er forstyrrende. Jeg har ikke sånt fokus da, fordi det blir feil og jeg jobber mer med fokus på muskler og sånt da. Man ser jo ofte de største stjernene som Johaug og Østberg, og det ser jo ut som de er 8 år liksom. Så det er jo ikke rart hvis de yngre kanskje blir påvirket da. Når de legger ut bilder, så har de sånt som shorts som tights som flagrer rundt dem liksom. Da legger de jo ut et bilde som kanskje ikke fremkaller så veldig mye positivt. (Utøver A)

Guttene derimot, har ikke tenkt så mye på kropp og kroppspress, og har større fokus på å vise frem idretten og seg selv som idrettsutøver:

Jeg legger ut bilder av skigåinga mi eller sånne ting, så jeg tenker veldig lite på det. Jeg tenker at dette her er interessant for folk som driver på med langrenn. For det er jo først og fremst de som følger meg. (Utøver B)

Og:

Jeg tror ikke jeg er den som er verst i hvert fall. Men det er ikke noe jeg pleier å tenke så mye på, dette kroppsfokuset. Det er nok lavterskel for oss svømmere å legge ut et bilde i bar overkropp, det er så naturlig. Vi tilbringer jo så stor del av dagen vår i bare den badedrakten eller speedoen, at det er treningsantrekket vårt. Men vi må kanskje tenke litt mer over det. (Utøver D)

Utøverne ønsker å være gode forbilder på alle fronter – også når det er snakk om kropp og kroppspress på sosiale medier. Jentene har spesielt fokus på ikke å fronte dette, mens guttene ikke har tenkt like mye over det (noe vi også kan se igjen i forstudien), og heller ønsker å vise seg frem som profesjonelle idrettsutøvere. De har heller fokuset på hvordan de opptrer i sosiale medier og har ikke tenkt på kropp i like stor grad.

Når det ses på hva bedriftene ønsker ved eksponering i sosiale medier, ligger ikke fokuset rundt kropp, men heller hvordan de ønsker at personen skal te seg i sosiale medier. Dette gjenspeiler også hvordan utøverne ønsket å benytte seg av sosiale medier. Bedrift D uttaler blant annet følgende om sitt samarbeid med Utøver D i sosiale medier:

Det er klart at en dedikert og litt åpen person funker rett og slett. (Bedrift D)

Blant alle bedriftene kommer det frem at det å være et godt forbilde og å fremstå som positiv og profesjonell er viktige faktorer. Disse faktorene er nok med på å gjøre at bedrifter kan se på toppidrettsutøveres sosiale medier og se etter mulige gode ambassadører for bedriften. Det bør også komme fram at personen er en person man kan stole på at vil fronte og vise frem bedriften på en positiv måte. Bedrift B sa blant annet følgende om sin utøver:

Vi så at han hadde en mulig til å kanskje komme på landslaget og representere Norge i OL på et tidspunkt. Men om han ikke kommer med dit så er det muligheter fremover tror vi. Og vi så også at han hadde mange av de personlige egenskapene og sto for de samme verdiene som vi gjør. Det er også veldig viktig når vi velger utøvere, at vi velger ikke nødvendigvis de som har de beste resultatene, men vi ønsker de personene som vi føler kan være gode ambassadører for oss i alle mulige sammenhenger. (Bedrift B)

Dette viser at når toppidrettsutøverne arbeider i sosiale medier er det viktig med gode verdier og å være en utøver som er dedikert i sitt arbeid mot å oppnå sine mål.

Toppidrettsutøverne trekker også ofte frem at det bør være en hyppighet i posting av innlegg i sosiale medier, og at de må eksponere seg selv og deres sponsorer på en god måte. Ved å

tagge bedrifter eller produkter de er sponset av i slikt som bilder og videoer på Instagram forsøker de på den måten å fronte bedriften best mulig i sosiale medier. Ved større hyppighet gir det også større mulighet til å nå ut til flere mennesker, og det vil være med på å gi større eksponering av seg selv og bedriften. Samtidig er det viktig at denne eksponeringen av seg selv og bedriften blir lagt frem på en god måte for begge parter:

Hvis jeg har en sponsor på skijakka da, så ville jeg jo kanskje lagt ut et bilde med den på og vinklet dette mot et bilde. Eller f.eks. hvis det er en proteinbar så ville jeg jo hatt en proteinbar som jeg hadde lagt ut og skrevet noe bra. Ja, liksom få frem og fortelle at jeg bruker det og at det funker på meg og. (Utøver A)

For å besvare problemstillingen kommer det frem at toppidrettsutøverne bør fremstå som gode forbilder på alle fronter, profesjonelle og som fremtidige gode ambassadører i sosiale medier. Dersom de klarer dette vil de fremstå som et attraktivt sponsorobjekt for en bedrift. I tillegg er det viktig for toppidrettsutøverne å eksponere seg selv i sosiale medier med en viss hyppighet og at de bruker alle anledninger til å tagge sine sponsorer, det være seg bedriftene som sponser de eller produktene de har fått sponset. På denne måten vil man oppnå mest mulig oppmerksomhet og nå ut til flest mulig mennesker. Dette er med på å tiltrekke seg flere potensielle sponsorer som igjen kan bidra til flere potensielle samarbeid.

5. Oppsummering og diskusjon

5.1 Oppsummering av studiens funn

I denne delen av oppgaven skal jeg først oppsummere funnene fra resultatene. For å gjøre dette best mulig oversiktlig har jeg utviklet en enkel tabell for å få en kort oversikt over de funnene jeg har gjort:

- Resultater	Status
<i>Kan sosiale medier påvirke skillet mellom eksponerte og ikke-eksponerte idretter?</i>	Ja
<i>Er det «fit» mellom utøver og sponsor?</i>	Ja, delvis
<i>Hvilke strategiske betraktninger ligger bak utvalg av utøvere blant sponsorer?</i>	Gode og like verdier som bedriften. Utøver til å stole på, som stiller opp. Ekstra innsats på sponsoraktiviteter. En god ambassadør.
<i>Hva er det «optimale» sponsorsamarbeidet?</i>	Gjensidig tillit. God dialog. Begge føler de får noe ut av samarbeidet. Begge føler at de bidrar på en positiv måte.
<i>Er det mer attraktivt å sponse langrenn fremfor svømming med bakgrunn av arbeid i sosiale medier?</i>	Ja
<i>Hvordan skal toppidrettsutøvere fremstå i sosiale medier for å bli attraktive sponsorobjekter?</i>	Gode forbilder på alle fronter Profesjonelle Gode ambassadører i sosiale medier Må eksponere seg selv i sosiale medier med hyppighet «Tagger» og viser til sponsorer

Tabell 7: Oversikt over studiens resultater

Følgende anses også som relevant for å oppsummere disse funnene:

- Ved større innsats/hyppighet i sosiale medier blir det enklere å få mer oppmerksomhet (langrenn vs. svømming)
- Sponsorene ønsker utøvere som er dedikerte og som har gode samt like verdier som bedriften.
- Sponsorene ønsker en utøver som er en god ambassadør, og som de kan ha tillit til at vil fremme bedriften på en positiv måte.
- Sponsorene ønsker at deres utøver skal være noe aktiv i sosiale medier, men det er lite restriksjoner i forhold til hva og hvor mye som skal legges ut.
- Sponsorene ønsker tillit og en god dialog som skaper et balansert forhold.

- Sponsorene ønsker et godt forbilde, samt en positiv, profesjonell og god ambassadør.
- Sponsorene ønsker en som tar seg tid og legger en ekstra innsats i samarbeidet.

Denne oppsummeringen av resultater skal nå tas med videre i den neste delen av oppgaven for å sammenligne tidligere teori med disse funnene.

5.2 Teoretisk diskusjon

Disse oppsummerte funnene vil jeg videre diskutere opp mot eksisterende litteratur.

5.2.1 Hyppighet i sosiale medier

I forstudien ble det funnet ut at ved større innsats/hyppighet i sosiale medier ble det enklere å få mer oppmerksomhet. Forstudien viste til at det i utgangspunktet var store forskjeller mellom idrettene langrenn og svømming i sosiale medier, og at dette utgangspunktet i hovedsak var skapt av andre medier. Dette gjorde at langrennsløperne hadde et bedre utgangspunkt i sosiale medier i forhold til svømmerne. Samtidig ble det sett på hvordan sosiale medier ble brukt blant utøvere innenfor de to ulike idrettene. Ved å se på dette kom det frem at langrennsløperne la ned en større innsats i de sosiale mediene enn svømmerne. Dette gjorde at forskjellene mellom de to idrettene ble enda større (basert på antall følgere). Langrennsløperne skapte altså en større forskjell mellom idrettene, ved å få mer oppmerksomhet rundt seg selv i sosiale medier. Ut ifra dette ble det dermed bevist at hyppigheten og innsatsen i sosiale medier kunne gjøre en forskjell, og at man ved en større hyppighet/innsats kan oppnå mer oppmerksomhet og få flere følgere. Noe som igjen kan føre til flere sponsorer og inntekt for utøverne.

En forskningsartikkel av Parmentier og Fischer (2012) ser på forskjellene mellom to like antatt gode fotballspillere, nemlig David Beckham og Ryan Giggs. Her er derimot den ene svært mer populær enn den andre, noe som er svært gjenkjennelig når det kommer til hva jeg har funnet ut gjennom min forstudie. Denne forskningen ser på at Beckham og Giggs sine mediapersonligheter er totalt forskjellig, ved at Giggs er tilnærmet usynlig i «mainstream» media. Dette er også noe som er sammenlignbart med min undersøkelse ettersom svømming ikke på noen måte er i nærheten av langrenn sin dekning innenfor «mainstream» media. Det vises til at Giggs sitt arbeid i «mainstram» media ikke er tilstrekkelig verdifullt, noe mine funn viser at svømming sitt arbeid innen sosiale medier heller ikke er. Forskningen gir også innsikt i elementer som kjennetegner en idrettsutøvers «brand», nemlig deres profesjonelle image og deres «mainstream» media-rolle. Dette er ikke like gjenkjennelig ved denne forstudien, ettersom det ikke i denne delen ble sett på hvordan utøverne skal fremstille seg i

sosiale medier. Man kan derimot trekke en del likheter mellom de to studiene. Viktigheten ved bruk av medier for å øke sin interesse i sosiale medier er tilstede ved begge undersøkelsene, og for å unngå å bli «usynlig» må man dermed legge ned en viss innsats.

5.2.2 Dedikerte utøvere med gode verdier

Da jeg så på om det var en «fit» mellom utøver og sponsor, kom det frem at det her var «fit» ved deres image. Bedriftens og utøverens image hadde en «match». Sponsorene ønsket utøvere som var dedikerte og som hadde gode verdier. Dette var også noe utøverne frontet ved sin toppidrettssatsning og personlighet. Sponsorene ønsket at sin utøver skulle passe deres profil, og at sponsorobjektene skulle ha en positiv innvirkning på de som bedrift – slik at det ikke gikk negativt utover deres assosiasjoner blant kunder.

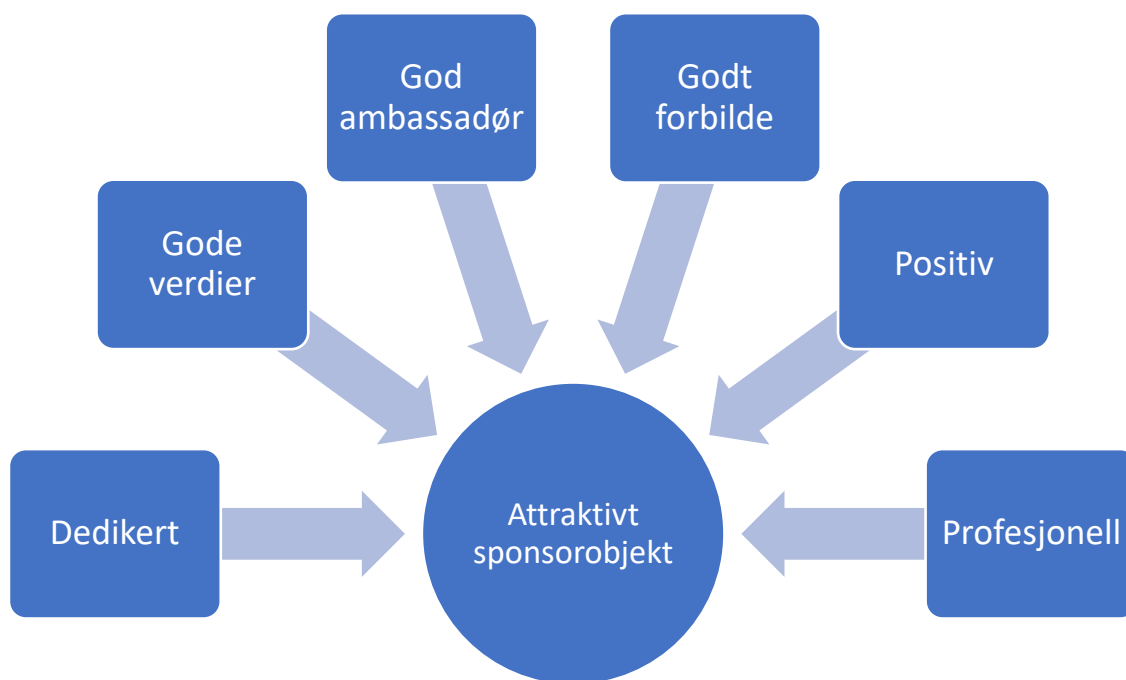
Fra tidligere av har vi sett at assosiasjoner overføres, og at disse blir sterkere ved samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt (Gwinner & Eaton, 1999). Denne forskningen bygger opp under funnene i denne studien, hvor det ble vist at sponsorene ønsket at utøverne skulle ha en positiv innvirkning på de som bedrift, og dermed at utøverens assosiasjoner overføres til bedriften. Tidligere forskning har også vist at høy «fit» fører til at assosiasjonene folk har til sponsorobjektet overføres lettere til sponsoren (Grohns, Wagner & Vsetcka, 2004; Gwinner, Larson & Swanson, 2009). Ut ifra funnene i min undersøkelse kan dette også anses som relevant da vi ser at bedriftene har tenkt nøye gjennom hvem de har valgt som sponsorobjekter.

5.2.3 Et attraktivt sponsorobjekt

I denne delen tar jeg utgangspunkt i to av de oppsummerte punktene som nevnt tidligere ettersom disse overlapper hverandre i en viss grad, nemlig:

- Sponsorene ønsker en utøver som er en god ambassadør, og som de kan ha tillit til at vil fremme bedriften på en positiv måte.
- Sponsorene ønsker et godt forbilde, samt en positiv, profesjonell og god ambassadør.

Disse funnene oppstod ved at bedriftene og utøverne uttrykte hvordan de anså at et bra sponsorobjekt skal være og hvordan en utøver skal opptre i et samarbeid. Dette gjelder både utenfor og i sosiale medier. På neste side har jeg utviklet en figur som viser til gjentakende uttrykk som beskriver viktige faktorer ved et attraktivt sponsorobjekt:



Figur 3: Et attraktivt sponsorobjekt

Det er endel gjengående trekk blant sponsorobjektene som må være tilstede for at det skal være interessant for bedriftene å sponse disse toppidrettsutøverne. Disse trekkene er blant annet at man skal være positiv, profesjonell, dedikert og rett og slett et godt forbilde. Særlig det å være et godt forbilde og en god ambassadør med gode verdier var ting som spesielt ofte kom igjen i undersøkelsen. Dette gjaldt både når det var snakk om samarbeid mellom bedrift og utøver, men også spesifikt når det kom til fremstilling i sosiale medier.

Firmaer velger et sponsorobjekt som har en profil man ønsker å assosiere seg med, men dette har enda ikke blitt dokumentert (Thjømøe, 2010). Ved resultatene i denne oppgaven kan man derimot se at bedriftene har valgt å sponse utøvere som de har lyst til å bli forbundet med. Gwinner & Eaton (1999) viste også til at bedrifter har målsettinger ved å sponse, hvor det å øke merkekjennskap og etablere, styrke eller endre merkets image kommer frem. Vi kan med dette trekke noen tråder til bedriftene ved at de ønsker å styrke seg selv gjennom gode ambassadører som passer deres ønsker.

Parmentier & Fischer (2012) sier at det kreves et godt profesjonelt image blant de som er i et yrke der man må anerkjennes for sine egenskaper og sine prestasjoner. Dette gjelder blant annet for toppidrettsutøvere. I denne undersøkelsen vises det også til at man bør fremstille seg som profesjonell. Samtidig stilles det spørsmål om hvordan utviklingen av et slikt image bør oppstå når det også er flere dypt engasjerte i den samme sporten.

Det finnes ikke så mye tidligere forskning som har sett på hvordan toppidrettsutøvere bør oppføre seg, spesielt ikke når det kommer til sosiale medier. En studie av Suzann Pettersen (Kristiansen & Williams, 2015) baserer seg på å kommunisere en idrettsutøver som et merke, og har dermed en likhet med denne studien. Denne artikkelen viser til at manageren til Pettersen strategisk forsøker å skape en merkeoppfattelse av at Pettersen ikke bare er en seriøs utøver. Dette skal gjøres ved å kontrollere bilder som brukes av henne i markedsføring og ved å være mer på vakt angående bildene som brukes av henne i media. De ønsker også å gjøre henne mer tilgjengelig, men ved fortsatt å ha en konkurrerende ånd. Ved studien vises det dermed til at en av verdens største utøvere også har en del av de gjentakende faktorene som er viktige for å være et attraktivt sponsorobjekt. Både det å være profesjonell, men også det at hun burde fremstå mer positiv og tilgjengelig.

5.2.4 Bruk av sosiale medier

Det er tidligere nevnt at hyppighet og en viss innsats i sosiale medier blant toppidrettsutøverne er å foretrekke for å oppnå økt oppmerksomhet. Når jeg så nærmere på hvordan sponsorene ønsket at deres utøvere skulle benytte seg av sosiale medier, var de derimot ikke like observante. Sponsorene ønsket at deres utøver skulle være aktiv i sosiale medier, men når det kom til innhold og hyppighet hadde de lite restriksjoner. Sponsorene hadde troen på at de utøverne som de hadde bestemt seg for å sponse var utøvere som matchet deres verdier, slik at de stolte på at dette var noe utøveren kunne ta ansvar for selv. De ønsket selvfølgelig at deres utøver skulle synliggjøre bedriften og publisere innlegg hvor logo kom fram eller at bedriften eller produktene ble tagget, men når det kom til hva som skulle publiseres og hvordan utøverne publiserte innlegg var ikke dette noe de så noe behov for å sette seg noe særlig inn i. Sponsorene hadde heller større fokus på at toppidrettsutøverne stilte opp på de arrangementer bedriften ønsket at de skulle stille opp på, og at de representerte bedriften bra, samt at de ønsket å få frem logoen sin ved alle muligheter.

Instagram forenkler merkebygging ved at fansen får en større rolle gjennom sosiale medier (Pragana m. fl., 2018). Studien foreslår at lag og bedrifter blir mer markedsfokuserte og kommunikasjonsdrevne ved å få en større forståelse av viktigheten med bilder og fankommentarer i sosiale medier. I min undersøkelse hadde derimot ikke sponsorene noen sterke føringer angående hvordan toppidrettsutøverne skulle benytte seg av sosiale medier. Allikevel hadde de troen på et godt samarbeid dersom utøveren hadde faktorene som vist i tabell 7, slik at de kunne stole på at de sosiale mediene ble benyttet på en måte som ville påvirke deres bedrift positivt.

På grunn av sosiale medier sin bedre frekvens, er sosiale medier sine salg mer elastiske enn tradisjonelle media (Stephen & Galak (2012)). Det er derfor interessant at bedriftene i denne studien ikke hadde større interesse for hvordan utøverne benyttet seg av sosiale medier når det kom til å promotere dem som bedrift. Stephen & Galak (2012) viser også til at sosiale media spiller en viktig rolle i det å drive tradisjonell media-aktivitet. Dette betyr at sosiale medier mer og mer kan påvirke tradisjonelle medier. Man kan med andre ord benytte seg av sosiale medier for å få mer kontroll i tradisjonell media. Bedrifter bør derfor ta mer hensyn til sine egne og sine sponsorobjekters handlinger i sosiale medier for å sikre at promoteringen av bedriften er tilstrekkelig.

5.2.5 «Optimalt» samarbeid

I undersøkelsen ble det også sett på samarbeidet mellom sponsor og sponsorobjekt. Her kom det frem at det «optimale» samarbeidet oppstod dersom det var et balansert forhold mellom de to partene. Når det kom til hvordan dette forholdet skulle oppstå, viste både toppidrettsutøverne og bedriftene til at en god dialog var viktig. Samtidig var tillit viktig, noe som ble skapt ved å ha et forhold der begge partene respekterte hverandre. Jeg spurte utøverne hva de mente var viktig i en sponsoravtale, og her kom det frem at de ønsket å bli sponset av noen de ønsket å stå inne for. Når det var en avtale de stod inne for, så ønsket de også å gjøre en ekstra innsats for at samarbeidet virkelig skulle fungere. Når jeg spurte bedriftene hva de ønsket i et samarbeid kom det frem at de ønsket en som tok seg tid, og som la ned en ekstra innsats i samarbeidet. Dette, samt en god dialog og tillit i et balansert forhold var derfor viktige faktorer for begge parter.

Dette støttes opp av Speed & Thompson (2000). Disse viser til at sponsorer som oppfattes som oppriktige i sponsoraktivitet, og som har forpliktet seg til det sponsede objektet, oppnår mer suksessfulle responser. Dette støtter opp under at det er viktig med tillit og en god dialog mellom partene. Noe som igjen skaper et balansert forhold.

Det finnes dermed flere studier som støtter resultatene funnet i denne undersøkelsen. Samtidig er det flere begrensninger i denne undersøkelsen som bør nevnes, slik at muligheter for fremtidig forskning kan se på dette. Det er alltid rom for forbedring, det er flere retninger som kan utforskes, og flere innfallsvinkler som kan benyttes.

5.3 Begrensninger og muligheter for fremtidig forskning

Denne oppgaven har innsnevret viktige kvaliteter ved toppidrettsutøvere, for å finne en god kombinasjon for å bli et attraktivt sponsorobjekt blant bedrifter. Dette er dermed en undersøkelse som legger et godt grunnlag innenfor sponsorer og sponsorobjekter, og hva slags dynamikk som eksisterer. Dette gir et grunnlag for videre forskning i mange retninger.

Det finnes mange retninger som kan forskes på både innenfor idrett, økonomi og medieforskning. Ved en bredere kartlegging av feltet sponing og sosiale medier enn det som ble gjort i denne undersøkelsen, vil dette gjøre det enklere å se de praktiske konsekvensene innenfor feltet.

Eksempler på muligheter er at man kan gjøre case-studier hvor man går mer innpå samarbeidet mellom utøver og sponsor, og ser på hvordan samarbeidet kan brukes for å skape mer mediedekning for begge parter. Man kan også se mer på direkte konsekvenser for spesifikke toppidrettsutøvere gjennom sosiale medier. Det kan også være interessant å se på hvor mye slikt som kjønn og bruk av kropp har å si når det kommer til toppidrettsutøvere og sosiale medier. Her kan det også gjennomføres studier for å komme nærmere innpå dette.

Innenfor sosiale medier er det fortsatt ikke gjennomført altfor mange studier, ettersom dette er et såpass nytt område. I denne oppgaven er det spesifisert til Instagram, men det hadde også vært interessant å se på andre typer sosiale medier for å se på hvordan toppidrettsutøvere bør fremstille seg. Det er også en mulighet å se mer bredt på temaet sosiale medier, og videre se på hvordan sosiale medier påvirker toppidretten.

Slik som branding i sosiale medier blant utøvere er også noe som det kan forskes videre på. Her hadde det vært spennende å gå dypere i litteraturen for å komme nærmere innpå hvordan man kan skape et merke og merkepersonlighet, for deretter å styre sosiale medier for å teste disse teoriene.

Det er mange muligheter å ta tak i, men det er i hovedsak sosiale medier som står sentralt. Kommunikasjon og påvirkning er i konstant endring, noe som påvirker sponsorobjekter og sponsorer i hvordan de går frem. Det dukker stadig opp nye elementer som kan benyttes, og sosiale medier er i stadig endring. Dette gjør også at det alltid vil være noe nytt som kan undersøkes, betraktes og analyseres.

6. Litteraturliste

6.1 Bøker

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Andersen, S. (2013) Casestudier – forskningsstrategi, generalisering og forklaring. Bergen: Fagbokforlaget
- Angrosino, M. V. (2005). *Recontextualizing Observation: Ethnography, Pedagogy, and the Prospects for a Progressive Political Agenda*. *The Sage handbook of qualitative research*. (s. 729-745). Thousand Oaks, CA. Sage Publications Ltd.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basic of Qualitative research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousands Oaks. California: Sage Publications.
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2005) Introduction: *The Discipline and Practice of Qualitative Research*. *Handbook of Qualitative Research*, 3rd Edition, Sage, Thousand Oaks, 1-32.
- Edwards, A., & Skinner, J. (2009). *Qualitative research in Sport Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gran, A. & Hofplass, S. (2007). *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Gripsrud, G., Olsson, U. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Harboe, T. (2011). *Metode og prosjektskrivning – en introduksjon*. Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Hellevik, O. (2011). *Mål og mening. Om feiltolking av meningsmålinger*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jacobsen, D. I. (2013). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utgave. Kristiansand: Høybokforlaget.
- Keller, K.L. (2013). Strategic brand management. *Building, measuring, and managing brand equity* (4. utgave). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2000). «The Brand Report Card». Harvard Business Review

- Kotler, P. (2008). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2010). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Larsen, S. & Solvoll, M. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Percy, L. & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press.
- Postholm, M.B. (2005). *Kvalitativ metode. En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Samuelsen, B., Peretz, A. & Olsen, L. (2017). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, New Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley, Hoboken.
- Selnes, F. & Lanseng, E. (2014). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Yin, R. (2013). *Case Study Research: Design and methods*. 5 Edition. Sage Publications
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

6.2 Forskningsartikler

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. & Fenton, A. (2018). Management tool in professional team sport organisations. *Journal of European Sport Management Quarterly*, Volume 18, Issue 4, pp. 413-438.

Ballouli, K. & Hutchinson, M. (2010). *Digital branding and social media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An interview with Digital Royalty's Amy Martin*. *International Journal of Sport Communication*, 2010, 3, Pp. 395-401.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Braathen, S. (2007): *Tar vinneren alt? Om roller og kulturelle fortellinger i sportsjournalistikken, og mediedekningens økonomiske konsekvenser*, Masteroppgave, UiO.

Coppetti, C. F., Tomczak, T., & Bieger, T. (2004). *Building brands through event sponsorships: providing on-site audiences with a vivid brand experience*. Dissertation Nr. 2925. D-Druck Spescha Druck, St. Gallen.

Cornwell, B. & Maignan, I. (1998). *An International Review of Sponsorship Research*. *Journal of Advertising* vol. XXVII

Cornwell, B., Clinton, S. W. & Roy, D. (2005). *Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box*. *Journal of Advertising* vol. 34, nr. 2

Cornwell, B., Humphreys, M., Maguire, A., Weeks, C. & Tellegen, C. (2006). *Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory*. *Journal of Consumer Research* 33 (3): 312–21.

D'Astous & Bitz (1995). *Consumer evaluations of sponsorship programmes*. *European Journal of Marketing*. 29 (12).

Eagleman, A. (2013). *Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies*. *Sport Management Review*. Volume 16, Issue 4, Pages 488-497

Goodwin, D, L: (2008); *Self Regulated Dependency: Ethical Reflections on Interdependence and Help in Adapted Physical Activity*. Sport, Ethics and Philosophy, 2, s 180

Grohns et. al. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – an Empirical Examination Schmalenbach Business Review Vol. 56

Gwinner & Eaton (1999). *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. Journal of Advertising. 28 (4). Pp. 47-57.

Jagre, E., Watson, J. & Watson, J. (2001). *Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall or Event Sponsorship*. Advances in Consumer Research. 28 (1). Pp. 439-445

Kristiansen, E., Williams, A. S. (2015). *Communicating the athlete as a brand: an examination of LPGA Star Suzann Pettersen*. International Journal of Sport Communication, 8, 371-388.

Kristiansen, E., Hanstad, D. V. & Roberts, G. C. (2011). *Coping with the Media at the Vancouver Winter Olympics: "We All Make a Living Out of This"*. Journal of Applied Sport Psychology. Volume 23, Issue 4.

Meenaghan, Tony (1999). *I: ESOMAR NewsBrief*.

Meenaghan, T. (1983). *Commercial sponsorship*. European Journal of Marketing, 17(7), 5-73.

Meenaghan, T. (1991). *The role of sponsorship in the marketing communications mix*. International Journal of Advertising, 10(1), 35-47.

Meir et. al (1997). *Professional Rugby League in Australia: A Case Study in Sponsor Awareness*. Cyber-Journal of Sport Marketing. Pp. 83-91.

Olson, E. (2010). *Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?* European Journal of Marketing, 44(1/2): 180-199.

Parmentier, M. & Fischer, E. (2012). *How athletes build their brands*. Sport Management and Marketing, Vol. 11, Nos. 1/2

- Pegoraro, A. (2010). *Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study*. International Journal of Sport Communication, 3, Pp. 501-514
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble & Hairong Li (2004). *Congruence Effects in Sponsorship*. Journal of Advertising vol. 33.
- Sandelowski, M. (2000). *Whatever Happened to Qualitative Description? Focus on Research Methods*. Research in Nursing & Health, 23, s. 334-340.
- Schultz, B. & Sheffer, M. (2010). *An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism*. International Journal of Sport Communication, 2010, 3, Pp. 226-239
- Simmons, C. & Becker-Olsen, K. (2006). *Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships*. Journal of Marketing, 70(4) :154-169.
- Skard, S. (2011). *Hvordan virker egentlig sponsing?* Fagartikler: Magma 0411.
- Smørdal, Sander (2010). *Sport, media og sponsing. Ein studie av sponsorfeltets logikk i lys av symbiosen mellom sport og media*. Universitetet i Bergen.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). *Determinants of Sport Sponsorship Response*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28
- Stephen, A. & Galak, J. (2012). *The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace*. Journal of Marketing Research, Vol 49, Issue 5.
- Thjømmøe, H., Peggy S. & Olson, E. (2002). *Decision-Making Process Surrounding Sponsorship Activities*. Journal of Advertising Research vol. 42
- Thjømmøe, H. (2010). *Sponsing - forretning eller lek med penger*. Magma.
- Walraven, M. (2013). *Sports Sponsorship Effectiveness: Investigating awareness, sponsor equity and efficiency*. Rijksuniversiteit Groningen: Uitgeverij BOXPress, 's-Hertogenbosch
- Williams, J.. & Chinn, S. (2010). *Meeting Relationship-Marketing Goals through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers*. International Journal of Business and Globalisation.

Witkemper, C., Lim, C & Waldburger, A. (2012). *Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users*. Sport Marketing Quarterly: West Virginia University, Vol. 21. Pp. 170-183,

Zdravkovic & Till (2012). *Enhancing brand image via sponsorship*. International Journal of Advertising. 31 (1).

6.3 Artikler og nettsider

Aamodt, F. (2010). *Utvikling av unge utøvere*. Olympiatoppen. Hentet fra:

https://www.olympiatoppen.no/avdelinger/utvikling/talentutvikling/utviklingsfilosofi/utviklingsfilosofi_gammel/page3879.html

Aas, E. M. (2013). *Historien om norsk idrett – fra vikingleik til aktivitet for alle*. Socius.

Hentet fra: <http://socius.sosiologi.org/2013/04/05/historien-om-norsk-idrett-fra-vikingleik-til-aktivitet-for-alle/>

Aftenposten (2016). *30 Northug-øyeblikk på godt og vondt*. Hentet fra:

<https://www.aftenposten.no/sport/langrenn/i/Wb68md/30-Northug-oyeblikk-pa-godt-og-vondt>

Aftenposten (2013). *Petter Northug bryter med landslaget*. Hentet fra:

<https://www.aftenposten.no/sport/langrenn/i/4qRmnV/Petter-Northug-bryter-med-landslaget>

Aftenposten (2018). *Et VM-gull er null verdt i kroner. Kristoffer Brun drives av helt andre ting*. Hentet fra: [https://www.aftenposten.no/sport/i/kJQmVA/Et-VM-gull-er-null-verdt-i-](https://www.aftenposten.no/sport/i/kJQmVA/Et-VM-gull-er-null-verdt-i-kroner-Kristoffer-Brun-drives-av-helt-andre-ting)

[kroner-Kristoffer-Brun-drives-av-helt-andre-ting](https://www.aftenposten.no/sport/i/kJQmVA/Et-VM-gull-er-null-verdt-i-kroner-Kristoffer-Brun-drives-av-helt-andre-ting)

Agerlie, K (2010). *Northug: «Stay behind!»*. Hentet fra: [https://www.nrk.no/trondelag/dette-](https://www.nrk.no/trondelag/dette-er-northugs-beste-utsagn-1.7012453)

[er-northugs-beste-utsagn-1.7012453](https://www.nrk.no/trondelag/dette-er-northugs-beste-utsagn-1.7012453)

Andreassen, F. H. (2015). *Kronikk: Norge ingen stor idrettsnasjon*. Hentet fra:

https://www.vg.no/sport/i/dXLdX/kronikk-norge-ingen-stor-idrettsnasjon?utm_source=inline-teaser-bottom&utm_content=RWLx5

Aasland, T (2019). «Hva er merkevarebygging». HIB mediesenter. Hentet fra:

<http://home.hib.no/mediesenter/medium/bokmal/pdf/reklame.pdf>

Biggest Global Sports (2018). *Biggest Global Sports*. Hentet fra:

<http://www.biggestglobalsports.com/>

Bryhn, R. (2018). *Petter Northug*. Hentet fra: https://snl.no/Petter_Northug

Bugge, M. (2016). *På tross av skandalene: Langrenn knuser alle idretter i popularitet*.

Aftenposten. Hentet fra: <https://www.bt.no/sport/i/kJ3ww6/paa-tross-av-skandalene-langrenn-knuser-alle-idretter-i-popularitet>

Chaffey, D. (2018). *Global social media research summary 2018*. Hentet fra: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Coop. (2014). *Coop Årsrapport 2013*. Coop.

Flagestad, A. (1996). *Idrettsøkonomi og økonomi i idretten: status og utfordringer*. Del av rapportserien: Idrettens betydning for Individ og Samfunn. Oslo, Norges Idrettsforbund.

Fossbakken, E. (2013). *Vokser mer enn reklame*. Kampanje. Hentet fra:

<https://kampanje.com/archive/2013/10/vokser-mer-enn-reklame/>

Fossbakken, E. (2016). Bruker 4,6 milliarder på sponing i 2016. Hentet fra:

<https://kampanje.com/markedsforing/2016/01/bruker-4-6-milliarder-pa-sponsing-i-2016/>

Global Digital Report (2018). *Global Digital Report*. Hentet fra:

<https://digitalreport.wearesocial.com/>

Hauger, K. (2017). *Sponsor-veksten fortsetter - nærmer seg fem milliarder kroner*. Hentet fra:

<https://kampanje.com/markedsforing/2017/02/norske-sponsormarkedet-narmer-seg-fem-milliarder-kroner/>

Instagram (2019). *Instagram statistics*. Hentet fra: <https://instagram-press.com/our-story/>

Johannessen, S. (2015). *Derfor er langrenn Norges suverene nasjonalidrett*. Hentet fra:

<https://www.tv2.no/a/7699976/>

Kirkesæther, E. (2016). *Generell informasjon om støtteordningene*. Olympiatoppen. Hentet fra:

https://www.olympiatoppen.no/om_olympiatoppen/stoetteordninger/generelt/page5455.html

Lorentzen, M (2016). *Idrettsforbundet får mindre: Næringslivet mer kresne*. Hentet fra:

<https://e24.no/naeringsliv/norges-idrettsforbund/idrettsforbundet-faar-mindre-naeringslivet-mer-kresne/20258497>

Mangelrød, N. (2014). *Sundbys fireårskontrakt: sikret millionlønn fra skiforbundet*. Hentet fra: <https://www.vg.no/sport/i/Lw9wq/sundbys-fireaarskontrakt-sikret-millionloenn-fra-skiforbundet>

Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komite (2017). *Olympiatoppens strategiske utviklingsplan 2017-2022*. Hentet fra:

https://www.olympiatoppen.no/om_olympiatoppen/organisasjon/strategi/olympiatoppens_strategiske_utviklingsplan/media53306.media

Norges Idrettsforbund (2003). *Protokoll Idrettstinget 2003*. Hentet fra:

https://www.idrettsforbundet.no/globalassets/idrett/idrettsforbundet/om-nif/protokoller_rapporter/idrettstinget_2003_protokoll.pdf

Norges Idrettsforbund (2018). *Evaluering av ordningene for forvaltning av spillemidler*. Hentet fra:

<https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/a7ba4834d2214fc88035a0d65669456a/evaluering-av-forvaltningsordningene-for-spillemidler.pdf>

Norges Idrettsforbund (2013). *Årsrapport 2013*. Hentet fra:

<https://www.idrettsforbundet.no/globalassets/idrett/idrettsforbundet/om-nif/arsrapporter/aarsrapport2013.pdf>

Norges Idrettsforbund (2014). *Årsrapport 2014*. Hentet fra:

https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/4393d243d44c40d790193e7ff977765c/30_15_nif-arsrapport-2014_enkeltsider_lr.pdf

Norges Idrettsforbund (2015). *Årsrapport 2015*. Hentet fra:

https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/4393d243d44c40d790193e7ff977765c/19_16_nif-arsrapport-2015_lr.pdf

Norges Idrettsforbund (2016). *Årsrapport 2016*. Hentet fra:

https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/3fa4c97bbabf4446b3867eb04fc8e102/25_17_nif-arsrapport-2016_lr.pdf

Norges Idrettsforbund (2017). *Årsrapport 2017*. Hentet fra:

https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/4393d243d44c40d790193e7ff977765c/27_18_nif-arsrapport-2017_lr.pdf

Norges Skiforbund (2018). *Langrenn*. Hentet fra: <https://www.skiforbundet.no/langrenn/>

Norges Svømmeforbund (2018). *Norges Svømmeforbund*. Hentet fra:

<https://svømming.no/svømming/svømming-forside/>

Olympiatoppen (2018). Organisasjonskart. Hentet fra:

https://www.olympiatoppen.no/om_olympiatoppen/organisasjon/page6833.html

Proff (2019). *Norges Skiforbund*. Hentet fra: <https://www.proff.no/regnskap/norges-skiforbund/oslo/idrettslag-og-klubber/IDL5NZ010O5/>

Proff (2019). *Norges Svømmeforbund*. Hentet fra: <https://www.proff.no/selskap/norges-sv%C3%B8mmeforbund/oslo/treningssentre-og-andre-sportsaktiviteter/IFJ489B10L8/>

Smith, K. (2019). *121 Amazing Social Media Statistics and Facts*. Brandwatch. Hentet fra: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>

Solli, M. (2019). *Johaugs VM-suksess verdt 10 millioner kroner*. Hentet fra: <https://www.nettavisen.no/na24/--therese-johaug-kan-tjene-ti-millioner-pa-ski-vm/3423595900.html>

Sperstad, T. (2019). *Oppdatert sosiale medier-statistikk fra Norge*. Hentet fra: <https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>

SponsorInsight.no (2019). *Sponsing – Norges nest største mediekanal*. Hentet fra: <http://www.sponsorinsight.no/?p=339#more-339>

Sykepleien (2011). *Ikke perfekt – men profesjonell*. Hentet fra <https://sykepleien.no/2011/01/ikke-perfekt-men-profesjonell>

Topend Sports (2012). *A Brief History of Sports*. Hentet fra: <https://www.topendsports.com/world/timeline/history.htm>

Totalt Sportek (2018). *25 World's Most Popular Sports*. Hentet fra: <https://www.totalsportek.com/most-popular-sports/>

Ukman, L. (2013). Sponsorship outlook: spending increase is double-edged sword. IEGSR. Hentet fra <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--SpendingIncrease-Is-Dou.aspx>

Wikipedia, den frie encyklopedi (2019). *Instagram*. Hentet fra: <https://no.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Øvrebø, T. (2017). *Påskekronek fra toppidrettssjefen: Internasjonalt kappløp mot pallen - vil Norge ha olympiske og paralympiske sommermedaljer?* Hentet fra: https://www.olympiatoppen.no/om_olympiatoppen/aktuelt/kronikker/page9229.html

7. Vedlegg

7.1 Intervjuguide - toppidrettsutøver:

Fase 1:

- Løst prat (ca. 5 min), uformell.
- Informasjon (5-10 min):
 - Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)
 - Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare taushetsplikt og anonymitet
 - Spørre om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål
 - Starte lydopptaker, informere om lydopptak, sørge for samtykke til dette.
 - Starte opptak

Fase 2:

- Overgangsspørsmål (5-10 min):
 - Alder, idrett, hvor lenge holdt på med idrett, største oppnåelser innenfor sin idrett?
 - Hvordan bruker du sosiale medier i dag, og hva ønsker du å oppnå med dette?
 - Sjekkliste eller oppfølgingsspørsmål

Fase 3:

- Nøkkelspørsmål (30-40 min)
- Spørsmål:

Sosiale medier:

- Hvor aktiv anser du deg innenfor sosiale medier? Hva er grunnen til dette?
- Hvor lenge vil du ca. anslå at du bruker sosiale medier hver dag?
- Hvilke apper benytter du deg mest av til hverdags, og hvorfor?
- Hvordan benytter du deg av sosiale medier, og hva er formålet med det?

Sponsorer:

- Hvordan trer du frem i din søken etter nye sponsorer?
- Hvordan fant du dine nåværende sponsorer, og hvordan fungerer dette samarbeidet?
- Hvilken bedrift er i dag din største samarbeidspartner, og hvorfor er dette tilfellet?

Eksposering ved sosiale medier:

- Dersom du skulle benyttet deg av sosiale medier for å nå ut til sponsorer, hvordan ville du i så fall tredd frem?

- Dersom du ønsker å øke interessen rundt deg selv som toppidrettsutøver, hvordan vil du tre frem for å oppnå dette? Hvis dette er ved hjelp av sosiale medier, hvordan vil du i så fall fremstilt deg selv som person? F.eks. morsom, sterk, vakker, kul osv.
- Har du en strategi i det du legger ut på sosiale medier?

Sponsoravtale:

- Hva innebærer en god sponsoravtale for deg?
- Hvordan ville du beskrevet et bra sponsorobjekt sett fra en sponsors øyne? Føler du at du oppfyller disse kravene?
- Hva baserer sponsoravtalen mellom deg og din hovedsponsor seg på?
- Hvilke forventninger har de til deg?
- Hvorfor tror du at de valgte deg?
- Hva forventer de at du gjør?

Fase 4:

- Avslutning (5-10 min)
- Er det noe du vil legge til?
- Takke for deres tid
- Spørre om det er mulig å ta kontakt dersom jeg har noen flere spørsmål.

7.2 Intervjuguide - Samarbeidspartner:

Fase 1:

- Løst prat (ca. 5 min), uformell.
- Informasjon (5-10 min):
 - Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)
 - Forklare hva intervjuet skal brukes til og forklare taushetsplikt og anonymitet
 - Spørre om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål
 - Starte lydopptaker, informere om lydopptak, sørge for samtykke til dette.
 - Starte opptak

Fase 2:

- Overgangsspørsmål (5-10 min):
 - Bedrift, ansvarlig, alder, hva annet sponser de, størrelse bedrift?
 - Hva slags erfaringer har dere med sosiale medier?
 - Sjekkliste eller oppfølgingsspørsmål

Fase 3:

- Nøkkelspørsmål (30-40 min)

Samarbeid

- Hvem har dere et samarbeid med, og hvordan oppstod dette?
- Hva går deres samarbeid ut på?
- Hva ønsker dere å få ut av deres samarbeid?
- Hva er deres formål ved samarbeidet?

Sosiale medier

- Hvor viktig anser dere sosiale medier, og hvorfor?
- Var sosiale medier noe dere ønsket at idrettsutøveren deres skulle være aktiv innen når samarbeidet deres startet opp?
- Hvordan ønsker dere at idrettsutøveren dere sponser skal bruke sine sosiale medier?
- Hvordan ønsker dere at deres utøver skal fremstille seg selv i sosiale medier? Hvorfor?
- Hvordan går dere frem når dere ønsker å fremme dere selv ved bruk av deres samarbeid?

- Ønsker dere at sosiale medier skal benyttes eller ikke? Hvordan skal det i så fall benyttes?

Sponsoravtale:

- Hva innebærer et godt samarbeid for dere?
- Hva vil dere si utgjør et godt sponsorobjekt?
- Hva krever dere tilbake av et sponsorobjekt i deres samarbeid?
- Hvor mye oppfølging har dere for å sørge for at samarbeidet deres går for seg sånn som dere ønsker?

Fase 4:

- Avslutning (5-10 min)
- Er det noe du vil legge til?
- Takke for deres tid
- Spørre om det er mulig å ta kontakt dersom jeg har noen flere spørsmål.

7.3 Olympiatoppen – Kriterier for tildeling av økonomiske midler

Kriteriene for tildeling av midler innenfor de ulike hovedkategoriene:

- 1) Rammetilskuddet kommer fra NIF (Norges Idrettsforbund), og disse midlene skal være en grunnstøtte og skal benyttes til særforbundenes sentrale arbeidsoppgaver.
- 2) Regiontilskuddet skal sikre at særforbundene kan opprettholde utbredelse og mangfold i sin idrett i en størst mulig del av landet (Idrettsforbundet, 2003).
- 3) Integreringstilskuddet baserer seg på integrering av mennesker med nedsatt funksjonsevne, og er en post som skal understøtte særforbundenes arbeid for målgruppen (Idrettsforbundet, 2018).
- 4) Utviklingsorientert ungdomstilskudd brukes til å utvikle ungdomssatsingen innenfor særforbundet, mens barne- og ungdomssatsing går ut på å bruke midler innenfor barn og ungdom for å bygge et system for veiledning av unge utøvere og deres treningsmiljøer.
- 5) Tilskudd fra Olympiatoppen søkes på av særforbundene, hvor Olympiatoppen tildeler tilskudd basert på resultater, aktiviteter eller lignende.
- 6) Utstyr/anlegg er midler som skal gå til enten utstyr eller anlegg innenfor idrettene.
- 7) Andre tilskudd inneholder tilskudd fra Extra-stiftelsen, tilskudd NORAD-midler, tilskudd organisasjonsutvikling, tilskudd funksjonshemmede, samt diverse andre tilskudd (Norges Idrettsforbund, 2017).