

UNIK STUDIE:

# ASSOCIATIONENS VÄRDE INOM SPONSRING



Specialdesignade annonser i olika kombinationer testades mot annonser utan koppling till rättigheter.

**I de flesta avtalsförhandlingar kommer man förr eller senare fram till punkten "associationsvärde" eller "immateriella värden". Rättigheterna vill ha betalt för sitt varumärke medan företagen håller igen betydelsen. Till slut landar allt i en kompromiss där substansvärdet urholkats likt Investors aktieportfölj. En felaktig värdering skapar i bästa fall en kortsiktig vinnare, men riskerar paradoxalt nog två långsiktiga förlorare.**

En korrekt värdering skapar i ett slag en mer seriös förhandlingskultur och bör även leda till bättre affärsprojekt som motiverar en tydligare kreativ idé. Vi teoretiserar inte sponsring för att det är kul, utan för att det är ett krav om sponsring ska nå dess fulla potential och få den accept hantverket förtjänar.

**BAKGRUND**

Sponsor Insight har som oberoende analysföretag arbetat med värderingar utifrån modeller framtagna redan 2002. I motsats till andra värderingsföretag har vi valt att inte addera till någon associationsfaktor i värderingarna eftersom det fram tills idag har saknats validerade studier för hur associationsvärdet ska appliceras. Men nu har vi studerat associationen enligt vetenskapliga principer och eftersom vi inte har hittat några liknande studier internationellt kan vi påstå att Sverige är först ut

med att värdera associationer utifrån validerad metodik.

I denna resumé ska vi redogöra för studien och de slutsatser vi har kunnat dra.

**ANSATSEN**

Hösten 2011 påbörjades arbetet med att sätta upp en studie för att mäta associationsvärdet inom sponsring. Målsättningen var att undersöka om det uppstår effekter genom associationen mellan ett varumärke och en sponsorrättighet. Vi har fokuserat på momentana effekter eftersom studien byggdes upp med experiment.

Mot bakgrund av vår tidigare forskning om "villkoren för effekt", valde vi att göra studien så generaliserbar som möjligt. Utgångspunkten var att undersöka sponsringseffekten och tidigare studier möjliggjorde validerade metoder i uppbyggnaden av de stimuli som testades.

Testområden och frågeställningar

- Uppstår effekt genom att koppla samman rättigheter med ett varumärke? Och i så fall vilka?
- I vilken grad uppstår effekt när varumärken kopplas samman med olika typer av rättigheter?
- Hur påverkar målgruppens engagemang till olika rättigheter effekterna på varumärket?

**AVGRÄNSNINGAR**

- Ska fungera generaliserbart och inte förutsätta viss kvalitet i genomförandet eller i koppling mellan varumärke och rättighet.
- Vi har analyserat momentana effekter (direkta effekter). Likeability (jag blir mer positiv till företaget X) är ett vedertaget mått i utvärdering av kommunikation och vår ambition är att även kommunicerad sponsring ska utvärderas och därmed kunna jämföras med övrig kommunikation.
- Stimuli bestod främst av välkända rättigheter och varumärken som är relativt neutrala i sin framtoning för att kunna analyseras som en helhet.
- Resultaten kan användas direkt som validerad metod för värdering av rättigheter.

**METOD**

- Experiment med annonser i SIFO:s webbpanel – riksrepresentativt urval.
- 3000 intervjuer per testad annonskombination vilket ger mycket stabila resultat.
- Vi har genomfört studien i två vågor för att eliminera säsongeffekter och för att säkerställa resultatens giltighet vid två olika mättillfällen.

**RESULTATEN**

Branschen har länge utgått ifrån att engagemang i rättigheten (sponsorobjektet) ökar effekten för sponsorn. I studien har vi nu tydligt kunnat bevisa detta samband. En mycket intressant slutsats är också att rättigheterna bildar flera olika kluster, vilka skapas utifrån just engagemanget i målgruppen.

**Välgörenhetsorganisationer:** organisationer som berör många på djupet skapar också bäst effekt på totalnivå.

**Individer:** människor attraherar människor och skapar höga effekter för en sponsor som vågar använda den personliga kopplingen direkt. Här har vi i Sverige haft en generellt återhållsam attityd, mycket på grund av risker med dopning eller andra personliga skandaler. Resultaten talar dock sitt tydliga språk och vi hoppas denna studie ger skäl att omvärdera de policys som alltför ofta har slentrianmässiga formuleringar om att

varumärken inte ska sammankopplas med enskilda individer. Riskerna går att minimera i avtal – och hög ROI bör vara motiv nog för professionella sponsorer.

**Evenemang/ligor/förbund/institutioner:** effekter uppstår i målgruppen, men hävstången är begränsad jämfört med andra testområden. Detta beror främst på att engagemanget helt enkelt innehåller mindre hjärta (en idrott eller liga engagerar exempelvis mindre än en individ eller ett enskilt lag) även om intresset för exempelvis ett landslag är stort. Men även om effekterna per person i målgruppen är något lägre, kompenseras detta av vanligtvis mycket breda målgrupper.

**Klubblag:** utgör den typ av rättighet som kan generera viss negativ effekt på totalnivå (svenska folket), men som har högst hävstång i den egna målgruppen. Om ett klubbtag engagerar maximalt 10 procent av svenska folket så innebär det att 90 procent inte engagerar sig. Och eftersom vissa tvärtom engagerar sig i konkurrerande klubbtag är det rimligt att en viss negativ effekt kan uppstå. Styrkan är dock att klubbtag kan ge mycket höga effekter så länge kommunikationen sker i riktade kanaler. Och det är ju vad sponsring faktiskt handlar om.

**FORTSÄTTNING**

Studien utgör underlaget för att bygga en modell för beräkning av associationsfaktorn. Den exakta formeln är givetvis en affärshemlighet eftersom vi verkar på en konkurrensutsatt marknad. Men de ingående värdena presenteras transparent och värdering kan genomföras med utgångspunkt från tre olika frågeställningar där data enkelt kan hämtas in via enkätundersökningar med ett riksrepresentativt urval.

Att Associationsfaktorn korrelerar med intresse, engagemang och attityd, gör att värdet av en viss rättighet kan förändras över tid beroende på hur kännedom, intresse och attityd utvecklas över tid. Vi kan alltså värdera rättigheter på ett relevant sätt och med en validerad metod, vilket inte har gjorts tidigare. Och vi kan även omvärdera rättigheter varefter de utvecklas.

Det blir följaktligen extra intressant att förmedla utvecklingen av rättigheter. Vad innebär exempelvis ett nyvunnet världsmästerskap för ett lag eller en individ? Vilka idrottsstjärnor är mest värdefulla kommersiellt? Vilka hjälporganisationer ger de starkaste effekterna på varumärket? Tack vare denna studie kan vi nu ge faktabaserade svar som åtminstone bör komplettera de mer subjektiva bedömningarna. Detta bör vara ett väsentligt steg

i rätt riktning för branschens möjlighet att ta rätt betalt och genomföra projekt på affärsmässiga villkor.

Även om simuleringsmodellen redan är helt klar så kommer vi passa på att genomföra en tredje experimentvåg under hösten för att analysera en del nya tankar som uppkommit under arbetets gång. Om du har några frågor eller funderingar är det bara att du hör av dig till oss. Vi vet att området engagerar!

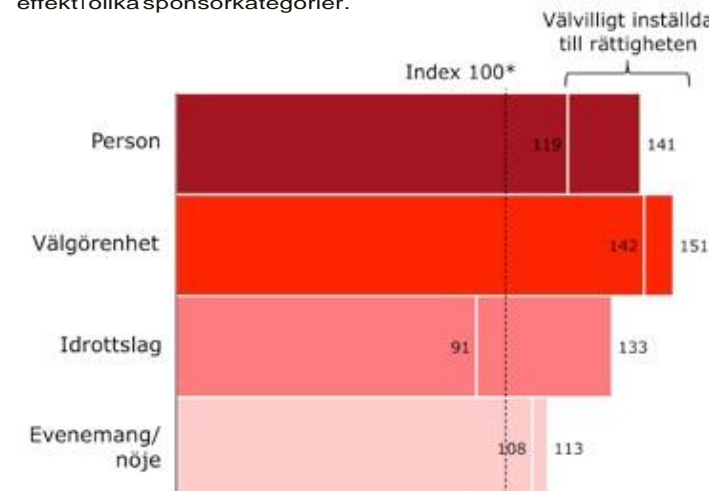


Peter Viklund  
VD Sponsor Insight

**SLUTSATSER**

- Sponsring ger effekt genom stärkt likeability för de varumärken som associeras med rättigheten.
- Associationsvärdet bestäms av en associationsfaktor som i sin tur påverkar kommunikationsvärdet av ett sponsorskap.
- Effekt uppstår generellt inom den specifika målgruppen, men det finns undantag som fungerar bredare.
- För både sponsring av individer och sociala organisationer uppstår effekter även på riksnivå, tack vare känslomässiga faktorer som påverkar även mindre engagerade målgrupper.
- Effekterna uppstår i olika grad beroende på rättighetens inneboende kraft. Detta innebär att det inte finns en bestämd faktor att utgå ifrån utan istället har vi identifierat flera segment som genererar olika effekter.
- Det som styr effekterna är i huvudsak intresse, engagemang och attityd till rättigheten. Modellering av data har därför möjliggjort en modell för värdering av rättigheter och även för att mäta utveckling av associationsvärdet.
- Studien är giltig för kommunicerad sponsring, vilket förutsätter ett samarbete mellan sponsorn och rättigheten. Associationsfaktorn ska inte appliceras inom arenareklam eftersom denna kommunikation främst utgörs av och uppfattas som annonsering och det redan finns validerade värderingsmodeller för denna form av exponerade annonser.
- Studien redovisar ett lägst värde för den aktuella rättigheten. Naturlig koppling, kreativitet samt relevans kan öka värdet väsentligt.

effekt i olika sponsorkategorier.



\*Index 100 visar på resultat för de olika parametrarna med annons helt utan rättighet

