
Optimering af Totalkredits sponsorat af det danske herrelandshold i håndbold

Optimization of Totalkredit's sponsorship of the Danish handball men's team

Udarbejdet af: Frederik Sandby

Dato: 21-07-2015

Antal sider: 80 sider (151.122 anslag)



**Vejleder: Lars Bech Christensen
Institut for Afsætningsøkonomi
CBS – Copenhagen Business School
Kandidatafhandling – Cand.merc. (mat)**

Executive summary

Sponsorship and marketing world is constantly evolving. This means that the companies have troubles with keeping up.

New ways, choosy consumers and budgets are something that must be taken into account no matter what businesses you company are involved with. With these three methods, sponsor world evolved to become a partnership between the sponsor and the sponsor service provider to optimize the process for both parties.

In this Master Thesis Totalkredit's sponsorship of the Danish handball men's team will be illustrated.

Totalkredit entered into an agreement of sponsorship in 2011, and has since extended it to 2016. Totalkredit extended the agreement after 3 good years from 2011 to 2014.

Totalkredit use of social media to activate the sponsorship will be discussed, as well as the pros and cons of a social media strategy. In an attempt to optimize their sponsorship Totalkredit must keep the consumer in focus. Totalkredit has discovered that the involvement of the consumer and the consumer's emotions is an important part of a sponsorship strategy. This can be seen from FCB-grid and CBBE model, which illustrate how the companies could affect consumers and the possibilities to create a stronger brand.

The studies show that the involvement and the positive emotions have a significant impact on how the consumers react on Totalkredit's sponsorship. With Totalkredit's influence of attitude, there can set it in a system, as the studies show that the positive attitude can help to increase the brand resonance consumers have to Totalkredit.

A positive attitude creates a better relationship between Totalkredit and consumers. However the consumer don't scores very high on the various parameters within brand resonance.

There are a lot of factors that affects the relationship between the consumer and the company when you look at brand resonance.

Based on these studies, Totalkredit know that the attitude and involvement has no impact on activity on social media. However they've got some focus areas that can help to optimize the process of their sponsorship.

At the same time they have got a glimpse of how social media can help to create opportunities in the future.

Indholdsfortegnelse

INDLEDNING.....	4
MOTIVATION	4
PROBLEMFORMULERING	5
AFHANDLINGENS STRUKTUR	6
KILDEKRITIK.....	7
VIDENSKABSTEORI	8
NYE MÅDER AT PROMOVERE SIG PÅ	10
TOTALKREDIT.....	11
SPONSERING.....	12
HISTORIEN	14
SOCIALE MEDIER	16
TEORI.....	21
INVOLVERING.....	23
<i>FCB grid</i>	24
BRAND EQUITY	30
<i>CBBE-modellen</i>	31
METODE	39
DATAINDSAMLING	40
RELIABILITET OG VALIDITET	41
UDFORMNING AF SPØRGESKEMAET.....	42
RENSNING OG PRÆSENTATION AF DATA	45
DATABASEHANDLING	49
KVANTITATIV METODE	49
KVALITATIV METODE	72
OPSUMMERING AF HYPOTESER.....	74
KONKLUSION.....	78
PERSPEKTIVERING.....	80
LITTERATURLISTE	82
FIGURER	85
BILAG	86

Indledning

I dette speciale vil jeg forsøge at finde fokuspunkter, som Totalkredit skal have i deres videre arbejde med deres sponsorat af de danske herrelandshold i håndbold.

Motivation

Sponsorverdenen udvikler sig, virksomhederne finder nye måder at komme i kontakt med forbrugerne og forbrugerne vender ryggen til de kedelige måder at promovere sig på. En af de virksomheder, som tog en drejning i hvordan de berører deres kunder var Totalkredit. I 2011 indgik de en sponsoraftale med det danske herrelandshold i håndbold, og det var begyndelsen på en ny og anderledes måde at sponsorere på for Totalkredit. Sponsoraftalen blev opbygget af at de sociale medier skulle være en strategi bag sponsoratet, da danskerne og resten af verdens befolkning er vilde med de sociale medier. De sociale medier har på ganske kort tid vundet en plads i forbrugerne hverdag og mange forbrugere bruger rigtig meget tid på de sociale medier. Folk bruger flere timer om dagen på de sociale medier, som har været med til at skabe en ny type af debat, og ikke mindst en ny form for kommunikation mellem forbrugerne og ikke mindst forbrugeren og virksomheden.

Interaktionen mellem forbrugerne er med til at skabe nye bekendtskaber, finde gamle bekendtskaber og ikke mindst opretholde bekendtskaber. Men det kan også være med til at skabe nye muligheder ud fra et marketingssyn. Et af de punkter der er interessant at kigge på, er interaktionen mellem forbrugeren og virksomheden. Interaktionen kan ske via mange forskellige medier, men et af de steder hvor man forsøger at berøre forbrugerne er ved hjælp af sponsoraftalerne.

Reklame- og sponsorverdenen er nogle af de områder som udvikler sig hele tiden, og i sponsorverdenen handler det om at finde nye måder at skabe aktivering på, så forbrugerne får øjnene op for den pågældende virksomhed. Nye former for aktivering opstår i sponsorverdenen, da virksomhederne skal virke interessante og ny-moderne i forhold til deres omgivelser og forbrugeren.

Aktiveringen af sponsoratet er med til at berøre forbrugernes holdninger, kendskab, involvering, følelser, forhold og meget mere. Og det er her virksomhederne skal være dygtige i deres mediestrategi. Inden for dette område forsøger man hele tiden at skabe et lys over de

pågældende måder at skabe aktivering på og dermed hvordan virksomhederne udnytter deres sponsorater. Undersøgelserne af aktiveringsmulighederne kan give virksomhederne nogle værktøjer til hvordan de skal arbejde videre, og som i sidste ende skal være med til at skabe en bedre interaktion mellem forbrugerne og virksomhederne.

Jeg vil i mit speciale kigge på markedet inden for sponsering og kigge på et konkret sponsorat i sportssektoren, nemlig Totalkredits sponsorat af det danske herre håndboldlandshold. Jeg vil forsøge at lægge et branding perspektiv ned over sponsoratet for at få en bedre forståelse for hvordan Totalkredit kan optimere deres sponsorat. Jeg vil forsøge at se på involvering-processen og samtidig klarlægge hvordan Totalkredit får skabt et forhold til forbrugerne.

Problemformulering

Som omtalt i ovenstående afsnit vil mit fokus være at optimere Totalkredits sponsorat i forhold til det danske herre håndboldlandshold og enkelte faser i kommunikationsdelen kan være med til at styrke lige netop dette sponsorat.

De sociale medier begyndte at gøre sit indtog omkring 2010-2011, og stille og roligt begyndte sponsorverdenen også at gøre brug af dem og det har nu gjort at rigtig mange virksomheder har dem med i tankerne, når de laver en marketingsstrategi. Problemformulering som jeg har valgt at undersøge:

Hvorledes kan Totalkredit optimere deres sponsorat af det danske herrelandshold i håndbold

Til at besvare problemstillingen, vil jeg tage udgangspunkt i Totalkredits sponsorat af håndboldherre i håndbold og undersøge forbrugerens holdninger og reaktioner ud fra en forbrugerundersøgelse, dette vil ske både kvalitativt og kvantitativt. Hertil vil jeg inddrage Richard Vaughns FCB Grid og Kellers branding CBBE, the consumer-based brand equity.

For at kunne besvare problemformuleringens fyldestgørende har jeg valgt at tage udgangspunkt i nedenstående spørgsmål:

- i. Hvordan har sponsormarkedet udviklet sig, og hvorledes skaber de sociale medier muligheder for sponsorverdenen?

- ii. Hvordan påvirker involveringen forbrugernes holdning til Totalkredits sponsorat og kan involveringen og holdningen til Totalkredit være med til at skabe mere aktivitet på de sociale medier?
- iii. Hvorledes har forbrugernes følelser en effekt på holdningen til sponsoratet?
- iv. Hvordan kan forbrugernes holdning bruges i processen omkring at promovere Totalkredit

Afhandlingens struktur

I dette afsnit er det formålet at give et overblik over hvordan opgaven er bygget op omkring formålet, teorien, undersøgelserne og konklusionen. Samtidig er afgrænsningen af opgaven også en vigtig del, som skal være med til at give et indblik i hvilken en del af markedet specialet omhandler.

Der findes forskellige områder af sponseringsverdenen; Kultursponsering, offentligssponsering, socialsponsering, men det klart største område er sportssponsering (bilag 2). Her bliver de største pengebeløb lagt, og det er den del af sponsorverdenen der bliver talt mest om.

Fokus i opgaven har jeg valgt at lægge på Totalkredits sponsorat af det danske herrelandshold i håndbold, som er en del af det overordnede område, sportssponsering. Der findes mange forskellige sportssponsorater, men Totalkredits sponsorat er særligt interessant, da de allerede i 2011 begyndte at tænke de sociale medier med ind i aftalen. Totalkredit er en af de virksomheder, som forsøger at involvere forbrugerne via de sociale medier, og det kan forhåbentlig være med til at skabe en større anerkendelse af brandet.

Jeg har valgt at se bort fra BtB-markedet, da det handler mest om netværksaktivering. Altså hvordan virksomhederne bruger hinanden i et netværk af sponsorer, og dermed ikke en direkte påvirkning af forbrugeren.

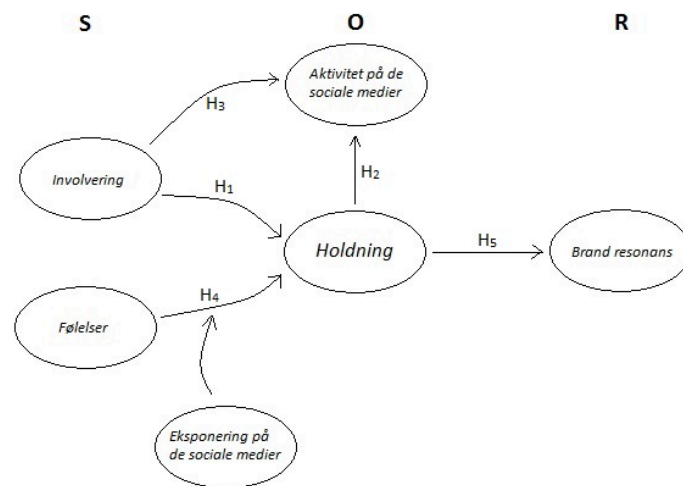
Mit fokus vil ligge på BtC-markedet, hvor man ser på hvordan virksomheden kan påvirke deres valgte målgrupper alt efter deres målsætninger. Dette kan gøres på mange måder, men det skal passe ind i marketingsstrategien, og vigtigste af alt sponsorstrategien.

Teorien i denne opgave består af to modeller; en model til at have fokus på hvordan involvering kan have en påvirkning i sponsorprocessen, nemlig FCB-grid, og en til at gennemgå de stadier en forbruger gennemgår når de bliver udsat for et brand, CBBE-

modellen. Den vigtigste instans i CBBE-modellen er det forhold, som forbrugeren forsøger at skabe til brandet på baggrund af de forrige stadier forbrugeren har været igennem.

Til at understøtte og undersøge disse modeller har jeg valgt at bruge både den kvantitative metode og den kvalitative metode. Disse to metoder kan være med til at skabe to forskellige indgangsvinkler til situationen.

Ovenstående problemformulering og problemstillinger har jeg opstillet en konceptuel model, som sætter mine teorier og undersøgelser op i en proces. Dette bliver en proces, som beskriver det jeg *ved* og det jeg *tror*. S, O og R refererer til en model jeg vil beskrive senere i specialet. Det er en adfærdsmodel, der beskriver hvordan forbrugerne agerer i forhold til et virksomhedernes stimuli og dertil knytter sig en reaktion for forbrugerne.



Konceptuel model

Kildekritik

Igennem opgaven er der brugt teorier, som primært er publiceret i bøger og forskningsartikler inden for sponsor- og marketings-verdenen. På den baggrund er der ingen grund til at tvivle på den fremlagte teori.

Teorien danner baggrund for hvordan man med teoretiske øjne kan se på sponsorområdet og Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne. Enkelte internetartikler er også brugt for at få et kendskab til de sociale medier. Dertil vil jeg stille mig kritisk overfor disse artikler samt de interviews der er lavet for at få en indsigt i sponsorverdenen (Promovator og svarpersoner) og Totalkredits sponsorat. Interviewene er subjektive meninger, og man må stille sig kritisk overfor personernes objektivitet. Den subjektive mening er dog interessant at holde op imod

den teoretiske del, da man på den baggrund kan sammenholde teorien og den praktiske verden.

De empiriske undersøgelser er også velovervejet omkring udformningen af spørgeskemaet samt validitets- og reliabilitetsgraden af de indsamlede data omkring de 107 respondenter, som er med i undersøgelsen. Man må konstatere, at jo flere respondenter, som er med i undersøgelsen, jo stærkere bliver konklusionerne. Vi kan dog se, at en større del af respondenterne ligger i den yngre del af befolkningen, og på den måde har vi ikke den brede repræsentation af befolkningen. Dette skyldes, at spørgeskemaet er sendt ud via Facebook og andre forbindelser, hvor den yngre del af befolkningen er stærkest repræsenteret. En positiv del af den empiriske indsamling er, at en stor del af respondenterne er boligejere eller står overfor at blive det inden for de næste 3 år, og dermed vil de være en del af Totalkredits målgruppe.

Videnskabsteori

I sponsorverdenen findes der mange forskellige målgrupper, altså efter hvilken virksomhed man er. Forbrugernes opfattelser kan være meget forskellige. Opfattelserne er bygget op omkring, at virksomhederne vil noget forskelligt med deres sponsorat, og derfor kigger man på sponsorverdenen med mange forskellige vinkler. I denne opgave har jeg valgt at kigge på Totalkredits sponsorat og hvordan de har opbygget deres sponsorat gennem de senere år. Mange forskellige muligheder er opstået, og derfor kan man gå mange veje med henblik på aktiveringen af et sponsorat.

Når man skal ind og fortolke på forbrugeren, er man nødsaget til at kigge på forskellige ting, både de kvalitative data, som beskriver hvordan forbrugerne fortolker og forstår de forskellige brands, og de kvantitative data, som forsøger at retfærdiggøre forbrugernes vaner og holdninger gennem empiriske data.

For at kunne komme hele vejen rundt, har jeg valgt at kigge på to forskellige teoretikeres opfattelser af denne verden (to paradigmer). Dette giver det bedst mulige billede af hvordan brugen af de sociale medier kan bruges i virksomhedens sponsorstrategi.

Den hermeneutiske tilgang bruges i traditionen til at fortolke og forstå den verden vi lever i. Tilgangen opstod tilbage i historien og havde sin oprindelse i at fortolke forskellige tekster (Sohlberg 2004). Men op gennem tiden er den hermeneutiske tilgang blevet udvidet, og flere

aspekter fra den menneskelige verden er accepteret; digte, lovtekster, sprog, historiske dokumenter, handlinger og kulturer (Sohlberg 2004).

Det handler derfor om at individet, som opfatter verdenen, opfatter den med sin egen frie vilje, og på baggrund af denne, danner man sine egne tanker/holdninger.

En anden gren af hermeneutikken mener, at mennesket har en bevidsthed og kognition, som gør at mennesket lagrer den situation, som man står over for. Dermed bliver den i bevidstheden til at kunne forstå andre situationer i fremtiden. Dette gør, at hvert enkelt individ får sin egen livsopfattelse, og kan fortolke hverdagen anderledes og på sin helt egen måde.

Inden for sponsorverdenen vil man bruge hermeneutikken til at fortolke interviews med forskellige aktører i denne verden, og samtidig vil man på baggrund af observationer, se hvordan forbrugerne opfatter de forskellige brands og anerkendelsen af brands.

En anderledes måde at opfatte den verden vi lever i, er den positivistiske tilgang. Den positivistiske tilgang har sine rødder i det naturvidenskabelige og samfundsfaglige område. Her arbejder man inden for erfaringer, som individet for skabt gennem et objektivt syn på virkeligheden ud fra logik og empiriske data (Sohlberg 2004). Derfor skabes der en kendsgerning, som er skabt ud fra at verificere udsagnet på baggrund af empiriske data.

Den usikre viden, som ikke kan bekræftes gennem direkte observationer vil man fjerne for at få et objektivt syn på den verden man iagttager.

I forhold til berøring af forbrugerne i sponsorverdenen vil man bruge denne tilgang til at måle på nogle forbrugerundersøgelser, som kan være med til at give et billede af hvordan forbrugerne opfatter og forholder sig til de enkelte ting omkring et sponsorat.

Den hermeneutiske og positivistiske tilgang har den sammenhæng at man forsøger at opstille hypoteser ud fra det materiale man arbejder med. Historisk set, mente Kuhn, at man kun snakkede om ét paradigme af gangen (Sohlberg 2004), men koblingen mellem to eller flere paradigmer er blevet mere accepteret gennem tiden. Men tilgangen til analysen har ikke ændret sig. Den hermeneutiske og positivistiske tilgang er forskellige, da man fortolker materialet via sin egen fri vilje i den hermeneutiske tilgang, og i den positivistiske lader man de empiriske data tale.

Jeg forsøger, på baggrund af disse to paradigmer, at fortolke og bekræfte hypoteser omkring Totalkredits sponsorat.

Nye måder at promovere sig på

Aktiveringen af et sponsorat handler om hvordan virksomheden udnytter sit sponsorat, og det er derfor en vigtig del af det at fuldføre og optimere sit sponsorat. Får man ikke skabt en god aktivering kan sponsoratet gå hen og blive intet værd for virksomheden. I mediebranchen opstår hele tiden nye måder at promovere sig ud fra og et af dem er content marketing.

Content marketing er en gren inden for marketingsbranchen der beskæftiger sig med deling og produktion af indhold i forhold til at få forbrugerne tiltrukket og engageret. For at opretholde en god content marketing er virksomhederne nødsaget til at tænke og berøre den rette målgruppe for at skabe de rette kunderelationer. Kunderelationerne skal danne grund for interesse, loyalitet og salg, som formår at skabe mere end den traditionelle reklame. Dermed skal virksomheden lave og dele kvalitetsindhold for forbrugeren, for på den måde at trække kunderne ind til dem i stedet for at skubbe alle informationerne ud til forbrugerne. Dette kaldes at skabe pull i stedet for push (Due 2012).

Formår man at lave den rette måde, får man skabt nogle forbrugere der kommer til én af egen fri vilje, da produktet/brandet skaber et reelt indhold og skaber en direkte forskel for dem. På den måde får man skabt en relation til forbrugerne, som derefter får skabt en viden omkring produktet, og med tiden kan dette så resultere i et køb for forbrugeren. Dermed opstår købsprocessen længe før salgsøjeblikket.

Content marketing handler ikke om at mediet er budskabet, men det er indholdet som er i fokus. Indholdet skal ikke bombaderes i hovedet på forbrugeren, men derimod skal indholdet præsenteres gennem flere forskellige medier (Due 2012). Dermed bliver produktet ikke reklameret direkte, men derimod en baggrundsviden omkring produktet, som derefter skaber en interesse, behov eller præference hos forbrugerne. Så på den måde får forbrugeren selv lov til at modtage den viden der er omkring produktet.

Mediebranchen kan dermed skabe denne form for interesse gennem flere forskellige medier. Her i blandet findes sponsering og de sociale medier, som kan være med til at skabe den rette balance mellem medier, som på den baggrund kan skabe en købsproces for forbrugeren.

Det er vigtigt at købsprocessen ikke altid er det vigtigste i sponsorverdenen, da den direkte købseffekt kan være svært at måle på baggrund af et sponsorat. En virksomhed kan have forskellige incitamentter til at have indgået et sponsorat og dermed skal de forskellige medier kombineres i forhold til hvordan virksomheden ønsker at fremstå. Men det handler om for virksomhederne at finde den rette måde, som passer til dem. En af de virksomheder, som bruger forskellige kanaler at promovere sig ud fra er Totalkredit.

Totalkredit

Totalkredit er i dag et datterselskab i Nykredit, som udbyder realkreditlån til boligejere. Totalkredit har dog sit eget forretningskoncept og eget brand.

De blev oprettet i 1990, hvor de startede op med at kunne tilbyde realkreditlån til deres kunder ud fra et unikt samarbejde mellem ca. 60 banker, sparekasser og andelskasser, som yder rådgivning og långivning til forbrugere som har brug for at låne penge. På den måde kunne de ruste sig i kampen mod Danske Bank og dengang Unibank.

I 2003 blev Totalkredit købt af Nykredit og i 2011 sprang Totalkredit ind på sponsormarkedet og lavede en 3-årig sponsoraftale med det danske herrelandshold i håndbold, som de yderligere har forlænget med 2 år til juni 2016. Totalkredit er en af de virksomheder, som beskæftiger sig med aktivering af deres sponsorat via de sociale medier, hvor man kan komme tættere på de danske landsholdsspillere og få et indblik i deres hverdag under landsholdssamlingerne.

Totalkredit udtaler sig omkring deres brug af bl.a. Instagram:

"Instagram-takeover, hvor man få indblik i Håndboldherrerne's dagligdag under landsholdssamlinger"

For at få et kendskab til Totalkredits sponsorat og nogle af deres tanker bag sponsoratet har de valgt at svare på nogle spørgsmål, som omhandler deres strategi, aktivering og brugen af de sociale medier.

Interview med Totalkredit

Vores målsætning med sponsoratet er at styrke relationen til vores stakeholdere. Samtidig skal målgruppen være den rette; boligejere, medarbejde, samarbejdspartnere o. lign. Vi bruger flere forskellige medier; sociale medier, reklamefilm, plakater og mediesamarbejder (bilag 9)

Sponsering

Totalkredit er en virksomhed, der som mange andre, har indgået en sponsoraftale for at blive promoveret. De promoverer sig i kun via sponsering, men ligeledes via reklame spots på TV, plakater o. lign.

Sponsering er på lige fod med andre kommunikationskanaler en del af virksomhedernes promotion mix. Et promotion mix kan indeholde forskellige kanaler; reklame, PR, direct marketing, salgspromotion, online marketing, personligt salg og ikke mindst sponsering.

Disse kanaler kan ikke stå alene i forhold til promotion mix'et, det handler nemlig om for virksomheden, at finde den perfekte balance mellem de forskellige kanaler. Så man således får skabt den bedste kommunikation ud til forbrugerne, som er i overensstemmelse med virksomhedens målsætning.

Sponsorverdenen ændrer sig hele tiden, og for at belyse sponsorverdenen har jeg lavet et interview med Lasse Glenstrup fra Promovator (en virksomhed som tilbyder sponsorrådgivning), som giver et billede af hvordan sponsorverdenen ser ud nu med henblik på de sociale medier.

Lasse Glenstrup - Promovator

Lasse er en del af Promovators store ekspertise inden for sponsorater. Han giver et indblik i hvordan sponsorverdenen bliver brugt i dag og hvordan de sociale medier spiller en rolle i dag og i fremtiden. Samtidig er aktiveringsmåderne en vigtig strategi bag sponsoratet, og samtidig vil de forskellige sponsortyper blive diskuteret (bilag 9)

Inden for de sidste 5 år (Lasse Glenstrup, Promovator) er de sociale medier kommet i fokus i sponsorverdenen, og dermed en del som mange virksomheder allerede nu burde have fokus på, men mange virksomheder mener ikke, at de bruger de sociale mediers kompetencer i sponsorverdenen godt nok.

Et sponsorat kan være mange ting og dermed et meget flydende begreb, da det både kan dække over en form for støtte til en organisation eller være en del af et strategisk plan bag en marketingsplan.

Definitionen af et sponsorat er forsøgt opsat op gennem mange år og en af definitioner kommer fra Waite 1979:

"Sponsorship is a gift or payment in return for some facility or privilege which aims to provide publicity for the donor"

Her kan man se, at definitionen ligger i, at der skal bringes penge fra den ene part til den anden part. Op gennem tiden har dette ændret sig, da det har vist sig at være svært at få en klar definition på et sponsorat. Sponsoratet skal være en fordel for begge parter, og kan dermed blive en del af en strategisk plan.

Lagae definerer i 2005 et sponsorat som:

"A business agreement between two parties. The sponsor provides money, goods, services or know-how. In exchange, the sponsored party (individual, event or organization) offers rights and associations that the sponsor utilizes commercially"

Dermed søger vi hele tiden en definition på hvad et sponsorat er og i mit fremadrettet arbejde vil jeg arbejde ud fra min definition:

En sponsoraftale er en kontrakt som indgås mellem to parter. Den ene er sponsoren, som yder en økonomisk støtte og modtager en serviceydelse. Den anden part er sponsorudbyderen, som modtager støtte og yder nogle serviceydelser til sponsoren. Dette bliver en del af et partnerskab, hvor begge får noget ud af kontrakten

Sponsorater kan findes inden for mange forskellige organisationer, der findes; kultur-, social-, offentlig- og sports-sponsoring. Derfor er det noget vi forbrugeren bliver eksponeret for i hverdagen. Eksempler på sponsorater:

Nykredit – Det kongelige teater (Kultursponsoring)

Tuborg – Grøn Koncert (Socialsponsoring)

Isabella – Legepladser (Offentligsponsoring)

Carlsberg – FCK (Sportssponsoring)

Historien

Udviklingen i definitionen og opfattelsen af et sponsorat har gjort at det er blevet til et markedet, hvor to virksomheder opretter et partnerskab. Partnerskaberne er først kommet i de senere år og indtil da har man kaldt det sponsering. De første spor af sponsoringen startede allerede i slutningen af 1800-tallet, hvor man så de første spor af sponsorater under OL i Athen i 1896. I de efterfølgende årtier skete der ikke det store, men udviklingen fortsatte og i 1950'erne så man de første tegn på at sponsorater kunne blive brugt som et markedsføringsredskab. Der viste sig at anerkendelsen af virksomheder, som gav en økonomisk støtte, blev større og dermed viste der sig en positiv indflydelse. Sidenhen har udviklingen været stor og flere og flere penge er kommet ind i branchen. Dette har været med til at skabe en stor udvikling og strategier med henblik på at optimere ens sponsorater er kommet mere i fokus.

Udviklingen er sket i opfattelsen af sponsorater, men ligeledes også på udførelsen af sponsoraterne. Virksomhederne kræver mere og mere og dermed har aktiveringsdelen også udviklet sig. Aktivering af sponsorater omhandler hvilke goder sponsoreren er interesseret i, når de giver en pose penge til en sponsorudbyder. Dermed kan der være mange forskellige årsager til hvilken aktiveringsmulighed den enkelte virksomhed ønsker:

- i. Hospitality: Invitér personer på stadion for at give dem en god og spændende oplevelse
- ii. PR: Omtale og fokus på dit sponsorat
- iii. Webtrafik: Skabe trafik på ens hjemmeside
- iv. Intern kommunikation: Medarbejderne får fordele og
- v. Konkurrencer: Involvering af kunder, forretningsforbindelser o. lign
- vi. Events: VIP-arrangementer, autografskrivning
- vii. Sampling: Uddeling af vare- og smagsprøver

Et af de områder, som de senere år er kommet med ind i aktiveringsdelen på sponsormarkedet er de sociale medier.

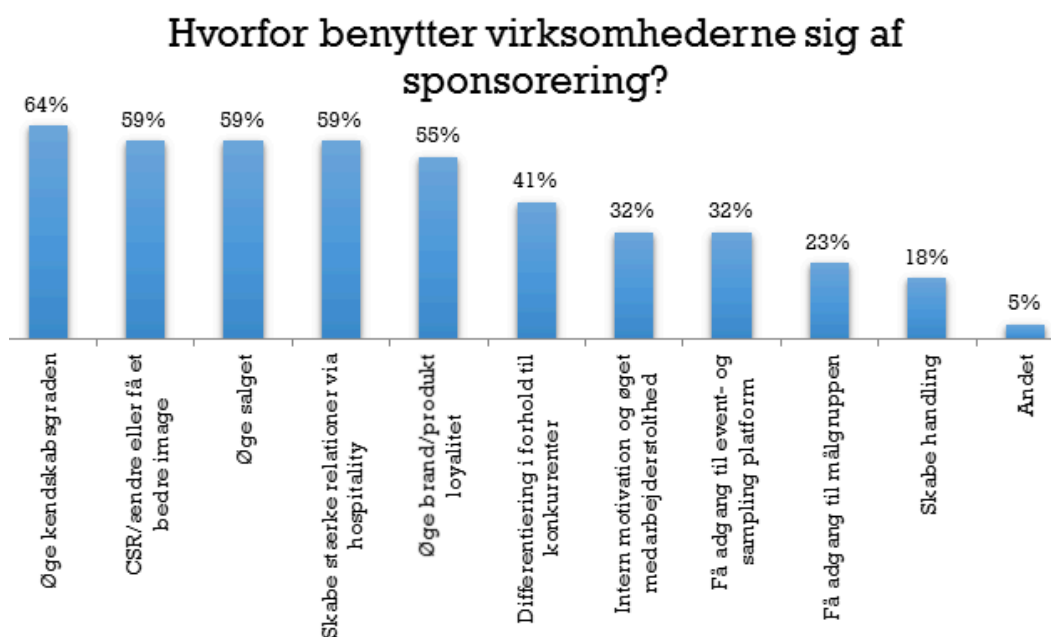
De nye aktiveringsformer har ikke de samme begrænsninger, som de ældre måder. De sociale medier kan være med til at skabe aktivering før, på og efter kampdage, hvis man tager udgangspunkt i et sportssponsorat. Opsætning af konkurrencer, delingen af sider, hurtig

viden og ikke mindst at skabe dialog mellem virksomheden og forbrugeren eller blot forbrugerne imellem.

Aktiveringsmåden afhænger af hvilken målsætning virksomheden har med sponsoratet. Det er vigtigt, at virksomheden ikke blot smider en pose penge af sted til sponsorudbyderen og derefter regner med den perfekte aktivering. Lasse Glenstrup udtrykker forholdet med prisen på sponsoraften og aktiveringen som:

"Man skal bruge 1:1 i forhold til sponsoraften og aktiveringsdelen"

Virksomheden skal se, at deres penge bliver forvaltet til noget brugbart, men det kræver også deres engagement og ekstra penge, hvis aktiveringsdelen skal fungere optimalt. Virksomhederne er også interesseret i, at der sker en udvikling for at distancere sig i forhold til andre sponsorer, så man på den måde virker interessant for forbrugere eller sponsorudbydere.



Figur 1 fra sponsortrends 2015 fra Promovator

På ovenstående figur kan vi se de tendenser der viser sig i 2014. I forhold til de tidligere år er der byttet lidt rundt på rækkefølgen, og dermed er der nogle ting som er blevet mere attraktive for virksomhederne. I 2012 (bilag 1) viste det sig, at den største grund til at virksomhederne sponserede, var at de ønskede et øget salg. I 2014 kan vi se, at det øgede salg

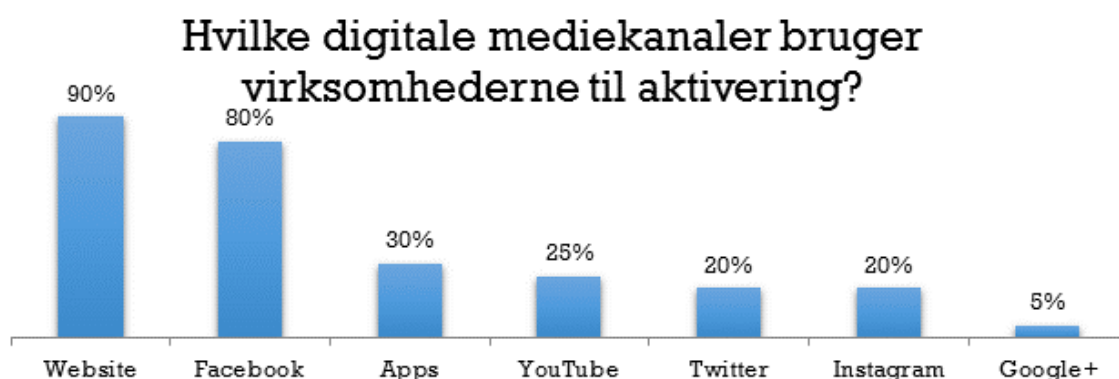
er faldet til tredje pladsen. De favoriserer kendskabsgraden og ændret image, dog kan man se, at procenterne på den enkelte kategorier er faldende, dvs. kurven for de forskellige søjler er blevet mere jævn, og dermed tyder det på, at virksomhederne ikke har et entydigt mål med deres sponsorstrategi, men derimod forskellige strategier, og dermed skal der også forskellige aktiveringsformer til.

I 2012 favoriserede hele 78 % et øget salg, i 2015 vil 64 % favorisere et øget kendskab. Dette indikerer ligeledes at virksomhederne også udvikler deres måder at skabe aktivering på.

Sociale medier

En af måderne til at skabe aktivering på er via den digitale verden. Igennem de seneste 40-50 år er der sket et radikalt skifte i hvordan man skal markedsføre sig og måden til at komme ud til forbrugerne. Det første store skridt var udgivelsen af computeren og senere hen kom internettet, og dermed kunne virksomhederne få endnu et univers at brande og sælge sig i.

En af måderne til at promovere sig via den digitale verden er de sociale medier. Kommunikationen via de sociale medier kan nu ske via forskellige kanaler:



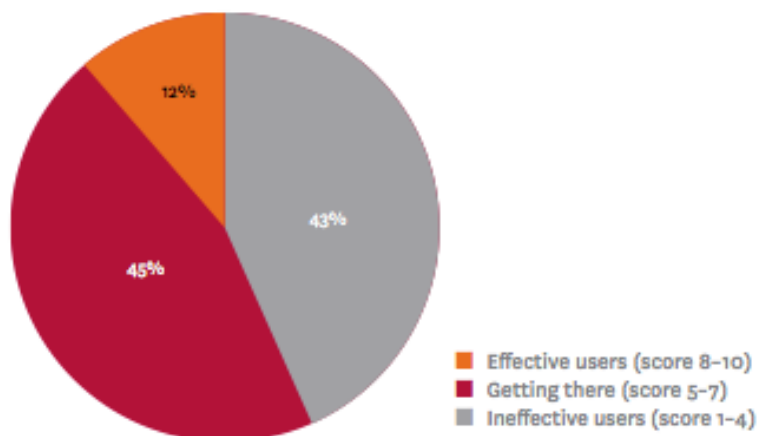
Figur 2 fra SponsorTrends 2015 fra Promovator

Her kan man se, at aktiveringen via de digitale kanaler, sker hovedsageligt via websites og Facebook, og dette er noget virksomheder skal holde for øje.

Totalkredit udtaler omkring deres sats på de sociale medier:

“Målet for Facebook og Instagram er at skabe større kendskab og anerkendelse af Totalkredit-brandet og Totalkredit som hovedsponsor for Håndboldherrerne samt at få håndboldspillere og fans tættere på hinanden.” (Interview med Totalkredit)

Virksomhederne har hurtigt taget brugen af de sociale medier til sig. De har fundet ud af, at det skaber utallige fordele, men de har endnu ikke fundet ud af hvad de præcis skal gøre med den. Det viser sig, at 58 % af virksomhederne bruger de sociale medier, og 79 % planlægger at bruge dem (Davis 2010).



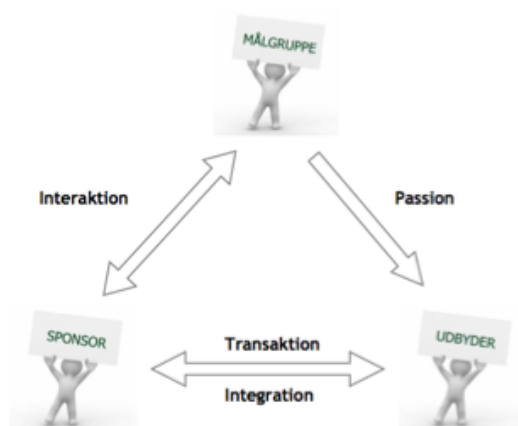
Figur 3 fra Harvard Business Review

Dette betyder dog ikke, at de forstår at bruge de sociale medier på en effektiv måde. I en rundspørge fra Harvard Business Review viser, det nemlig at kun 12 % mener, at de bruge de sociale medier på en effektiv måde. Dermed er fokus i denne opgave skabt med henblik på, at de sociale medier kan være med til at gøre branding processen bedre og mere effektiv for virksomhederne. Disse tal er af lidt ældre dato, men min opfattelse er, at det ikke er blevet meget bedre. Flere virksomheder begynder at tage de sociale medier med ind i deres proces. Vi kan se, at Lasse Glenstrup udtaler omkring de sociale medier:

"De sociale medier er kommet for at blive i sponsorverdenen"

Der er altid nogle firstmovers på et marked, og inden for de sociale medier skal virksomhederne have øjnene op for hvad de har med at gøre, og hvordan de kan optimere deres sponsoraftaler. En af de væsentlige fordele ved de sociale medier er, at markedsføringen ikke blot en én-vejs kommunikation, da der kan ske en interaktion mellem forbrugerne og virksomhederne. Dermed skaber interaktionen mellem disse et miljø, hvor forbrugerne færdes og føler sig godt tilpas. Dette skaber relationer mellem forbrugerne og virksomheder og dermed opnås den fortrolighed, som mange søger.

På nedenstående figur kan man se hvordan de forskellige parter indgår i en relation; hvis målgruppen har en passion for udbyderen, vil en sponsor indgå en aftale med udbyder, og dermed får sponsoren adgang til at interagere med målgruppen og udnytte den passion, som målgruppen har for udbyderen, og dermed vil de tre i fællesskab skabe en fordel for sponsor og sponsorudbyder.



Figur 4 fra Jeppe Madsbad Lauritzen fra Promovator

Skabes en interaktion skabes der ligeledes en tredeling af kommunikationen, og på den måde har virksomhederne bedre indsigt i hvordan forbrugerne reagerer på de forskellige påvirkninger fra strategien bag markedsføringen.

I forhold til markedsføringen handler det om at dokumentere brugen af netop den strategi, som virksomheden har valgt. Førhen, da det blot var TV og print, kiggede man på views og antallet af brochurer. På de sociale medier er det svære at holde kontrollen. Her tæller man likes, delinger o. lign. Dermed er det svære at holde styr på hvor mange forbrugere man kommer ud til, dog er universet inden for kommunikationen blevet større. I dette miljø er det også vigtigt at skabe en interaktion med forbrugeren og mellem forbrugerne (Schivinski, Dabrowski 2013). Interaktionen mellem forbrugerne er en af de væsentlige fordele, da det skaber mund til mund omtale, som er noget er den bedste omtale man kan få (Jiménez, Mendoza 2013).

På denne måde får man skabt en anderledes form for markedsføring, the user-generated content (UGC). Da flere og flere forbrugere bruger de sociale medier, og interaktionen bliver større og større, da det bliver nemmere og hurtigere at kommunikere med andre folk. Dermed

er kontrollen for de enkelte virksomheder forsvundet, og forbrugerne interagerer som de har lyst til.

Der er sagt følgende omkring UGC:

"Any form of content such as blogs, wikis, discussion forums, posts, chats, tweets, podcasting, pins, digital images, video, audio files, and other forms of media that was created by users of an online system or service, often made available via social media websites" (Moens, Li, Chua 2014)

UGC er dermed dele af websites, hvor forbrugere interagerer omkring det pågældende produkt/brand. Dermed har UGC været tilstede lige siden internettet blev oprettet.

I forbindelse med UGC kan det være svært, hvis ikke umuligt, for virksomhederne at styre samtalerne og de emner der diskuteres, og dermed skal de være opmærksomme på de problemstillinger der opstår når forbrugerne kommunikerer.

Dermed har internettet og nærmere bestemt UGC været med til at styre mediebranchen i en retning, hvor virksomhederne selv skaber informationer online til nu at amatører (forbrugerene) selv kan udtrykke deres mening og indhold omkring produktet/brandet. På denne måde har man fået skabt en to-vejs kommunikation fremfor den én-vejs kommunikation, som man førhen havde, da kun virksomheden bestemte hvordan et produkt skulle fremføres.

Eksempler fra Interactive Advertising Bureau 2008 på UGC er:

- i. Blogs
- ii. Wikis
- iii. Forums
- iv. Sociale medier

For virksomhederne handler det mange gange om at styre forbrugerne, hvis en virksomhed fx har oprettet en Facebookside til at forbrugerne kan kommentere og anmelde produkterne. Dette kan hurtigt tage en drejning og få forbrugerne over i et helt andet emne, og på den måde slet ikke få snakket om virksomheden og dens produkter/brand.

En af fordelene kan være det sociale aspekt (implicitte incitamenter), hvori man lader forbrugerne føle sig som en del af brandet og dermed et aktivt medlem, som skaber en ramme for netop dette brand på fx Instagram eller Facebook. Et andet socialt aspekt kan være det at

forbrugerne forbinder sig med hinanden, hvor de deler meninger og holdninger, og skaber den status de søger.

En anden fordel kunne være det materielle aspekt (eksplicitte incitament), hvori forbrugerne får nogle håndgribelige fordele. Heri kunne ligge finansielle betalinger, konkurrencemuligheder, en rabatkode o. lign. Disse muligheder gør det lettere for forbrugeren at tage at føle på, og skaber en fordel uanset hvor stort fællesskabet er. Ved de eksplicitte incitamenter kan der være en ulempe, ved at nogle forbrugere kun er med i fællesskabet pga. det materielle aspekt.

UGC vil fortsat udvikle sig, og blive større og større jo flere websites, fora og sociale medier vi opretter. Virksomhederne står med tiden ikke mere overfor skabelsen af UGC, men derimod er nye aspekter kommet op i tiden. Dette kan for eksempel være sikring af den data man ligger op på internettet. Kan virksomhederne bliver stillet til ansvar overfor forbrugernes handlinger? Har forbrugerne krænket nogle rettigheder omkring copyright?

Virksomheden skal derfor hele tiden være oplyste, og få skabt en god brandingstrategi for netop deres promotion mix.

Dermed er de sociale medier med til at skabe en masse muligheder mellem forbrugeren og virksomheden baseret på mange forskellige måder at kommunikere:

"Social Media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange as User Generated Content" (Kaplan, Haenlein 2010)

Man skal være opmærksom på, at det ikke kun er alt det positive, som forbrugerne kan interagerer omkring. Forbrugerne kan ligeledes skabe fora o. lign., hvori man kan diskutere produkterne på en negativ måde.

Hertil handler det om for virksomhederne at gå ind og reagere i nogle af disse problemstillinger. Dette kunne være kritiske spørgsmål på ens facebookside, hvor man er nødsaget til både at svare på de positive, men også på det negative. Det er her en virksomhed kan vinde rigtig meget.

De sociale medier er dermed en platform, hvortil man kan kommunikere let og hurtigt med mange andre individer og kommunikationen behøver ikke at komme direkte fra virksomheden selv.

Man skal dog være opmærksom på, at man ikke kan styre alle samtalerne, og dermed findes der både positive og negative fortællinger om netop ens brand (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, Wiertz 2013).

I henholdt til underspørgsmål 1 i problemformulering kan vi se, at udviklingen af sponsormarkedet har været enorm fra begyndelse til nu, og ligeledes har aktivering af sponsoratet skabt nye muligheder.

Grunden til at virksomhedens fokus skal være på de sociale medier er:

- 1) Sponsoring handler om at berøre folks følelser og passion for netop det brand og skabe mindeværdige oplevelser
- 2) Forbrugerne deler meninger
- 3) Hurtig afvikling

Virksomheden kan derfor bruge de sociale medier i deres sponsorstrategi ved at skabe en konkurrencefordel for deres brand, dog med forbehold, at ikke alle ting er lige gode ved de sociale medier. I det efterfølgende afsnit omkring teorien til brandingstrategier vil der blive set på mulighederne til at berøre og bruge forbrugerne på den rette måde.

Teori

Virksomhederne forsøger hele tiden at optimere deres position på markedet, om det handler om at optimere deres salg, ændre deres image eller hvilke målsætningerne der skal opfyldes, handler det om at have forbrugerne i fokus og følge udviklingen. Virksomhederne skal finde den optimale måde at påvirke forbrugerne på og her kan sponsoraterne være med til at ramme forbrugerne på den rette måde, så målsætningerne opfyldes.

Generelt set handler det om at påvirke forbrugernes adfærd og finde ud af hvilke faktorer der kan gå ind og skabe en tilstrækkelig påvirkning. Til dette har vi adfærdsmodellerne. En af dem som passer ind på dette emne, er stimuli-organisme-respons modellen (S-O-R-modellen), som man også kan se i den konceptuelle model. Denne model beskriver hvordan virksomhederne

kan få forbrugerne til at skabe en adfærd (Buckley 1991). Adfærden behøver ikke være et køb, men kan ligeledes være en aktivitet hos forbrugeren, som kan gavne virksomheden.

Modellen er bygget op af tre skridt:

S – Stimuli (påvirkninger): Forbrugerne modtager stimuli fra virksomhederne i form af et produkt, reklame, pris og samtidig vil der også være påvirkninger fra omverdenen.

O – Organismen (forbrugeren): Forbrugerne har i første punkt modtaget nogle stimuli, som de under dette punkt bearbejder. Dette kunne være holdningen bag et sponsorat. Denne bearbejdning omhandler ikke kun det virksomheden stimulerer ud fra, men også kulturen og psykologiske og personlige forhold.

R – Respons (adfærd/reaktion): Forbrugerne har nu bearbejdet den stimulans, som de modtog fra virksomheden, og dette viser sig i en form for adfærd eller reaktion hos forbrugeren. Forbrugeren kan lide brandet eller begynder at overveje et køb.

I løbet af teoriafsnittet vil der være fokus på "Respons" trinnet, altså hvordan virksomhederne ud fra "Stimuli" kan påvirke forbrugerne på den rette måde for at opnå det bedst mulige resultat. Det handler om for virksomhederne, at finde anderledes måder at påvirke forbrugerne på og dermed kan man se på hvordan man inden for sponsorverdenen kan være med til at skabe den fornødne påvirkning af forbrugeren.

Her vil jeg berøre to modeller, FCB-grid og CBBE-modellen. Disse modeller er begge med til at fastslå hvad der er vigtigt for virksomhederne at holde fokus på, når de skal ind og berøre forbrugeren på den bedst mulige måde.

FCB-grid vil være med til at kigge på hvordan involveringen kan være med til at skabe en interesse for virksomhederne. Involveringsgraden kan formodeligt i nogle tilfælde være med til at skabe holdninger og en anderledes reaktion hos forbrugeren, men også være med til at se på hvilke kanaler man skal bruges til at kommunikere sit budskab ud fra. Efterfølgende vil der blive set på hvordan *brand equity* har en rolle hos de enkelte virksomheder, og hvordan CBBE-modellen skal være med til at give et syn på den brandingstrategi, som virksomhederne kan bruge for at opretholde et stærkt brand.

I løbet af de nedenstående afsnit vil jeg opstille hypoteser ud fra teorien, som kan være med til at besvare problemformuleringens underspørgsmål. Hypoteserne vil jeg forsøge at acceptere eller forkaste i løbet af databehandlingen.

Involvering

Fokus for marketing har flyttet sig i de senere år.

Relevans, værdi og tilladelse

Dette er nogle af de ord som marketingsafdelingerne er begyndt at fokusere på, da forbrugernes holdning til reklamer er nedadgående (bilag 5), og derfor skal man hele tiden finde nye metoder til at påvirke forbrugerne. Dermed har marketingsstrategierne flyttet sig for push- til pull-strategi.

Det gælder om for virksomhederne at demonstrere budskabets relevans gennem forskellige kanaler, som i en sammenhæng kan få skabt interesse og nysgerrighed for brandet, som kan få skabt den fornødne værdi/interesse hos forbrugeren. Kontakten med forbrugerne opnås dermed ved at levere et målrettet budskab gennem en eller flere passende kanaler. Et af de områder som har vundet plads hos forbrugeren, men som endnu ikke har plaget sponsormarkedet, er de sociale medier.

I kommunikationen med de sociale medier og forbrugeren er der sket et skifte fra monolog til dialog. Et eksempel kunne være, at branding af et produkt kan ske på mange forskellige måder, men ved hjælp af de sociale medier kan forbrugerne kommentere og vurdere produktet. Dermed har de sociale medier været med til at skabe en dialog mellem virksomheden og forbrugeren. Dialogen skal skabe en kontakt til forbrugerne, så man på den måde kan identificere forbrugerens følelser, forventninger og oplevelser. Dette er noget den enkelte forbruger skaber individuelt og forskelligt, og dermed skal dialogen baseres på interesse, tillid og tilladelse. Ud fra disse parametre forsøger man at skabe en form for involvering af forbrugeren. Involveringen af forbrugeren skaber forhåbentlig en højere værdi for brandet, som kan skabe en bedre holdning.

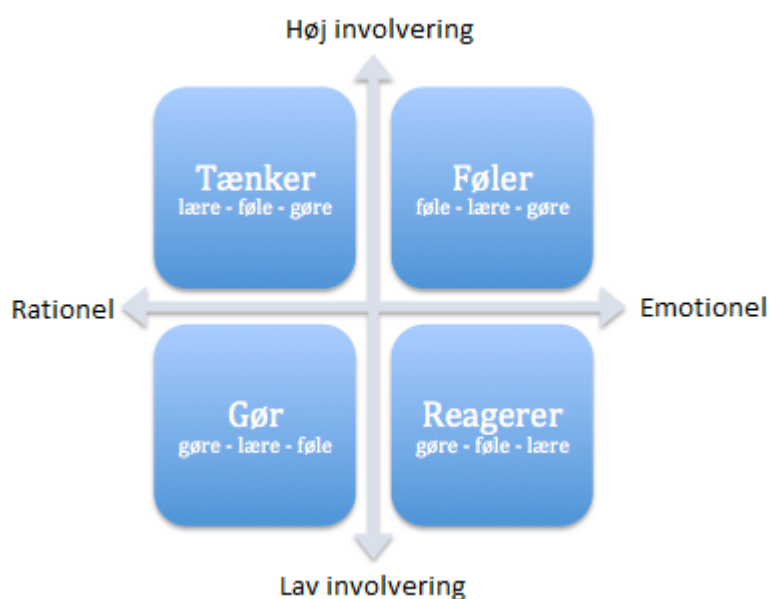
Involveringen er ikke en ny måde at tænke på, da man i 1960'ernes socialpsykologi interesserede sig for personers ego. Egoet ligger langt inde i mennesket, som en kombination af de personlige og sociale værdier, som påvirker vores identitet (Queck 2010). Så på den måde dækker vores "ego involvering" over vores personlige værdier og et objekt.

Det nye omkring involveringen er hvordan de sociale medier kan være med til at skabe en bedre samhørighed mellem forbrugeren og virksomhederne. Med de sociale medier vil man forsøge at skabe en dybere form for involvering, da man i marketingsbranchen er interesseret

i at kigge på hvor høj en grad forbrugerne vil indgå i interaktion med virksomhederne og deres brand. Hertil er det interessant at kigge på dimensionerne i FCB grid.

FCB grid

En af de velkendte modeller, som man har set på helt tilbage fra 1980 er Richard Vaughn's FCB Grid. Denne model består i en tredeling af kommunikationsprocessen. Disse tre skridt er det kognitive niveau, det affektive niveau og et adfærdsniveau – altså det forbrugeren tænker, føler og gør.



Figur 5 - FCB Grid fra Vaughn 1980

Den grundlæggende tredelte model kaldes effekthierarkiet. Foote Cone Belding (FCB) går ind og postulerer at dette hierarki er forskelligt og afhænger af involveringsgraden, graden af rationel/emotionel bearbejdning forbundet med det man ønsker at kommunikere.

1. kvadrant - Føler

Her opererer vi med den høje involvering og den emotionelle vurdering. Her får det virksomhederne til at påvirke forbrugernes holdning til produktet fremfor de faktuelle informationer. Forbrugerne danner først deres holdning, derefter indhenter man informationer og derefter vil et muligt køb indtræffe (Vaughn 1986).

2. kvadrant - Tænker

Her opererer vi med den høje involvering og den kognitive vurdering. Dette er derfor en velovervejet beslutning, hvis forbrugerne vælger at købe det pågældende produkt.

Forbrugerne søger informationer, danner efterfølgende en holdning og derefter sker der et muligt køb (Vaughn 1986).

3. kvadrant – Gør

Her opererer vi med en lav involvering og en kognitiv vurdering. Forbrugerne skaber en høj grad af overvejelse for produktet. Produktet købes, derefter lærer det og efterfølgende skabes der en holdning (Vaughn 1986).

4. kvadrant – Reagerer

Her opererer vi med en lav involvering og en følelsesmæssig beslutning. Forbrugerne gør et køb og efterfølgende dannes holdningen omkring købet, og til sidst lærer man i bund og grund det pågældende produkt at kende (Vaughn 1986).

I den ovenstående model handler det om at placere forskellige produkter efter deres varetype og behovet for forbrugeren. Og ud fra deres type og behov skal virksomheden finde den rette måde at kommunikere ud fra.

Måden man kommunikerer på handler altså om hvad man skal sælge. Dermed er kommunikationen en vigtig del, som kan være med til at forbrugerne lige netop vælger dit produkt. Så kommunikationsprocessen afhænger af hvilket budskab man vil promovere ud fra og dermed handler det om for virksomheden at finde den rette kanal at promovere sig ud fra i forhold til deres målgruppe og hvad de vil kommunikere.

Modellen danner et grundlag for at se hvad forbrugerne føler, lærer og gør sig af tanker omkring et produkt. Hertil hører også nogle fejl og mangler ved den proces forbrugeren gennemgår. Da det ikke er alle personer, som gennemgår lige netop alle disse processer ved et køb, opstår der en fejkilde ved brugen af modellen.

Man kunne vende det om at tænke på, at det ikke er alle personer der nøjes med disse tre processer, der kunne være flere overvejelser bag, såsom det sociale aspekt i at have et produkt. Denne model kan være med til at give et billede på hvordan virksomhederne arbejder, når de skal ind og berøre forskellige slags kunder/behov, så derfor vil den blive brugt videre i opgaven.

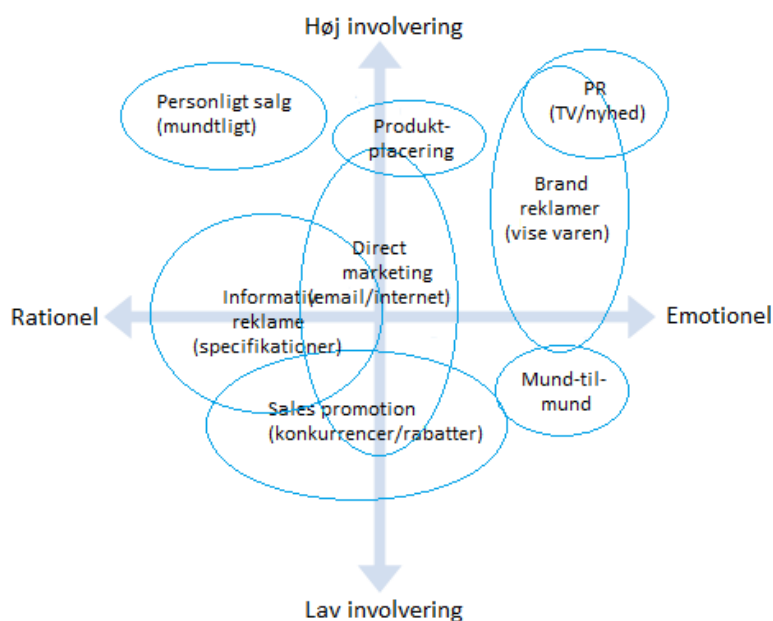
Senere modificerede Rossiter og Percy FCB-modellen til RPG-modellen, hvor de indførte en ny horisontal linje, altså hvor rationel-emotionel-linjen var skiftet ud med en transformationel-informationel-linje (Rossiter, Percy, Donovan 1991). Dette gjorde at købsmotiverne var mere

fleksible. Fleksibiliteten bestod i, at et brand i samme kategori godt kunne have forskellige købsmotiver. Dermed blev den horisontale linje en markering af motivationen bag købet. På den baggrund kunne man også kigge på de sociale købsmotiver i den modificerede RPG-model.

RPG-modellen tilføjer ikke den store nye viden i forhold til de sociale medier og sponsorater, og derfor er FCB-modellen den model der vil blive analyseret ud fra i det kommende arbejde. Dette skyldes, at den kigger på det rationelle og emotionelle, som er en større del af sponsorverdenen.

FCB-modellen er opbygget til at give en beskrivelse af hvordan forskellige produkter kan kategoriseres, og hertil kan sponsoraterne være med til at være den rette kommunikationskanal til lige netop en speciel målsætning.

Alle medierne har ikke samme effekt på forbrugeren, da nogle produkter kræver større følelsesmæssig påvirkning og involvering. Derfor handler det om for virksomhederne at finde den rette kombination af de forskellige elementer fra promotion mix'et. Dermed kunne en figur se ud som følgende:



Figur 6 – inspiration ud fra FCB

I den ovenstående model kan man se, at sponsering ikke er lagt ind. Dermed er der en grund til at diskutere hvor det kan placeres. Sponsering er en del af promotion mix'et, og derfor en

del man skal overveje hvordan man vil bruge i forhold til sin marketing og hvad man skal sælge.

Sponseringen må hovedsageligt ligge i første kvadrant, hvor der kræves at man er følelsesmæssigt påvirket og samtidig har en høj involvering, hvis virksomheden ønsker en form for image-overførsel e. lign., da de skal forsøge at få flyttet forbrugerne og deres syn på sponsoren. Dette vil kræve at forbrugerne er involveret, da det ellers ikke berører dem.

Men målsætningerne for virksomhederne er forskellige, og dermed vil man ikke placere sponsering lige netop i ét kvadrant, men derimod kan det flytte sig rundt alt efter hvad målsætningen med sponsoratet er.

Man kan også argumentere for at sponsering kan placeres i fjerde kvadrant, da den følelsesmæssige påvirkning stadig har en indflydelse, mens anbefalinger fra andre forbrugere spiller ind på beslutningen omkring købet. Dermed har man ikke mere den høje involvering, men derimod en lavere involvering og opmærksomheden omkring brandet.

I figur 4 kan man se, at kommunikationen i sponsorverdenen ikke kun fungerer mellem sponsor og udbyder. For at skabe et favorabelt sponsorat, er man ligeledes nødt til at skabe kommunikation med forbrugeren.

Tidligere studier viser, at det emotionelle engagement har betydning for hvor stor en betydning sponsoren kan have på forbrugerne (Cameron 2008). Jo større følelsesmæssig tilknytning forbrugeren har til sponsorudbyderen, jo større er chancen for at forbrugerne får en tilknytning til sponsoren. På den baggrund kan man hovedsageligt se, at for at få et sponsorat til at lykkes, vil man forsøge at skabe den fornødne emotionelle tilknytning til sponsorudbyderen, hvilket potentielt skaber en større effekt af sponsorens aftale med sponsorudbyderen, fordi forbrugerne har større sandsynlighed for også at blive knyttet til sponsoren. Dermed kan sponsering ligge i både 1. og 4. Kvadrant i FCB-modellen.

Involveringsgraden hos forbrugerne er ikke noget virksomhederne kan styre, men noget de kan forsøge at påvirke. I første omgang er det op til forbrugeren hvor stor en interesse de har for den pågældende udbyder, og hvor stor relevans det har for dem. Ud fra undersøgelser viser det sig, at en høj involvering skaber en bedre opfattelse af brandet/eventet hos forbrugeren (Grohs, Reisinger 2014). Ud af dette kan man se, at hvis de forud eksisterende forventninger er kongruente med holdning til sponsoratet, så vil forbrugeren lettere

acceptere budskabet. Men dette betyder også, at troværdigheden af sponsoren afhænger af om forbrugerne har en forud eksisterende forventning.

Ud fra ovenstående afsnit kunne det være interessant at kigge på hvordan involveringsgraden og andre parametre kan påvirke hinanden. En af de parametre som involveringen kunne have en indflydelse på er holdningen til sponsoratet.

Forbrugerne har en stor vigtighed når vi snakker om holdning, da brandværdien ligger i forbrugernes holdning til brandet. Keller mener, at penge, som bruges på en effektiv markedsføring er en investering i at påvirke forbrugeren til at tænke, føle, huske og tro noget bestemt om det enkelte brand (Keller 2000). Keller mener dog, at denne investering kun skal ske, hvis det gavner virksomheden økonomisk. Økonomisk behøver ikke kun at være i form af et køb, men kommer an på hvad målsætningen med sponsoratet er. Dermed kunne det være interessant for virksomheden, at se om de skal investere i graden af involvering af forbrugeren for at kunne påvirke andre faktorer. For at belyse ovenstående problemstilling omkring involveringsgraden har jeg valgt at opstille følgende hypotese:

H₁: Forbrugere med en høj grad af involvering i Totalkredits sponsorat vil have en stærkere holdning til Totalkredits sponsorat end de forbrugere med en lav grad af involvering

Facebook, Twitter og mange andre sociale medier er blevet en stor del af vores hverdag. Danmarks Statistisk har opgjort tal der viser, at 67 % af forbrugere mellem 16-89 år bruger de sociale medier og hver anden virksomhed med over 10 ansatte bruger ligeledes de sociale medier til at promovere sig på (Danmarks Statistisk 2014).

Internettet og de sociale medier har ændret måden hvorpå forbrugerne interagerer med produkter og brands (Edelman 2010). Måden er ændret til, at brands prøver at skabe en opmuntrende måde at kommunikere med forbrugeren på, så man hurtigt får skabt informationer og interaktion mellem brandet og forbrugeren.

Interaktionen skal være med til at skabe den involvering, som man søger. Involveringen via de sociale medier ligger ikke i at få skabt et "like" på Facebook, men derimod at få forbrugeren til at kommunikere med brandet, altså føle et vis tilhørsforhold til brandet, som senere vil blive belyst ved CBBE-modellen.

En måde hvorpå en virksomhed kan hente en profitabel boost til deres brand er, at engagere sig i sponsorudbyders Facebook-side, altså skabe en involvering af forbrugeren. Et studie viser, at hvis en sponsor får skabt et match mellem virksomhed og sponsorudbyders fans vil det have positive effekter på brandet i forhold til brandimage og brandværdien (Jensen 2010). Ændringen sker på baggrund af den holdning forbrugeren/fansene har omkring brandet enten via den forud eksisterende holdning eller den ny skabte holdning på baggrund af matchet mellem virksomheden og sponsorudbyderen.

Holdninger er der mange af, både til sponsor og sponsorudbyder, og de kan både være positive og negative. Holdninger bliver skabt på baggrund af viden. Disse kan defineres, som den enkeltes opfattelse eller mening om den viden, som forbrugeren har om det pågældende brand.

Holdningen til brandet er med til at skabe en adfærd hos forbrugeren, som er beskrevet i SOR-modellen. En af de måder man kan vise sin adfærd er den aktivitet som forbrugeren leverer i forhold til brandet. Aktiviteten kan være købsintentionen, feedback, omtale, brugen af de sociale medier mm. Ud fra holdningen kan man opstille en hypotese, som kigger på om holdningen har en indflydelse på aktiviteten på de sociale medier.

H₂: Forbrugerens ekstreme holdning (meget positiv/meget negativ) til Totalkredits sponsorat har en positiv indflydelse på aktiviteten på de sociale medier

Samtidig er holdningen ikke den eneste faktor, som har mulighed for at skabe aktivitet. Formår virksomhederne at få involveret forbrugerne på den rette måde vil det måske smitte af på aktiviteten på de sociale medier. Her vil jeg kigge nedenstående hypotese omkring at aktivitet på de sociale medier afgøres af graden af involvering:

H₃: Forbrugere med en høj grad af involvering i Totalkredits sponsorat har en større aktivitet på de sociale medier fremfor de forbrugere med en lav involvering.

Involveringen og holdningen er ikke de eneste faktorer der kunne tænkes at styre aktiviteten, men det handler om at finde de rette parametre til at skabe den fornødne aktivitet hos

forbrugeren. Forbrugeren er i fællesskab med virksomheden dem der kan skabe et stærkt brand.

Brand Equity

Virksomheder har mange forskellige mål for hvad de vil opnå. Vil man være den største spiller på markedet? Vil man være det mest eksklusive brand?

Dette er blot nogle af de målsætninger virksomheder kan sætte sig for fremtiden, men et af de mål som er fælles for rigtig mange virksomheder er at skabe et stærkt brand.

Brand equity er en vigtig del af det at opbygge og forstå hvad en stærk virksomhed indeholder. *Brand equity* er noget som har været med til at præge mediebranchen i mange år, og har dermed mange definitioner, en af dem er fra branding eksperten David Aaker fra 1991:

"A set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that adds to or subtracts from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers."

Op gennem tiden er der kommet større fokus på *brand equity* og dermed en større interesse for skabe det brand, som skaber en stærk og positiv reaktion hos forbrugeren. Efter Aakers definition kom Kellers definition frem, som krævede mere af forbrugerne:

"A brand has positive customer-based brand equity when consumers react more favorably to a product and the way it is marketed when the brand is identified than when it is not" (Keller 2013)

Aaker gør mere ud af at fremhæve rollen af de materielle aktiver, såsom navn og symbol, for at skabe et stærkt brand. Mens Keller kigger mere på forbrugernes positive reaktioner overfor brandet, når de kender til det.

Dermed kan *brand equity* både måles kvalitativt, hvor f.eks. prestige og interesse beskrives, men også kvantitativt, som f.eks. avancer og markedsandele. Dette kræver tid, tålmodighed og en stor indsats af virksomheden for at kunne beskrive dette både kvalitativt og kvantitativt for at forstå forbrugerne og deres reaktioner på brandet.

Man er nødsaget til at opbygge erfaringer omkring brandet over tid, så forbrugerne formår at danne positive tanker, følelser og overbevisninger omkring brandet.

Sponsorverdenen kan også være med til at gøre et brand stærkt, og dermed øge *brand equity*. I sponsorverdenen handler det om identifikationen af holdet der bliver sponseret, altså matchet mellem sponsor og sponsorudbyderen kan være med til at skabe en positiv reaktion hos forbrugeren gennem de fordele som sponsoren på forhånd har skabt. Dermed overføres *brand equity* fra den ene part til den anden (Wang 2011).

Nedenfor kan vi se et eksempel på overførslen via et interview af en forbruger:

"Jeg ville gøre det på den baggrund, at jeg ved at sådan et hold, som det danske landshold, ikke ville reklamere for hvad som helst og dermed skaber det en tillid hos mig, da de har accepteret Totalkredit og deres sponsorat." (svarperson 4)

Formår man at opbygge en stærkt *Brand equity* via virksomhedens strategi, vil forbrugerne sandsynligvis købe mere af dig samt anbefale dig til andre.

I det efterfølgende afsnit vil der blive forsøgt at belyse følgende spørgsmål:

"Hvad gør et brand stærkt?" og "hvordan opbygger du et stærkt brand?"

CBBE-modellen

For at udforme et stærkt brand skal du udtænke hvordan forbrugerne tænker og reagerer. Dette kan gøres ud fra nedenstående spørgsmål, som er bygget op af fire stadier:

- 1) Identity – Hvem er jeg?
- 2) Meaning – Hvad er jeg?
- 3) Response – Hvad skal forbrugerne tænke eller føle, om mig?
- 4) Relationship – Hvilke forhold danner mine kunder til mig?

Keller defineret selv modellen som (Keller 1993):

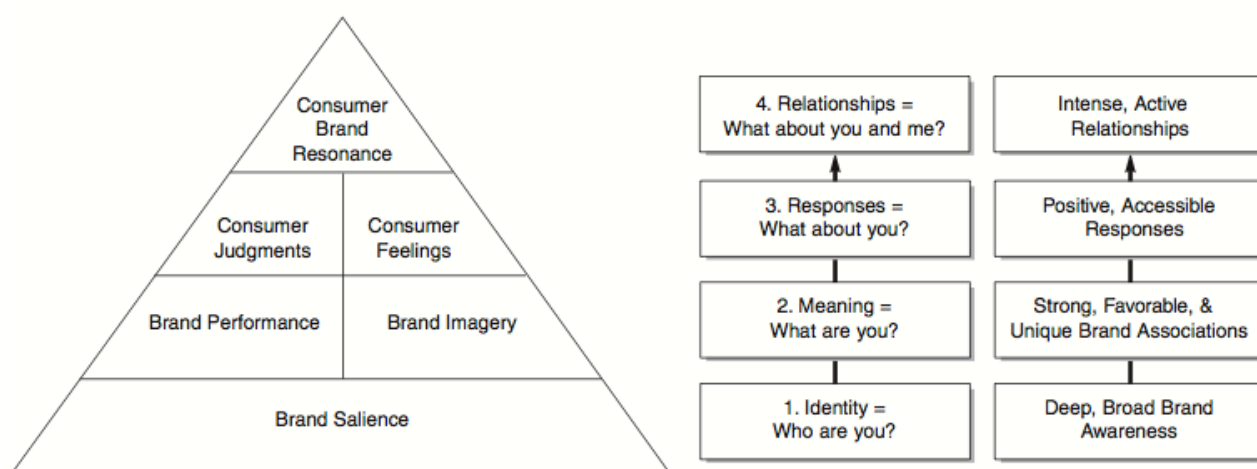
"Consumer-based brand equity is defined as the differential effects of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand."

Disse fire ovenstående stadier er bygget op omkring hvordan forbrugerne opfatter brandet, altså hvad de har lært, følt, set og hørt om brandet over tid. Man kan dog sige, at de to første stadier omhandler hvordan virksomheden viser sig frem og dermed er de i fokus. Når vi kommer til stadie 3 og 4 vil det være forbrugeren, som er i fokus, fordi her handler det om at det er forbrugeren som skaber holdninger og følelser til brandet og det er deres reaktion på de to forrige stadier.

Keller postulerer, at man oftest ikke kan gå videre før det ønskede er opnået på det nuværende stadie og at stadiet ikke kan springes over med succes, dette skaber en form for ubalance i strategien.

Kellers brand-building blokke

For at få opbygget et stærkt brand, skal man igennem de fire ovenstående stadier og dette kan være en kompliceret og svær proces for virksomhederne. Derfor har Keller valgt at gøre det endnu mere struktureret og inddelt det i seks brand-building blokke (Keller 2001).



Figur 7 fra Keller

Identity

For at få skabt den rette identitet omkring brandet er man nødsaget til at skabe *salience* - synlighed - omkring sit brand for forbrugerne. Synligheden i denne model skal være med til at sikre, at forbrugerne genkender og accepterer brandet. Men dette er ikke nok, forbrugerne skal også have et kendskab omkring brandet dvs. kunne sætte brandet i et perspektiv, altså skabe et link til; navnet, logoet og tankerne omkring det (Keller 2013).

Kendskabet omkring brandet skabes igennem den rette kommunikation, og kommunikationen skal være med til at få forbrugeren til at genkende brandet hurtigere og i andre sammenhænge.

Virksomheden skal dermed skabe dybde og bredde omkring bevidstheden for at berøre kunderne bedst muligt (Percy 2009). Får man skabt den rette bevidsthed, så vil det være lettere for forbrugerne at genkende brandet og dermed skabe nogle rammer for hvem man er.

Meaning

I dette stadie gælder det om at identificere og kommunikere hvad ens brand står for. Det er opdelt i to blokke, *brandperformance* og *brandimagery* (Keller 2013).

I *performance* kigger man på hvad ens brand kan tilbyde ud fra forbrugernes behov; karakteristika, pålidelighed, holdbarhed, stil, design, service og pris. Forbrugerne snakker sammen omkring brandet, så det handler både om hvilke parametre virksomheden kommunikerer ud, men også hvordan forbrugerne interagerer sammen omkring brandet.

I *imagery* handler det om hvorpå kunderne bliver tilfredsstillet af brandet, både socialt og psykologisk. Man kigger på forbrugernes værdier og hvad de sætter pris på, og på den måde får man opbygget brandimage gennem erfaringer, som forbrugerne har opbygget på baggrund af brandet. Brandet skal dermed opfylde og overgå de forventninger, som forbrugeren har, og gør man det, har man forhåbentlig formået, at skabe en positiv imageoverførsel.

Det gælder om at skabe brandpersonlighed vha. den kommunikation, som man bringer ud til forbrugerne ud fra den strategi, som man har lagt for den pågældende problemstilling. Ud fra dette får forbrugeren skabt værdier omkring brandet, som i sidste ende kan skabe behov. Det kunne være:

Styrke – hvor stærkt er mit brand identificeret i forhold til det de tænker om det?

Favorabelt – hvor vigtigt er det brand for mine kunder?

Unikt – hvor karakteristisk er brandet i forhold til det kunderne tænker?

For at få skabt den rette brandpersonlighed gælder det om for virksomheden at få koblet en masse holdninger og reaktioner til netop deres brand.

Response

På dette stadie gælder det om at mærke efter hvad forbrugerne tænker og føler ud fra de forløbende påvirkninger omkring brandet. Vi opdeler dette stadie i to kategorier, *consumer judgements* og *consumer feelings* (Keller 2001), som dermed formår at berøre forbrugernes tanker og følelser.

I *consumer judgement* er det forbrugernes personlige opfattelse og evaluering omkring brandet. Dette sker på baggrund af det forrige stadie, brand meaning, hvor forbrugerne har bedømt brandet ud fra *salience*, *performance* og *image*.

Forbrugernes bedømmelse falder i fire kategorier (Keller 2013):

- i. Kvalitet: Forbrugerne bedømmer brandet baseret på både den faktiske og opfattede kvalitet
- ii. Troværdighed: Forbrugerne vil ud fra troværdigheden af brandet bedømme; innovation, kompetent, markedsleder, *likability* (sjov, interessant, tidsrelevant) og værdighed, pålidelighed og følsomhed.
- iii. Betragtning: Forbrugerne mærker efter om hvor unikt brandet er i forhold til deres behov. Forbrugerne bliver udsat for mange påvirkninger og derfor er det relevant at bedømme brandet i forhold til andre brand samt behovet for lige præcis det produkt.
- iv. Overlegenhed: Forbrugerne sammenholder brand i forhold til andre brands, for eksempel på fordele, relationer, unikt og hvilket image brandet refererer til.

Dette er nogle af disse ord som repræsenterer *brand judgement* og de skal være med til at skabe en bedre bedømmelse af brandet hos forbrugeren.

Sponsorverdenen kan være med til at vise brandet for en anden/anderledes side, og dermed skabe en bedre bedømmelse af brandet.

En anden måde at bedømme brandet på kan være matchet mellem sponsoren og sponsorudbyderen, altså hvordan klubben og virksomheden får lavet en sammenkobling mellem deres samlede billede udadtil. Matchet mellem sponsor og sponsorudbyder kan finde sted på tre områder:

Målgruppen – de skal stemme overens eller delvist overnes ellers opnår man ikke et succesfuldt samarbejde, det kan være ift. nuværende kunder, potentielle kunder, mellemhandlere og interne kunder.

Målsætninger – kan man tiltrække en sponsor med samme målsætning som sponsorudbyderen vil man kunne få et fantastisk stærkt sponsorat.

Egenskaber og værdier – her handler det om sponsor og sponsorudbyderens personlighed. Her snakker man om at overføre værdier fra hinanden og hvis det ikke lykkes helt præcist vil man finde noget der kan komplementere hinanden. Værdierne kan dog tilpasses i løbet af aftalen.

Dermed handler det om for sponsorudbyder og sponsor at finde nogle ting hvor de stemmer overens, jo flere ting der stemmer overens jo stærkere bliver matchet mellem de to.

Det er dog ikke noget som vil blive berørt yderligere.

I consumer *feelings* kigger man ligeledes på forbrugerne reaktion omkring et brand, men på hvordan de reagerer emotionelt på brandet (Keller 2013). Man går dybere ned og kigger på hvilke specifikke følelser brandet fremkalder hos forbrugerne og sammenligner disse med følelserne de viser overfor andre brands.

Tidligere studier viser, at efter de sociale medier er blevet en stor del af vores hverdag, skal virksomhederne specielt være opmærksomme på de negative følelser. Disse følelser har en tendens til at forbrugerne er mere aktive til at slå ting op omkring brandet i en negativ forståelse på Facebook, Twitter o. lign (Jalonen 2014).

Dermed bliver følelserne en faktor som virksomhederne skal have med indover når de udvikler deres marketingsstrategier, som vi også så i afsnittet omkring involvering. Med de sociale medier kan man også hurtigt se, at små ting hurtigt kan blive til store diskussioner og være med til at skabe endnu flere forbrugere med negative holdninger (Tadic 2013). Da de sociale medier er en del af vores liv og forbrugere har ret til at skrive hvad de lyster, skal virksomhederne hele tiden være opmærksomme på hvordan forbruger opfatter deres brand. Ligeledes hvordan de sociale medier kan være med til at fremhæve de negative følelser.

Dette betyder dog ikke, at der kun vil være negativ omtale på de sociale medier, men det er de negative følelser, som formodentlig har den største indflydelse på forbrugerne og deres holdning til brandet. Ydermere er det de følelser som er lettest at genkalde. De positive følelser er også noget, som der bliver skrevet om på de sociale medier, men det er ikke de følelser og psykologiske spil, som der hurtigst tager fart på de sociale medier (Jalonen 2014).

Ud fra ovenstående antagelse vil hypotese 4 blive dannet:

H₄: Forbrugernes negative følelser mod Totalkredits sponsorat har en større påvirkning på holdningen til Totalkredits sponsorat end forbrugernes positive følelser mod Totalkredit sponsorat

Consumer judgements og *consumer feelings* har den største indflydelse på *brand equity* når forbrugerne tilegner sig eller tænker positive reaktioner på brandet (Keller 2013). Hvis dette lykkes, er det muligt at opnå det sidste stadie i Kellers CBBE-model, relationship.

Relationship

Det fjerde stadie i Kellers CBBE-model er forbrugerens forhold til brandet, også kaldet *brand resonance*. Det er det vanskeligste stadie at opnå, fordi man skal succesfuldt igennem alle de foregående stadier og forbrugerens skal skabe et forhold til brandet. Dette er opnået, når forbrugerens selv har identificeret sig med brandet, hvor forbrugerens formår at skabe et dybt og psykologisk bånd til brandet. Hertil snakker man om fire underkategorier (Keller 2001):

- i. Adfærds loyalitet: Dette omhandler forbrugernes køb og hvor meget de foretrækker netop dit brand
- ii. Holdningsmæssig tilknytning: Forbrugerne føler personligt en tilknytning og elsker dermed brandet og føler dermed et køb er noget særligt.
- iii. Følelse af fælleskab: Forbrugerne føler en form for tilknytning med brandet, andre forbrugere og repræsentanter.
- iv. Aktivt engagement: En stærk mærkeloyalitet er det vigtigste hos forbrugerens, det gør at forbrugerne er aktive omkring brandet. De formår at købe, investere tid og penge omkring brandet, men ikke mindst formidle fordele ved brandet ved events, chats, internetsider o. lign. På den måde bliver forbrugerens ambassadører for brandet.

Dermed er disse fire punkter et mål for, hvordan man får skabt et forhold til forbrugerens. Forbrugerens er den som skal danne sig en opfattelse af brandet, og som i sidste ende afgør om brandet bliver en succes. Forholdet til forbrugerens er ikke noget alle virksomheder opnår, da det er et svært stadie at opnå. Dermed kan virksomheden godt opnå gode resultater selvom

man ikke formår at få skabt det fornødne dybdegående og psykologiske bånd til alle forbrugerne.

Påvirkningen af forbrugeren omhandler ikke kun at forsøge at påvirke købsintention, men derimod har virksomheden forskellige tanker bag sponsoratet. Et forhold til forbrugeren kan man gange være den nemmeste vej for virksomheden. Tidligere studier viser, at virksomheder som ønsker at omdanne negative brand information til positiv information er forholdet til forbrugere den nemmeste vej at gøre dette (Swaminathan 2007).

Som sponsorekspert Lasse Glenstrup fra Promovator udtrykker det:

"Kan man vende en negativ forbruger til en positiv forbruger, så har man vundet meget"

Kumar (2006) gør opmærksom på, at et brandforhold ikke opstår over natten, men er noget som bliver opbygget over tid, og er dermed noget virksomheden skal tænke på over tid, for at opretholde den konstante påvirkning. Her kan et sponsorat være med til at hjælpe, som en del af promotion mix'et.

Ud fra CBBE forsøger man at måle *brand equity*, som i Kellers definition er forbrugernes positive reaktioner overfor brandet, når de kender til brandet.

I en undersøgelse (Choudhury, Kakati 2014) kobler de et andet ord på *brand equity*, som de kalder *brand resonance*, som vi også ser i stadie 4 i CBBE modellen. Dette er karakteriseret ved intensiteten eller dybden af det psykologiske bånd, som forbrugerne har med brandet og de aktiviteter der reflekterer over loyaliteten hos forbrugeren.

Dermed kan *brand resonance* bruges til at reflektere over *brand equity* og *brand relationship*, og bruges også til at indikere det øverste stadie i CBBE-modellen.

Keller præciserer *brand resonance*, som det forbrugere føler, resonerer eller kobler med brandet (Keller 2001). Dermed kunne det være interessant at se om holdningen har en påvirkning på den brand resonans, og dermed opstår hypotese 5:

H5: Forbrugernes (positive) holdning til Totalkredits sponsorat har en (positiv) effekt på forbrugerens brand resonans i forhold til Totalkredit

Dermed er dette toppen af modellen, som giver strategien bag brandet intensitet og aktivitet.

Intensiteten refererer til den tilknytning forbrugeren har til brandet. Aktiviteten omhandler det forbrugeren vil lægge i at købe og bruge produkter fra brandet, samt den tid de vil lægge i at få andre forbrugere til at skabe en præference for netop dit brand (fx Harley-Davidson, Apple).

I sponsorverdenen vil man forsøge at få forbrugeren til skabe et tilhørsbånd til virksomheden gennem en aftale med sponsorudbyder, da man på den måde kan få en "lettere" vej til klubbens fans og personer, der interesserer sig for sporten. Disse to vil i fællesskab (matchet mellem sponsor og sponsorudbyder) danne nogle rammer for forbrugeren, som skal være med til at berøre forbrugeren på den rette måde.

Dermed bliver det ikke kun en proces mod de nye "kunder", men derimod at opretholde de gamle, og skabe noget bedre for dem.

Det kan vi også se på en af målsætningerne, hvor Totalkredit ønsker at styrke relationen til nogle segmenter:

Danske boligejere – både potentielle og nuværende kunder. Totalkredit skal være et kendt og anerkendt brand, som boligejerne føler sig trygge ved (interview med Totalkredit)

Sponsoratets gang

For at få opbygget et stærkt og holdbart brand i forhold til sponsorverdenen skal man forstå hvordan forbrugeren tænker, føler og reagerer. Dette er de fire stadier med til at skabe et overblik over; (1) Kendskabet til sponsoratet. (2) associationer omkring sponsoratet. (3) fremkalde følelser og reaktion omkring sponsoratet. (4) aktivere et forhold mellem forbrugeren og sponsoren.

På den måde vil forbrugeren være igennem alle fire stadier og det vil betyde, at man forhåbentlig har formået at få stillet forbrugernes behov, mangler og ønsker. Derefter er man kommet til toppen af pyramiden, og fået et fyldestgørende harmonisk forhold mellem forbrugeren og den virksomhed som har indgået sponsoratet. Keller udtrykker det som:

"In other words, brand resonance reflects a completely harmonious relationship between consumers and brand" (Keller 2001)

Hertil arbejder CBBE-modellen både med den kognitive vurdering og den affektive reaktion hos forbrugerne, og får skabt et syn på hvad fordelene ved *brand equity* er (Keller 2001).

Metode

I overvejelserne omkring den empiriske databehandling og behandling af den teoretiske del er både den kvalitative og kvantitative metode med, for at belyse Totalkredits sponsorat.

Det er to metoder som bruges til at indsamle data på. Den kvantitative metode er den beskrivende og kortlæggende metode, som forsøger at generalisere ud fra et større sæt af empirisk materiale. Metoden er god til at etablere et overblik over et område, som man søger at få et indblik i (Harboe 2013).

Den kvantitative metode vil komme til udtryk ved hjælp af et spørgeskema, som kan producere tal, svar og facts omkring respondenternes reaktioner. Disse data kan tælles og bearbejdes statistisk og på den baggrund give os et billede af hvordan en større gruppe individer opfatter Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne.

Den kvalitative metode vil blive brugt til, at komme længere ned i dybden hos den enkelte forbruger. Dette gøres ved at lave et dybdegående interview til at forstå deres reaktioner og holdninger.

Formålet med den kvalitative metode er ikke at skabe repræsentative resultater, men derimod at få en mere dybdegående viden om forbrugeren, så man har nogle livsnære og nuancerede informationer. Den kvalitative metode er den undersøgende og udforskende metode, som forsøger at klarlægge de observationer, som kan være svære at iagttage og måle. Det er en undersøgelsesmetode, som er opbygget af en åben samtale og derfor ikke ved hvordan den udvikler sig i løbet af samtalen. Man kalder også metoden elaborative, direkte oversat til omhyggelig udarbejdede (Harboe 2013). De indsamlede data fokuserer og udvikler data til teorierne, der er inden for området, så man ud fra dem kan få dannet et synspunkt.

Den kvalitative metode går mere i dybden med den enkelte respondent og vil have et færre antal respondenter end den kvantitative metode.

Thomas Hoffmann (2013) stiller de to metoder op som følgende:

"Den kvantitative forskning kortlægger, at noget sker, men den kvalitative forskning afdækker, hvorfor det sker"

De to metoder er vidt forskellige hvilket gør dem brugbare i analysen omkring forbrugernes holdninger og følelser omkring Totalkredits sponsorat. De kvantitative data vil belyse en stor del af respondenterne og de tendenser der viser sig at være, dog med kritik af at det ikke er så dybdegående. De kvalitative data er med til at belyse den dybde der ikke er i den kvantitative metode, men med den kritik, at det kan være subjektivt og ikke-repræsentativt.

Dermed bliver disse to metoder hinandens modsætninger og den ene metodes styrke er den anden metodes svaghed, hvilket gør dem gode i et samspil (Hoffmann 2013).

Dataindsamling

Til at belyse hypoteserne, som er blevet opstillet tidligere, har jeg valgt at forsøge at indsamle data bredt på den danske befolkning. Derfor har jeg ikke valgt en konkret målgruppe til mit spørgeskema. Man kunne have valgt, at sende spørgeskemaet rundt til forbrugere af Totalkredit og på den måde ville man kunne have lavet sine tests på baggrund af forbrugere, der er kunder af Totalkredit og dermed et større kendskab til Totalkredit.

Dataindsamlingen er lavet på baggrund af den brede danske befolkning, hvilket gør at man fanger nogle som ikke har et kendskab til Totalkredit, men disse bliver sorteret fra i analysen. Dertil hører også, at Totalkredit ønsker at berøre nuværende kunder, men ligeledes også potentielle kunder. De potentielle kunder vil være dem som står overfor et boligkøb eller har en bolig, og dem kan man forsøge at skabe et kendskab via sponsoratet.

Arbejdet består allerede inden dataindsamlingen, at tænke over hvordan man vil analysere og bruge sit data, så man kan få konstrueret et spørgeskema, som lige netop kan være med til at besvare ens hypoteser.

Til at producere mit spørgeskema har jeg også taget udgangspunkt i tidligere forskningsprojekter (Zaichkowsky 1985, 1994; Hansen, Halling, Christensen 2006) som har opsat en spørgeramme for den samme problemstilling, som jeg står overfor.

En vurdering af spørgeskemaet har jeg også valgt at få lavet inden jeg sendte det ud, så der ikke opstår uklarheder i løbet af den periode, hvor respondenterne kan besvare

spørgeskemaet. Vurderingen af spørgeskemaet er sket af en medstuderende og en der læser kommunikation.

Den kvalitative analyse er lavet ud fra ti spørgsmål til 4 forskellige respondenter, hvis kendskab var forskellig til Totalkredit. Den kvalitative analyse er lavet efter behandlingen af den kvantitative analyse. Dette har gjort, at den kvalitative analyse dermed kan være med til understøtte de kvantitative undersøgelser og være med til at give et mere dybdegående indblik i forbrugernes reaktioner og holdninger til Totalkredit. Der kan også være mulighed for at den kvalitative undersøgelse kan give andre resultater end den kvantitative, da man ser situationen lidt anderledes.

Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet betyder pålidelighed og gyldighed, hvilket skal sikre at baggrunden for undersøgelsen er korrekt og brugbare.

Reliabiliteten handler om hvordan ens målinger giver konsistente resultater, som man kan konkludere ud fra. Reliabiliteten er især vigtigt ud fra den kvantitative metode, fordi de respondenter man har fået svar fra skal repræsentere et udsnit af en gruppe.

Idet jeg har valgt at sende spørgeskemaet bredt ud til den danske befolkning, vil det give et billede af respondenter, som står overfor et boligkøb og dem som ikke gør. Totalkredit skulle gerne have et sponsorat, som skulle have et bredt kendskab i den danske befolkning. Dette skyldes, at herrelandsholdet i håndbold gerne skulle udstråle folkelighed, fællesskab, familie, glæde og begejstring, som matcher Totalkredits profil (bilag 8).

Generelt handler reliabiliteten om, hvor præcise data er; spørgerammen må ikke lede respondenterne til et bestemt svar, dette gælder både i den kvalitative og den kvantitative metode. Jo flere vinkler på observationerne jo bedre. Med både den kvalitative og den kvantitative metode får man forskellige vinkler på hvordan respondenterne opfatter Totalkredits sponsorat. På den måde styrker brugen af de to metoder reliabiliteten i undersøgelserne.

Validiteten handler om, i hvor stor grad, den enkelte metode er repræsentativ for det undersøgelsesområde man gerne vil undersøge og om den er brugbar til at give en retvisende

billede af den virkelighed som vi lever i. Validitet er relateret med dokumentation og fortolkning af data.

Fortolkningen af data er sket ud fra en objektiv synsvinkel og viden, som er dannet på baggrund af det teoretiske afsnit. Dokumentationen af de forskellige resultater sker på baggrund af populationens svar i spørgeskemaet samt citater fra de interviewede respondenter.

Antallet af respondenter kan man altid stille sig kritisk overfor, men med 107 repræsentative respondenter vil dette give et billede af hvordan de opfatter Totalkredits sponsorat. Man må stille sig tvivlede overfor om det er repræsentative overfor den danske befolkning, da datamaterialet indeholder mange unge respondenter, og dermed blot blive en brøkdel af den danske befolkning.

De interviewede personer er udvalgt med tanke på, at der skulle være forskellige kendskabsgrader til Totalkredits sponsorat, så det giver et billede af hvordan de forskellige enkeltpersoner opfatter sponsoratet.

Udformning af spørgeskemaet

Spørgeskemaet omkring Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne blev oprettet i maj 2015, efter landsholdet har spillet VM i Qatar i januar. I begyndelsen af maj måned spillede de EM kvalifikation til 2016 i Polen. Respondenterne skulle anonymt udfylde et spørgeskema. De indsamlede data omkring Totalkredits sponsorat skulle belyse respondenternes reaktioner og holdninger. Data er bearbejdet i SPSS og dermed er de nedenstående tabeller også taget fra outputtet fra SPSS.

Målet for spørgeskemaet var at det skulle sendes bredt ud til den danske befolkning, hvilket blev gjort ved deling på Facebook samt i mit netværk. Man må dog stille sig kritiske overfor om det er repræsentativt for den danske befolkning, da det vil være hovedsageligt være unge respondenter i min omgangskreds. Dette er mine venner samt venners venner og vil hovedsageligt være fra Nordsjælland / København.

Respondenterne fik et link, som de skulle trykke ind på. Herefter blev de udsat for forskellige spørgsmål alt afhængig af deres kendskab til Totalkredits sponsorat, som blev klarlagt allerede i spørgsmål 1 (bilag 8).

Det var vigtigt for mig, at flest muligt kan svare på spørgeskemaet og respondenterne kunne holde fokus gennem undersøgelsen. Dette forsøgte jeg at sikre ved at bruge afvekslende spørgsmål og samtidig minimere antallet af spørgsmål. De forskellige spørgsmål er udformet ud fra forskellige skalaer og beskrives nedenfor.

Holdningen til Totalkredit

Holdningen til Totalkredit bliver i spørgeskemaet bestemt på en skala, som går vertikalt fra "meget negativ" til "meget positiv". Denne skala skal være med til at bestemme respondenternes generelle holdning til Totalkredits sponsorat. Dette er gjort ud fra et enkelt spørgsmål for at forsimple spørgeskemaet og forkorte længden af spørgeskemaet. Jeg kunne også have valgt at gøre det ud fra en Likert-skala, hvor man kunne tage udgangspunkt i forskellige udsagn, og ud fra disse fastlægge holdningen til Totalkredit.

Zaichkowskys Personal Involvement Inventory

I forhold til involveringsgraden har jeg valgt at kigge på Zaichkowsky's involverings model *personal involvement Inventory*. Zaichkowskys PII-model er en model opbygget til at måle personers generelle involvering i produkter, reklamer og købsituationer (Zaichkowsky 1985). I sin oprindelse stammer involveringen fra personlig relevans, og PII-modellen var opbygget af 186 måleparametre, som man med tiden har forsimplet til 20 forskellige parametre, som bruges til at måle graden af involvering. En yderligere reduktion af parametrene kan forekomme, så det passer til det man ønsker at undersøge.

Parametrene måles på en 7-trins semantisk differential skala, hvor de enkelte punkter på skalaen ikke har fået nogen værdi, men syv punkter mellem to modsatrettede ord. Parametrene omhandler både det kognitive og det affektive. Den kognitive del består i graden af relevans for forbrugeren og/eller den funktionelle del af brandet. Den affektive del kommer gennem, at involvering er en motivationsskabende faktor og dermed en der går ind og berøre forbrugernes værdier og behov (Zaichkowsky 1994).

I min undersøgelse har jeg valgt at reducere de 20 måleparametre, så jeg mener det passer til at måle involveringsgraden af Totalkredits sponsorat. Samtidig sikrer det at spørgeskemaets længde ikke bliver for lang. Oversættelserne fra engelsk til dansk skaber lidt problemer, da mange af ordene bliver nærliggende. Dette skyldes at det engelske sprog er mere nuanceret

end det danske. Med i vurderingen af reduktion af de pågældende måleparametre har jeg taget en studiekammerat med på råd, og i fællesskab er vi kommet frem til 11 parametre, som involveringsgraden i sponsoratet kan måles ud fra.

Opbygningen og rækkefølgen af de forskellige spørgsmål har jeg valgt, i samme grad som Zaichkowsky, at skifte lidt rundt på de positive og negative ladede ord, så ikke kun de positive ord står til venstre og de negative ord til højre. Dette gøres for at respondenterne skal forholde sig til de ord som står i spørgsmålet, så de ikke blot krydser noget tilfældigt af, dette kaldes *reversed scale* (Zaichkowsky 1985).

Følelserne

Følelserne mod et sponsorat kan være mange, både positive og negative. Et tidligere studie (Hansen, Halling, Christensen 2006) viser hvordan følelserne kan være med til at påvirke de forskellige sponsorater. Her kigger man på fire forskellige slags sponsorater, og kigger på de pågældende følelser som spiller en rolle. I min analyse omkring følelser har jeg valgt at tage udgangspunkt i de samme følelser (Hansen, Halling, Christensen 2006).

Ud fra disse følelser vil jeg forsøge at skabe en positiv og en negativ faktor. I det tidligere studie har man set på fire faktorer som spænder over den negativ og positive dimension. Faktor 1 indeholder de usikre følelser (*Hope, sorrow, worry* og *fear*), mens Faktor 2 indeholder de negative følelser (*shame, loneliness, anger* og *sad*) og faktor 3 indeholder de positive følelser (*Joy, Romantic love, enjoyment* og *happiness*). Til sidst er der faktor 4, som indeholder de følelser som skaber en positiv ophidselse i respondenterne (*Excitement, surprising* og *trust*). Disse følelser er udtaget til de forskellige faktorer, da de loader med $\pm 0,4$ til den pågældende faktor (Hansen, Halling, Christensen 2006). Her kan vi se, at faktor 1 og 2 er mere til den negative følelsesside, mens faktor 3 og 4 er mere til de positive følelser. Derfor vil jeg tage disse følelser ud fra følelsesbatteriet fra det tidligere studie og bruge disse i analysen af Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne.

Respondenterne vil svare ud fra en Likert-skala, fra "meget svag" til "meget stærk" ud fra en bestemt følelse. Meget svag vil blive scoret til 1 og hvor meget stærk vil blive scoret til 5.

Aktivitet på de sociale medier

Flere virksomheder begynder at bruge de sociale medier i deres promotion mix. I figur 3 på side 17 kan vi se, at flere af virksomhederne ikke mener at de bruger de sociale medier

optimalt, og dette er også tilfældet når vi snakker om forskning og måling af effekten af de sociale medier.

Derfor har jeg valgt at lave en kort undersøgelse omkring aktiviteten på de sociale medier. Undersøgelsen af de sociale medier vil blive målt på antal minutter/timer man bruger på de sociale medier på en dag, samt den vigtigste parameter i denne undersøgelse, nemlig aktiviteten. Denne vil blive målt på en 5-trins Likert-skala, som jeg selv har designet med stigende aktivitet.

Brand resonans

Denne måling handler om hvor godt et forhold respondenterne har til Totalkredit. Dette handler om det fjerde stadie i Kellers CBBE-model, hvor man går ind for at se på *relationship* mellem virksomheden og forbrugerne. I denne undersøgelse har jeg valgt at tage udgangspunkt i *brand resonance*, da dette repræsenterer både *relationship* og *brand equity*.

Målingen tager udgangspunkt i fem udsagn, som der til hvert udsagn er knyttet en 5 trins Likert-skala gående fra "helt uenig" til "helt enig". Disse fem udsagn tager sit udgangspunkt fra underkategorierne fra Kellers fjerde stadie i CBBE-modellen samt udsagn som passede på Totalkredit.

Rensning og præsentation af data

Efter at have lukket ned for besvarelsene af spørgeskemaet var jeg oppe på 300 besvarelser i alle mulige skikkelser (bilag 6), nogle som bare havde svaret på enkelte spørgsmål o. lign. Efter at have sorteret respondenterne er der 174 respondenter som har besvaret spørgeskemaet fyldestgørende. Og efterfølgende blev de så sorteret ud fra deres kendskabsgrad. I spørgsmål 1 har respondenterne udtrykt deres kendskabsgrad til Totalkredits sponsorat. De respondenter, som ikke har nogen kendskab til sponsoratet, vil ikke blive udsat for spørgsmål angående Totalkredit og disse respondenter er derfor ikke relevante i analysen.

Analysen bygger derfor på de respondenter som har svaret "*Jeg ved at Totalkredit sponsorer herrelandsholdet, men kender ellers ikke til sponsoratet*" eller derover (værdierne 2 til 5). Jeg har valgt at lave cuttet her, så jeg får flest med i min analyse. Hvis jeg tager de respondenter væk som ikke kender til sponsoratet står jeg med 116 respondenter, som ser ud som følgende og dem jeg kan analysere ud fra:

Kendskabsgrad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	64	55,2	55,2	55,2
	3	38	32,8	32,8	87,9
	4	9	7,8	7,8	95,7
	5	5	4,3	4,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Tabel 1

2 = "Jeg ved at Totalkredit sponsorerer herrelandsholdet, men kender ellers ikke til sponsoratet", 3 = "Jeg kender til at Totalkredit sponsorerer herrelandsholdet, da jeg følger nogle af herrelandsholdets kampe og dermed kender lidt til sponsoratet", 4 = "Jeg kender en del til Totalkredits sponsorat af herrelandsholdet gennem medier, arrangementer og events", 5 = "Jeg kender meget til Totalkredits sponsorat af herrelandsholdet, da jeg interesserer mig for herrelandsholdet og sponsoratet"

Her kan vi se, at de fleste ikke har den helt store indsigt i Totalkredits sponsorat, men kender til at Totalkredit er sponsor for herrelandsholdet. Dermed har de en holdning og en reaktion på sponsoratet.

En yderligere rensning af respondenterne har jeg lavet ud fra deres svar. Svarene fra respondenterne skal være seriøse og meningsfulde. For at tjekke dette, har jeg gennemgået data for at se om der er respondenter, som udelukkende har svaret én svarmulighed eller blot har svaret "hverken eller" hele vejen igennem spørgeskemaet. Her har jeg valgt at eliminere 9 respondenter, som ud fra involveringsspørgsmålene og følelsspørgsmålene blot har svaret én svarmulighed gennem hele spørgeskemaet. Dermed er de ikke valide til at medtage i analysen. På den måde har jeg fået rensset mit datasæt for ubrugelige observationer og kigget hurtigt efter yderligere outliers.

Men en nærmere undersøgelse i datasættet for yderligere outliers har jeg ikke fundet nødvendigt. Det vil være med til at skævvride analysens resultat i en positiv eller negativ retning. Da datasættet nu består af 107 respondenter vil enkelte respondenter have stor betydning for analysen. Ligeledes vil man også gå ind og fjerne en grad af varians.

Ud fra de 107 respondenter har vi følgende fordeling mellem køn:

Køn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mand	64	59,8	59,8	59,8
	Kvinde	43	40,2	40,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 2

Her kan man se, at der er en fin fordeling mellem mænd og kvinder. Der er dog en lille overvægt af mænd. Hvis vi kigger på det fulde datasæt, hvor vi ikke har sorteret dem fra med

intet kendskab, så er kønsfordelingen mere rimelig med 55 % er mænd og 45 % er kvinder (bilag 7). Dette tyder på, at mændene har et større kendskab til Totalkredit sponsorat i min stikprøve.

Aldersfordelingen ser ud som følgende:

Alder		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 år	45	42,1	42,1	42,1
	26-35	28	26,2	26,2	68,2
	36-45	10	9,3	9,3	77,6
	46-55	20	18,7	18,7	96,3
	56 år eller derover	4	3,7	3,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 3

Her kan vi se, at 42 % af respondenterne ligger i den yngste aldersgruppe, hvilket var forventeligt, da spørgeskemaet er sendt ud via Facebook og gennem andre forbindelser.

Disse er med i analysen, da de også har en holdning og en reaktion til Totalkredit, da de kender til sponsoratet.

Aldersgrupperne fra 26+ er mere repræsentative omkring målgruppen, da de kunne stå overfor et boligkøb eller er boligejere. Jeg bruger dog de fulde datasæt i analysen, da holdning og reaktionen til Totalkredit er ligegyldig om man er 20 år eller 50 år.

Hertil laver jeg en krydstabel mellem køn og alder:

		Alder					Total
		15-25 år	26-35	36-45	46-55	56 år eller derover	
Køn	Mand	26	20	5	9	4	64
	Kvinde	19	8	5	11	0	43
	Total	45	28	10	20	4	107

Tabel 4

Her kan vi se, at der er en fin fordeling mellem mænd og kvinder i de forskellige aldersgrupper. I aldersgruppen 15-25 år er 26 mænd og 19 damer, og hvis vi går op i den ældre del af respondenterne kan vi se, at i aldersgruppen 46-55 år er der 9 mænd og 11 kvinder.

Angående respondenter der står overfor et boligkøb eller er boligejere kan vi se ud fra nedenstående skema, at størstedelen af respondenterne er i processen omkring en bolig, og dermed med i målgruppen for Totalkredit.

Boligejer					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	42	39,3	39,3	39,3
	Nej	36	33,6	33,6	72,9
	Nej – men jeg regner med at købe bolig inden for de næste 3 år	29	27,1	27,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 5

Her kan vi se, at omtrent 70 % af respondenterne er boligejere eller snarligt forventer at blive det. Dette stemmer overens med Totalkredits målsætning for sponsoratet omkring at berøre både potentielle og nuværende kunder.

For at vi kan bruge respondenterne svar til noget, kræver det også et vis kendskab til realkreditmarkedet, hvilket er som nedenstående:

Realkreditmarkedet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jeg kender intet til realkreditmarkedet	18	16,8	16,8	16,8
	Jeg kender lidt til realkreditmarkedet	54	50,5	50,5	67,3
	Jeg kender en del til realkreditmarkedet	23	21,5	21,5	88,8
	Jeg kender meget til realkreditmarkedet	12	11,2	11,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 6

Her kan vi se, at de fleste af respondenterne har et fint kendskab til realkreditmarkedet, hvilket også antyder at de kender til Totalkredit og de forskellige muligheder de står overfor, hvis man er boligejer eller overvejer at købe bolig. Vi kan også sammenholde køn og kendskabs til realkreditmarkedet ud fra en krydstabel:

		Realkreditmarkedet				Total
		Jeg kender intet til realkreditmarkedet	Jeg kender lidt til realkreditmarkedet	Jeg kender en del til realkreditmarkedet	Jeg kender meget til realkreditmarkedet	
Køn	Mand	10	28	17	9	64
	Kvinde	8	26	6	3	43
Total		18	54	23	12	107

Tabel 7

Ud fra en krydstabel mellem køn og kendskab til realkreditmarkedet, kan vi se, at mænd generelt oplyser et højere kendskab til realkreditmarkedet end kvinderne, da der 17 mænd, der "kender en del til realkreditmarkedet" fremfor 6 kvinder. En anden interessant, men forventelig observation, er også ud fra en krydstabel, at de personer som ejer en bolig eller

står overfor et køb ved mere omkring realkreditmarkedet (bilag 7), hvilket også giver mening, da de har sat sig ind i hvordan man låner til en bolig.

Dermed ser jeg disse 107 respondenter til at være brugbare i analysen omkring Totalkredits sponsorat. Da jeg også er interesseret i at analysere brugen af de sociale medier kan nedenstående tabeller give et indblik i hvordan forbrugerne bruger de sociale medier.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-15 minutter	15	14,0	14,0	14,0
15-60 minutter	46	43,0	43,0	57,0
1-2 timer	25	23,4	23,4	80,4
2-3 timer	14	13,1	13,1	93,5
Mere end 3 timer	7	6,5	6,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Observerende og ikke aktiv	15	14,0	14,0	14,0
Observerende og kommentere sjældent	50	46,7	46,7	60,7
Sometider aktiv og kommentere og holder oplyst med hverdagen	27	25,2	25,2	86,0
Aktiv - kommenterer og større indblik i nogle ting	14	13,1	13,1	99,1
Hyppigt i diskussioner og uploader ting	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tabel 9

Her kan jeg se, at respondenterne også spænder godt ud over spekteret omkring brugen og aktiviteten på de sociale medier.

Databehandling

I dette afsnit vil jeg præsentere de to metoder, som jeg har valgt at inddrage til at forsøge at besvare min problemformulering.

Kvantitativ metode

I den første del af databehandlingen vil jeg kigge på hvordan sponsoratet af håndboldherrerne er forløbet for Totalkredit. Efterfølgende vil jeg se på hypoteserne og teste om disse kan

accepteres eller forkastes. Problemformuleringen lægger op til at jeg vil forsøge at optimere Totalkredits sponsorat og derfor vil jeg se generelt på sponsoratet først.

Det første jeg har valgt at kigge på, er spørgsmålet omkring hvor meget sponsoratet har været med til at skabe et øget kendskab til Totalkredit. På nedenstående tabel kan vi se, hvordan sponsoratet af det danske herrelandsholdet har haft en påvirkning på kendskabet.

Øget kendskab					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mit kendskab til Totalkredit er det samme som før sponsoratet	70	65,4	65,4	65,4
	Mit kendskab til Totalkredit er øget en smule som følge af sponsoratet	24	22,4	22,4	87,9
	Mit kendskab til Totalkredit er øget noget som følge af sponsoratet	8	7,5	7,5	95,3
	Mit kendskab til Totalkredit er øget væsentligt som følge af sponsoratet	4	3,7	3,7	99,1
	Mit kendskab til Totalkredit er øget meget som følge af sponsoratet	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tabel 10

Ud fra ovenstående tabel, som er dannet på baggrund af respondenterne, som har et kendskab til sponsoratet, kan man se at 65 % af respondenterne ikke mener at de har fået et større kendskab til Totalkredit på baggrund af sponsoratet. Dog er en af målsætninger for Totalkredits sponsorat, at der skal ske et øget kendskab.

“Målet for Facebook og Instagram er at skabe større kendskab og anerkendelse af Totalkredit-brandet og Totalkredit som hovedsponsor for Håndboldherrerne samt at få håndboldspillere og fans tættere på hinanden” (interview med Totalkredit)

Dertil hører også at 35% af respondenterne har fået skabt et øget kendskab, hvilket Totalkredit kan være pænt tilfredse med.

Dog skal det nævnes at dette ikke er den rette måde til at få et indblik i hvordan kendskabet til Totalkredit har udviklet sig. Det ville være at foretrække, at måle kendskabet før indgåelsen af sponsoratet i 2011 og efterfølgende spørge forbrugerne i 2014 omkring deres kendskab til sponsoratet og Totalkredit som helhed. På den måde får man det bedste indblik i hvordan udviklingen af kendskabet har været. Dette har dog ikke været muligt i dette speciales

omfang, og derfor har jeg fået respondenterne til at vurdere deres subjektive kendskabsgrad. Hertil hører der også, at denne undersøgelse kun er lavet på de respondenter som har et kendskab til Totalkredit på forhånd, hvilket gør at der er flere der ville have ligget i den lave ende, hvis man havde taget det fulde datasæt.

Men man skal ikke glemme, hvilke målsætninger Totalkredit har med sponsoratet (bilag 8). Her ser man at det ikke blot handler om at oplyse forbrugerne, men derimod også om at opretholde og skabe relationer til samarbejdspartnere og medarbejdere (hospitality), som man via sponsoratet kan invitere med ind og se håndboldkampe. Dette skaber unikke oplevelser for deltagerne. Og på den måde gælder det ikke om at oplyse hver og en forbruger.

Et af de punkter man kunne kigge på, hvis man skal se på hvordan Totalkredit kunne forbedre deres informationer til forbrugerne ville være på hvilke kanaler som forbrugerne hovedsagligt bruger til at holde sig opdateret omkring håndboldherrerne. Nedenfor kan man se fordelingen af de kanaler, som forbrugerne bruger:

Kanal	Procent der følger
Facebook	34%
Instagram	12%
Twitter	1%
Aviser	46%
TV	82%
Internetsider	34%
Håndboldforbundets hjemmeside	2%
Følger dem ikke	14%

Tabel 11: Opgørelse fra spørgeskema

Her kan vi se, at mange følger håndboldherrerne i aviser og TV. Dette giver god mening, da det er disse kanaler, som forbrugere nemmest kan oplyse sig ud fra og har nemmest adgang til. Men et af de andre store områder er internetsider og Facebook, hvilket stemmer godt overens med Totalkredits strategi omkring brugen af de sociale medier. Fordelingen af de forskellige kanaler er noget som Totalkredit kan tage til efterretning og forsøge at finde den bedste måde at kommunikere med forbrugeren.

Totalkredits brug af både Facebook og Instagram kan på den baggrund give et positivt indvirkning, da de kan oplyse forbrugeren på en god og anderledes måde.

Formålet med de sociale medier blev udtrykt som følgende af Totalkredit:

"De sociale medier bliver brugt som et strategisk værktøj for at ramme vores stakeholdere på samme måde som traditionelle medier. Målet for Facebook og Instagram er at skabe større kendskab og anerkendelse af Totalkredit-brandet og Totalkredit som hovedsponsor for Håndboldherrerne samt at få håndboldspillere og fans tættere på hinanden"

Her lægger der op til, at Facebook og Instagram er store spillere, men vi kan se fra spørgeskemaundersøgelsen, at Instagram ikke har så mange som følger håndboldherrerne. Samme mønster kan ses på antallet af følgere på herrelandsholdets sider: Facebook – 228.000 følgere og Instagram – 39.400 følgere (fra deres respektive fansider). En af grundene kan være, at der er flere brugere af Facebook end Instagram.

Påvirker involveringsgraden forbrugernes holdning

Involveringsgraden måles ud fra Zaichkowsky's parametre i spørgeskemaet. Her går man ind og kigger på hver enkelt respondents involvering i Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne. Dette gøres ud fra de 11 variable, som er blevet valgt ud til at bestemme graden af involvering hos hver enkelt respondent. Respondenterne er blevet spurgt om vigtigheden, fordelagtigheden, relevansen osv. (bilag 6).

Inden jeg har foretaget yderligere analyse har jeg valgt at kigge på Cronbachs alpha for at vurdere om nogle af variablene beskriver den samme ting. Ud fra Cronbachs alpha kan man se en værdi på 0,935 (bilag 11), hvilket repræsenterer at de 11 variable beskriver dette meget tilfredsstillende. Man skal dog være opmærksom på, at ud fra en al for høj værdi af Cronbachs alpha også kan risikere at variablene indeholder det samme og ikke indeholder noget særlig information. Ud fra korrelationsmatricen kan man også se, at der er en rimelig høj korrelation mellem de enkelte variable, hvilket tyder på at de er en sammenhæng mellem disse variable. Igen er det vigtigt, at være opmærksom på, at korrelationen ikke må være al for stor, da man på den måde kan stille spørgsmålstegn ved om de forskellige variable beskriver det samme. Men så høj er korrelationen ikke i vores data (bilag 11).

Ud fra skemaet "Item-Total statistics" kan man også antyde, at hvis man tager en af de pågældende variable ud vil det ikke få pålideligheden væsentlig op (bilag 11). Det bekræfter at de 11 variable beskriver involveringsgraden på en fin måde.

Ud fra de 11 variable kan man finde gennemsnittet af den enkelte respondents involvering i Totalkredits sponsorat ud fra et vægtet gennemsnit, som er dannet på baggrund for hvor meget de forskellige variable vægter ift. en faktor som repræsenterer involveringsgraden. På den måde kan man finde ud af om han/hun er involveret i sponsoratet.

Dannelse af en faktor, som repræsenterer de 11 variable, sker ved en faktoranalyse. Faktoranalysen er en analyse der tjener tre formål; Identificere underliggende dimensioner, reducere antallet af variable og reducere problemer med multikollinearitet (Johnson, Wichern 2007).

For at kunne udføre en faktoranalyse er der nogle forudsætningerne for datasættet der skal overholdes, dette gælder størrelsen og egnethed af datasættet.

Størrelsen på datasættet er en forudsætning, da hvis man ikke har nok data er de estimeret faktorer ikke repræsentativt. Da datasættet er endt med 107 respondenter, vil man acceptere størrelsen på datasættet. En anden forudsætning er, at antallet af observationer bør være mindst fem gange større end antallet af variable, som der analyseres på. Da jeg analyserer på 11 forskellige variable og vi har med 107 respondenter at gøre vil vi også acceptere denne forudsætning.

En tredje forudsætning er, at der er multikollinearitet i datasættet. For at vurdere datasættets egnethed undersøger man de forskellige variable for indbyrdes korrelationer vha. korrelationsmatricen, Barlett's test of sphericity og Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy. I korrelationmatricen burde man se nogle høje korrelationer mellem de forskellige variable og dermed egner datasættet sig til faktoranalyse (Johnson, Wichern 2007).

Idet der ønskes at danne en fælles faktor for flere variable, som repræsenterer en sammensat skala, er det ikke problematisk, hvis samtlige variable korrelerer højt med hinanden. Men hvis der findes lave korrelationer vil det være en indikation af, at en eller flere variable bør udelades af analysen, dette blev undersøgt under Cronbachs alpha.

En anden måde til at afgøre datasættets egnethed, er Bartlett's test of sphericity og KMO. Bartlett's test of sphericity er et udtryk for om korrelationerne mellem de forskellige variable

er signifikante, og hvis signifikansen er mindre end 0,05, er datasættet anvendeligt til faktoranalysen. KMO bruges i forhold til den overordnede korrelationsmatrix og i forhold til de enkelte variable. I dette tilfælde anvendes KMO i forhold til korrelationsmatrixen og skal som minimum have en værdi større end 0,5.

For at estimere denne faktor vil man kunne tage udgangspunkt i to forskellige metoder; principal komponent metoden og common faktor metoden. Idet jeg ønsker at reducere antallet af variable og denne faktor efterfølgende skal indgå i analysen vil jeg anvende principal komponent metoden, som vil beskrive mest muligt af variansen i datasættet (Johnson, Wichern 2007).

For at beskrive mest muligt af variansen og samtidigt reducere variansen som er fælles mellem variablene og de øvrige faktorer, foretages analysen med varimax rotation.

Når den roterede løsning anvendes, vil estimationen af faktoren foregå ud fra den tilbageværende varians (Johnson, Wichern 2007).

De to første forudsætninger har vi accepteret (antal respondenter og variable). For at teste om vores variable overhovedet giver mening i en analyse kigger vi på korrelationsmatricen (bilag 11) og her kan vi se, at alle variablene har en nogenlunde høj korrelation og intet tyder på at vi skal reducere antallet af variable. Vi kan også vælge at kigge på Barlett's test og KMO:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	844,517
	df	55
	Sig.	,000

Tabel 12

En KMO-værdi der er større end 0,5 vil acceptere en faktoranalyse, og da KMO = 0,893 kan vi konkludere at vores er særdeles acceptabel. Ud fra Barlett's test kan vi se at det er signifikant da sig. = 0,000 og dermed kan Barlett's test forkaste nul-hypotesen omkring at alle variable er ukorrelerede.

Derfor er forudsætningerne accepteret, og jeg kan nu gå i gang med den egentlige faktoranalyse. Den bedste faktoranalyse man kan finde, er den som beskriver mest muligt varians og som beskrives med et lavt antal faktorer. I dette tilfælde ønsker vi blot en enkelt faktor.

Component Matrix^a

	Component
	1
Spændende	,839
Relevant	,818
Væsentlig	,808
Vigtigt	,796
Værdifuld	,791
Vedkommer mig	,783
Interessant	,776
Facinerende	,774
Betyder meget for mig	,741
Tiltalende	,731
Fordelagtig	,713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 13

Efterfølgende kan man finde det vægtede gennemsnit ud fra respondenterne respektive svar ud fra de forskellige variable og de vægte der er fundet ud fra faktoranalysen.

$$\text{Vægtet gennemsnit} = \frac{v_1 \cdot a_1 + \dots + v_n \cdot a_n}{n}, v = \text{vægte}, a = \text{størrelserne}, n = \text{antal}$$

For at dele respondenterne i to grupper med hhv. en høj grad af involvering og en lav grad af involvering, vil jeg sætte en grænse på involveringsscoren på 3,5. Altså hvis det vægtede gennemsnit er over 3,5 vil respondenterne have en lav grad af involvering og hvis den er under 3,5 vil de have en høj grad af involvering.

Scoren på 3,5 er valgt på baggrund af min opstillede 7-trins semantisk differential skala, hvor 3,5 vil ligge på den del af skalaen, hvor respondenterne har ratet de positiv ladede ord højest og man på den baggrund kan til gode se, at respondenterne kender til sponsoratet og er positivt indstillet.

Herefter kan man gå ind og finde involveringsgraden for den enkelte respondent og dermed se på hvilke respondenter, der har en høj grad eller lav grad af involvering i sponsoratet. Hertil er der lavet en ny variabel, kaldet ZaichkowskyGroup, som beskriver dette i vores datasæt (bilag 11).

Hvis vi kigger på alle vores 107 respondenter kan vi se, at 50 af respondenterne har et gennemsnit som er under 3,5, som indikerer at disse har en høj grad af involvering i Totalkredits sponsorat og dermed må 57 af respondenterne have en lav grad af involvering. Gennemsnittet for hele vores datasæt er på 3,6. Dette stemmer også overens, hvis vi kigger på

hele vores datasæt, hvor grad af involvering er meget forskellig alt efter hver respondent. I datasættet er den laveste involveringsscore på 0,78 og den højest er på 5,45.

Vi kan nu se på den første hypotese omkring involvering og holdning.

H₁: Forbrugere med en høj grad af involvering i Totalkredits sponsorat vil have en mere positiv holdning til Totalkredits sponsorat end de forbrugere med en lav grad af involvering

Her gælder det om at undersøge om der er forskellige holdninger til sponsoratet alt efter hvor involveret man er i Totalkredits sponsorat. Vi deler dermed datasættet i to forskellige grupper, en høj grad af involvering og en lav grad af involveringsgrad (som beskrevet ovenfor).

For at teste hypotesen vil jeg bruge den uafhængige T-test, som kan teste om to grupper middelværdi er ens i forhold til en afhængig variabel. Før man kan lave en T-test skal der være nogle forudsætninger opfyldt (Laerd statistics):

- I. Den afhængige variabel skal kunne måles på en kontinuert skala
- II. Den uafhængige variabel skal bestå af to kategoriske, selvstændige grupper
- III. Observationerne skal være uafhængige
- IV. Der bør ikke være nogen væsentlige outliers
- V. Den afhængige variabel skal være tilnærmelsesvis normalfordelt for hver gruppe af den uafhængige variabel
- VI. Der er behov for varianshomogenitet

De første fire punkter kan vi acceptere er opfyldt allerede ud fra den ovenstående præsentation af data. Herefter kan vi tjekke for om de to gruppes afhængige variabel er normalfordelt. Det lader til at grupperne er normalfordelte, da datasættet tjekket for væsentlige outliers og værdierne ser ud til at ligge pænt op af hinanden. Og på den baggrund kan vi også acceptere forudsætning V.

I forhold til forudsætning VI kigger vi på den når vi udfører vores T-test. Når vi skal i gang med vores T-test opsætter vi en nul-hypotese, som siger, at middelværdien for de to grupper er ens.

For at teste denne nul-hypotese tester vi de to grupper mod hinanden (en lav grad af involvering ($\geq 3,5$) og høj grad af involvering ($< 3,5$)).

Group Statistics				
ZaichkowskyGroup	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning $\geq 3,50$	57	3,28	,491	,065
$< 3,50$	50	3,96	,605	,086

Tabel 14

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Holdning	Equal variances assumed	,419	,519	-6,408	105	,000
	Equal variances not assumed			-6,322	94,442	,000

Tabel 15

Ud fra vores T-test skal vi først forsøge at acceptere forudsætning VI. Dette gør vi ud fra den første del af analysen med Levene's test. Her kan vi se, at vi får en F-værdi på 0,419, som viser sig at være insignifikant med en værdi på 0,519.

Dette beskriver at de to standard afvigelser for de to grupper er ens og dermed også forudsætning VI omkring varianshomogenitet accepteres. På denne måde kan vi stole på vores test-værdier.

Her kan vi se, at vi får en t-værdi = -6,408 og frihedsgrader = 105 og da p-værdien = 0,000 vil det betyde at der er signifikant forskel på de to gruppers holdning til sponsoratet, da p-værdien er betydeligt under 0,05 og vi dermed kan forkaste nul-hypotesen omkring ens middelværdi. Dette kan også accepteres ud fra den første tabel "Group statistics", hvor vi kan se, at dem der har en lav grad af involvering har et gennemsnit på 3,28 og dem med en høj grad af involvering har et gennemsnit på 3,96 ift. holdningen. Dette betyder, at dem med en høj grad af involvering har en mere positiv holdning til sponsoratet.

På den måde kan H_1 accepteres omkring at forbrugere med en høj grad af involvering har en mere positiv holdning til Totalkredits sponsorat og dermed er en del af underspørgsmål 1 også besvaret, at involvering har en påvirkning på holdningen. På den baggrund kan vi også

bekræfte, ud fra FCB grid, at de bedst kan betale sig for virksomheden at vælge en kommunikationskanal, som har viser en høj grad af involvering af forbrugeren, da det smitter af på holdningen.

En yderligere analyse, som kunne være med til at bekræfte dette, og som er en stærkere analyse, er at lave en variansanalyse. Variansanalysen vil også teste middelværdierne i de to grupper, man vil teste ud fra forskellige varianser, og er dermed en stærkere baggrund for konklusionen. Men da T-testen er stærkt signifikant vil jeg ikke lave variansanalysen, da jeg mener, at T-testen giver et fyldestgørende billede af at de to middelværdier er væsentlig forskellige.

Påvirker holdningen aktiviteten på de sociale medier

En anden ting der kunne være interessant at kigge på, er om holdningen til Totalkredit har en påvirkning på hvordan forbrugerne agerer på de sociale medier, altså om aktiviteten ændrer sig, hvis man har en stærkere holdning til Totalkredit.

H₂: Forbrugerens ekstreme holdning (meget positiv/meget negativ) til Totalkredits sponsorat har en positiv indflydelse på aktiviteten på de sociale medier

Ud fra spørgeskemaet kan man se, at der kun er 8 der er "meget positive" og ingen der har en "meget negativ" holdning til Totalkredit (bilag 11). På den måde er det svært at lave en fyldestgørende undersøgelse, som bevarer hypotesen på en acceptabel måde. Dette er en typisk fejlkilde ved en Likert-skala, da mange respondenter undgår yderkategorierne / de ekstreme værdier (central tendency bias).

For at kunne teste om holdningen har en påvirkning på aktiviteten på de sociale medier har jeg valgt at dele aktiviteten op i to grupper (lav og høj aktivitet) og dertil forsøge at estimere en logistisk model ud fra en uafhængig variabel, som beskriver holdningen og en afhængig variabel, som beskriver høj eller lav aktivitet på de sociale medier.

Den logistiske regression kan udføres som en binær model (DeMaris 1995), hvor den afhængige variabel beskrives ud fra to udfald. Dette vil i dette tilfælde være en høj og en lav aktivitet på de sociale medier. Den høje aktivitet vil blive sat fra kategorien; "sometider

aktivt og kommentere og holder oplyst med hverdagen" og opefter. Så der vil i vores tilfælde ligge 65 respondenterne i kategorien med lav aktivitet på de sociale medier og 42 respondenter med en høj aktivitet (bilag 11). For at lave en binær variabel ud fra dette vil dem med lav aktivitet få tildelt et "0" og dem med høj aktivitet få tildelt et "1".

Den logistiske regression måler forhold mellem den afhængige og uafhængige variabel ud fra estimerede sandsynligheder. Den afhængige variabel skal være en kategorisk variabel, dog kan den uafhængige variabel både være kategorisk eller kontinuert (DeMaris 1995).

Den logistiske model arbejder ud fra en såkaldt *odds ratio*, som beskriver sandsynlighederne. (Johnson, Wichern 2007)

$$odds = \frac{p}{1-p}$$

Den logistisk regression modellerer ud fra den naturlige logaritme, så

$$logit(odds) = \ln(odds) = \ln\left(\frac{p}{1-p}\right)$$

I en simpel model vil man gå ud fra en ret linje, hvor den uafhængige variabel kaldes z

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot z$$

Og ud fra ovenstående ligning kan man se, at $\ln(odds)$ er lineær ud fra den uafhængige variabel. Vi kan nu omskrive ovenstående, så det bliver lidt lettere ved hjælp af eksponentiel funktionen:

$$\theta(z) = \frac{p(z)}{1-p(z)} = e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot z}$$

Dette kan så omskrives, så det beskriver den logistiske kurve, som ikke er lineær, men kan illustreres som en S-formet linje.

$$p(z) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot z}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 \cdot z}} = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_1 \cdot z}}$$

Som vi har set i det foregående skridt beskrives det ud fra den naturlige logaritme af odds ratio, og dermed kan den logistiske model ud fra flere uafhængige variable beskrives som (Johnson, Wichern 2007):

$$\ln\left(\frac{p(z)}{1-p(z)}\right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot z_1 + \dots + \beta_r \cdot z_r$$

Undersøgelse vha. den logistiske regression i SPSS vil hjælpe med at beskrive om holdningen til sponsoratet har en positiv påvirkning i forhold til aktiviteten på de sociale medier ud fra beregning af beta-værdien, som er estimeret med Maximum Likelihood.

Forudsætningerne for logistisk regression er (laerd statistics);

- Den afhængige variabel skal være en kategorisk variabel, såsom køn (mand/kvinde), grupper (gruppe 1/gruppe 2), sammensætninger (fed/tynd) – og da den afhængige variabel er aktivitet (lav/høj) vil vi acceptere denne forudsætning.
- De forklarende variable skal være kontinuerte eller kategoriske – da den forklarende variabel er holdning vil vi acceptere dette som en kontinuert variabel.
- Observationerne skal være uafhængige og den afhængige variabel skal være gensidigt udelukkende – hvilket vi også kan acceptere i forhold til høj og lav aktivitet.
- Der er behov for at teste for linearitet mellem de kontinuerte forklarende variable – dette gælder dog ikke i binær logistisk regression, og er derfor ikke relevant her.
- Der må ikke være outliers, og da der i starten er tjekket for dette er denne forudsætning også opfyldt.

Når forudsætningerne for logistisk regression er opfyldt kan man finde estimerterne og de tilhørende sandsynligheder. Hertil bruger vi "Variables in the equation" fra SPSS.

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a V3	,180	,310	,338	1	,561	1,197
Constant	-1,085	1,136	,913	1	,339	,338

Tabel 16

Her kan vi se, vores V3 som indikerer holdningen. Her kan vi tydeligt se, at denne ikke er signifikant, da Sig = 0,561, og dermed er det identificeret at holdningen ikke har nogen påvirkning på aktiviteten. Man kan også se, at konstantledet er insignifikant.

I multipel regression kigger man normalt på R²-værdien for at se hvor godt modellen beskriver af det observerede data, men i logistisk regression kigger man på Nagelkerke R², som beskriver hvor godt den opstillede model beskriver data og er undertiden beskrevet som *pseudo* R²-værdien.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	143,013 ^a	,003	,004

Tabel 17

I modellen kan vi se, at den er 0,4 %, hvilket er meget lavt. Dog er det værd at bemærke, at pseudo R²-værdien altid vil være en del mindre i R²-værdien ift. multipel regression. På baggrund af dette kan vi antyde, at holdningen ikke har nogen påvirkning på aktiviteten på de sociale medier.

Vi kan også se, ud fra beregninger fra vores model, hvordan de forskellige høj og lav aktivitetsgrad er estimeret ud fra "Classifications table".

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		Aktivitetsgrad		Percentage Correct
		,00	1,00	
Step 1	Aktivitetsgrad ,00	65	0	100,0
	1,00	42	0	,0
Overall Percentage				60,7

a. The cut value is ,500

Tabel 18

Tabellen viser følgende, at 65 af sagerne er observeret til at ligge i lav aktivitet og korrekt forudsiges at være i den lave aktivitet. 0 af tilfældene er observeret til at være høj aktivitet og er korrekt forudset til at være høj aktivitet. Til dem der ikke er korrekt forudset kan man se, at 0 af sagerne er observeret til at være lav aktivitet, men forventes at være høj aktivitet. Og 42 af tilfældene er observeret til at være høj aktivitet, som forventes at være lav aktivitet. Vi kan også se, at man forventer at 60,7% af tilfældene er korrekt estimeret. Efterfølgende kan man også se ud fra middelværdierne i de to grupper, at der ikke er væsentlig forskel (bilag 11).

Ud fra ovenstående beregninger kan vi konkludere, at holdningen ikke har nogen påvirkning på aktiviteten på de sociale medier og dermed må vi forkaste hypotese 2.

Påvirker involveringsgraden aktiviteten på de sociale medier

En anden ting der kunne være interessant at kigge på, er om involveringen af forbrugeren har en påvirkning på aktiviteten på de sociale medier. Altså om forbrugerene med en høj involvering er mere aktive på de sociale medier end de forbrugere der ikke føler sig involveret.

H₃: Forbrugere med en høj grad af involvering i Totalkredits sponsorat har en større aktivitet på de sociale medier fremfor de forbrugere med en lav involvering.

Denne hypotese tester man som to grupper, ved at holde de to middelværdier op mod hinanden vha. uafhængige T-test. Vi kan også acceptere at de første fem forudsætningerne er opfyldt i forhold til T-test (se s. 56), da datasættet tjekket for væsentlige outliers og værdierne ligger pænt til hinanden.

Inden udførelsen af T-test kan vi ud fra Levene's test se, at der ikke eksisterer varianshomogenitet, da vi ud fra vores F-værdi = 7,312 er p-værdien = 0,008, og dermed ikke over 0,05, som er grænsen for at vi kan acceptere varianshomogenitet.

Group Statistics					
	ZaichkowskyGroup	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aktiviteten på de sociale medier	>= 3,50	57	2,39	,774	,102
	< 3,50	50	2,42	1,071	,151

Tabel 19

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Aktiviteten på de sociale medier	Equal variances assumed	7,312	,008	-,190	105	,850
	Equal variances not assumed			-,186	87,997	,853

Tabel 20

På grund af den manglede varianshomogenitet skal man bruge den nederste del af tabellen med en t-værdi på -0,186 og en p-værdi = 0,853, hvilket er betydeligt over grænsen på 0,05, hvilket igen betyder at vi ikke kan forkaste vores nul-hypotese omkring ens middelværdier på et 95% konfidensinterval.

Dette betyder at vi forkaster H₃ og i forhold til underspørgsmål 2 kan vi nu konkludere, at holdningen og involveringsgraden ikke har en påvirkning på aktiviteten på de sociale medier for Totalkredits sponsorat.

Påvirker følelserne holdningen til Totalkredit

I spørgeskemaet blev respondenterne udsat for 15 forskellige følelser omkring Totalkredits sponsorat, som de har vurderet fra "meget svag" til "meget stærk". Følelserne omkring sponsoratet er taget ud fra et tidligere studie (Hansen, Halling, Christensen 2006) og viser hvordan følelser kan være med til at påvirke forskellige sponsorater.

Ud fra disse følelser kunne det være interessant at dele dem op i en positiv og negativ faktor, så man på den baggrund kunne se om det var de negative eller positive følelser, som havde den største påvirkning på holdningen til sponsoratet.

H₄: Forbrugernes negative følelser mod Totalkredits sponsorat har en større påvirkning på holdningen til Totalkredits sponsorat end forbrugernes positive følelser mod Totalkredits sponsorat

Til at dele følelserne op i to faktorer vil jeg tage udgangspunkt i en faktoranalyse, som er beskrevet under hypotese 1 (se s. 53).

Forudsætningerne omkring antallet af respondenter og variable kan vi let acceptere. Man kan se at variablene har en høj korrelation (bilag 11) og ud fra Bartlett's test og KMO kan vi acceptere multikollinearitet:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1562,363
	df	105
	Sig.	,000

Tabel 21

Her kan vi se, at KMO = 0,907, hvilket gør at vi accepterer at lave en faktoranalyse og ud fra Bartlett's test kan vi se at det er signifikant da sig. = 0,000 og dermed kan Bartlett's test forkaste nul-hypotesen omkring at alle variable er ukorrelerede.

Derfor er forudsætningerne accepteret, og jeg kan nu gå i gang med den egentlig faktoranalyse.

Jeg har valgt på forhånd at datasættet skal udtrykkes ved to faktorer, som kan beskrive de negative variable og de positive variable. Ud fra tabellen "Total Variance Explained" ses, at de to faktorer vil beskrive ca. 75 % af variansen, hvilket er yderst tilfredsstillende, hvis vi tog endnu en faktor med vil det kun yderligere beskrive 4 % af variansen (bilag 11).

På vores "Rotated Component Matrix" kan vi se, at det er faktor 1, som loader alle de negativt ladede følelser og faktor 2 loader alle de positive ladede følelser (bilag 11). En følelse loader stort set lige meget til begge faktorer, dette er følelsen "Romantisk". Denne variabel er der tvivl om man skal placere den i faktor 1 eller faktor 2. Den loader ikke hovedsageligt kun til

den ene faktor og på den baggrund tager jeg den ud af min analyse. Hertil laver jeg igen en faktoranalysen. På baggrund får vi dannet to nye faktorer. Her til får man følgende faktor:

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Sørgelig	,931	,131
Skam	,892	,150
Vrede	,879	,122
Frygt	,867	,104
Ensomhed	,855	,170
Bekymring	,815	,168
Sorg	,785	,156
Glæde	,104	,907
Håb	,142	,900
Tillid	-,004	,879
Begejstring	,092	,879
Lykke	,167	,859
Nydelse	,267	,825
Overraskelse	,374	,715

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabel 22

Ud fra den nye analyse kan man se at følgende faktorer indeholder:

Faktor 1: Sørgelig, skam, vrede, ensomhed, frygt, bekymring og sorg

Faktor 2: Glæde, håb, tillid, begejstring, lykke, nydelse og overraskelse.

Det er også værd at bemærke, at der er sket en stigning i beskrivelsen af variansen, som er steget fra 75,3 % til 76,6 % ud fra to faktorer, når man har taget ”romantisk” ud (bilag 11).

I forhold til hypotese 4 er vi interesseret i at se om de positive eller negative følelser har den største indflydelse på holdningen til Totalkredits sponsorat.

Korrelationen beskriver hvor godt de forskellige variable passer til hinanden:

Correlations

		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1	Holdning
REGR factor score 1 for analysis 1	Pearson Correlation	1	,000	-,132
	Sig. (2-tailed)		1,000	,177
	N	107	107	107
REGR factor score 2 for analysis 1	Pearson Correlation	,000	1	,509**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,000
	N	107	107	107
Holdning	Pearson Correlation	-,132	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,177	,000	
	N	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 23

Her kan vi se, at faktor 2 er den der korrelerer bedst med holdningen, da den korrelerer med 0,509 og faktor 1 korrelerer med -0,132. Så her viser det sig, at det er de positiv ladet følelser der har den største påvirkning på holdningen til Totalkredit.

Jeg er også interesseret i at estimere en model, som beskriver om de positive eller negative følelser har den største påvirkning på holdningen til sponsoratet. Og da holdningen er en kategorisk variabel vil jeg opdele den i to grupper, som tidligere; "ikke-positiv" (meget negativ – negativ – hverken negativ eller positiv) og "positiv" (positiv – meget positiv). De "ikke-positive" respondenter vil få tildelt 0 og de "positive" respondenter vil få tildelt 1. Fordelingen mellem disse to grupper vil være 50 respondenter i "ikke-positiv" og 57 respondenter i "positiv" (bilag 11).

Vi kan ud fra disse oplysninger forsøge at estimere en logistisk model (omkring logistisk regression se s. 60), der kan beskrive om den positivt ladede faktor eller den negativt ladede faktor har den største indflydelse på holdningen.

Forudsætningerne for logistisk regression er (laerd statistics);

- Den afhængige variabel skal være en kategorisk variabel, og da den afhængige variabel er holdning (ikke-positiv/positiv) vil acceptere denne forudsætning.
- De uafhængige variable skal være kontinuerte eller kategoriske – da de uafhængige variable er den positivt ladede og negativt ladede faktor, da de er kontinuerte variable, vil denne forudsætning også være accepteret
- Observationerne skal være uafhængige og den afhængige variabel skal være gensidigt udelukkende og udtømmende – hvilket vi også kan acceptere i forhold til holdningen.
- Der er behov for at teste for linearitet mellem de kontinuerte uafhængige variable, men da vi har med en binær afhængig variabel at gøre er dette ikke nødvendigt
- Der er også tjekket for outliers i de foregående afsnit

Efterfølgende kan vi gå i gang med at finde en passende model i SPSS for at se om den positive eller negative ladet følelse har den største påvirkning på holdningen til sponsoratet.

Modellen vil komme til at se ud som følgende:

$$\ln\left(\frac{p(z)}{1+p(z)}\right) = \alpha + \beta_1 \cdot \text{Faktor1} + \beta_2 \cdot \text{Faktor2}$$

I første omgang kigger vi på hvordan vores model stemmer overens med de oprindelige data, og vi kan se, at den er statistisk signifikant, $\chi^2(2) = 25,5, p = 0,000$ (bilag 11) og man kan også se følgende:

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	122,401 ^a	,212	,283

Tabel 24

Her kan vi se, at vi får en -2LL-værdi på 122,4 og jo mindre den er desto bedre stemmer vores model overens med de oprindelige data. Vi kan se ud fra Nagelkerke R^2 , at modellen beskriver 28,3% af variansen i datasættet. Vi kan også antyde ud fra nedenstående tabel, at ikke alle observationer bliver estimeret korrekt.

Classification Table ^a				
Observed		Predicted		
		HoldningOpdelt		Percentage Correct
		,00	1,00	
Step 1	HoldningOpdelt ,00	38	12	76,0
	1,00	16	41	71,9
Overall Percentage				73,8

a. The cut value is ,500

Tabel 25

Det kan ses, at 38 af observationerne er korrekt estimeret til at ligge i "ikke-positive"-kategori, 41 af de observerede respondenter er korrekt estimeret til at ligge i "positive"-kategori. Derimod er 12 af de observeret respondenter observeret til at ligge i den "ikke-positive"-kategori. Disse skulle have været estimeret til at ligge i den "positive"-kategori. Slutteligt er 16 af respondenterne observeret til at ligge i den "positive"-kategori, men skulle have ligget i den "ikke-positive"-kategori. Her kan vi tyde at 73,8% af disse tilfælde er korrekt estimeret.

Den logistiske model med holdningen som den afhængige variabel er blevet estimeret ud fra nedenstående parametre:

Variables in the Equation									
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	FAC1_5	-,229	,210	1,187	1	,276	,796	,527	1,200
	FAC2_5	1,126	,259	18,852	1	,000	3,084	1,855	5,128
	Constant	,220	,224	,959	1	,327	1,245		

Tabel 26

Her kan vi se, at det kun er parameteren for faktor 2 (FAC2_5), der er signifikant. Både konstantleddet og faktor 1 er ikke signifikante, og dermed opfatter vi dem som et led der ikke har noget indflydelse på modellen.

Ud fra det kun er faktor 2, som er signifikant, vil den logistiske regression blive:

$$\ln(odds) = 1,126 \cdot (positivfaktor)$$

Disse parameterestimer betyder, at en ændring på én i den forklarende variabel vil give en ændring β_1 i logaritmen til sandsynligheden for at den afhængige variabel.

I stedet kan vi også kigge på odds ratio'-en ($\text{Exp}(B)$), som er eksponentialfunktionen til de ovenstående parametre, og som beskriver påvirkningen af de pågældende variable, og her kan vi se, at faktor 2 har en positiv indvirkning på holdningen (3,084) og da faktor 1 ikke er signifikant vil dens B-værdi opfattes som 0 og dermed vil $e^0 = 1$ og dermed ingen påvirkning. Dette vil så betyde at sandsynligheden for den positive faktor har en påvirkning på holdningen på omtrent 200%. Altså er sandsynligheden tre gange så stor for at have en positiv holdning, når man er positiv indstillet mht. følelserne.

På baggrund af ovenstående kan man konkludere, at den positive faktor har en påvirkning på holdningen til Totalkredits sponsorat. På den baggrund kan vi forkaste hypotese 4 omkring at de negative følelser skulle have en større påvirkning på holdningen, end de positive følelser, da de positive følelser er signifikante og samtidig har de negative ikke nogen indflydelse i forhold til min model.

Ud fra et andet perspektiv kunne det være interessant at kigge på hvor meget den enkelte respondent bliver eksponeret overfor Totalkredits sponsorat, via de sociale medier og om dette også har en påvirkning omkring følelserne og holdningen (bilag 11).

Derfor laver jeg en vekselvirkning mellem eksponeringen og de to faktorer ($Veksel1 = faktor1 \cdot eksponering$ og $Veksel2 = faktor2 \cdot Eksponering$)

På den måde kan jeg teste om eksponeringen på de sociale medier, har en påvirkning ift. følelsernes påvirkning af holdningen.

Hvis man igen udfører en logistisk regression ud fra de to faktorer og de to vekselvirkninger overfor holdningen kan man se følgende:

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	FAC1_5	-,376	,503	,559	1	,455	,686	,256	1,841
	FAC2_5	,963	,683	1,991	1	,158	2,620	,688	9,986
	Veksel1	,058	,173	,113	1	,736	1,060	,756	1,487
	Veksel2	,056	,214	,069	1	,793	1,058	,695	1,610
	Constant	,202	,233	,751	1	,386	1,224		

Tabel 27

Her kan vi se, at hverken vekselvirkning 1 eller vekselvirkning 2 er signifikante, og de to hovedvirkninger bliver heller ikke signifikante, så vi beholder den foregående model med kun den positive faktor, som er signifikant.

Ud fra dette kan vi konstatere, at eksponeringen af Totalkredit på de sociale medier ikke har en påvirkning af holdningen i forhold til følelserne.

På baggrund af forkastelsen af hypotese 4 kan vi konkludere ud fra underspørgsmål 3, at følelserne på sponsoratet har en signifikant påvirkning på holdningen, dette gælder dog kun for de positive følelser, som har en positiv effekt på holdningen til sponsoratet.

Påvirker holdningen til Totalkredit forbrugernes brand resonans

For mange virksomheder er et sponsorat en del af et større marketingsstrategi, og derfor opsætter de nogle mål for sponsoratet. Virksomhedernes målsætninger for sponsoratet kan være meget forskellige.

En af målsætninger kunne være at forbrugerne skaber et forhold til brandet, som det er beskrevet i stadie 4 i CBBE-modellen. Dette opnås kun gennem forskellige skridt, som ligeledes er beskrevet i afsnittet om CBBE-modellen. Det handler om, for Totalkredit, at få skabt et forhold til forbrugerne, som foretrækker Totalkredit. Dette har jeg forsøgt at måle ift. Totalkredit gennem fem spørgsmål angående *Brand resonance* (bilag 6).

	Overveje	Fortælle og anbefale	Tilknyttet	Betale højere pris	Fællesskab
Mean	2,55	2,23	1,83	1,50	1,60
N	107	107	107	107	107
Std. Deviation	1,118	1,060	1,014	,828	,940

Tabel 28: Se i bilag under spørgeskemaet hvad de enkelte kategorier står for

Disse fem spørgsmål skal karakterisere det forhold respondenterne har til Totalkredit. Her vil værdierne 1 repræsentere "helt uenig" og 5 repræsentere "helt enig".

I forhold til at forbrugerne brand resonans kan man se, at Totalkredit scorer højest på den første kategori; *"Jeg vil bestemt overveje Totalkredit næste gang jeg skal låne penge til en bolig"*. Ingen af disse kategorier scorer i gennemsnit i kategorierne "delvis enig" eller "helt enig", altså værdierne 4 og 5. Dermed vil den gennemsnitlige forbruger ikke overveje nogle af disse kategorier, da de ikke mener det skaber et forhold mellem dem og brandet.

Disse kategorier kunne være interessante at holde op imod den holdning, som respondenterne har til Totalkredit, altså se om holdningen til sponsoratet har en relation med brand resonans.

H₅: Forbrugernes (positive) holdning til Totalkredits sponsorat har en (positiv) effekt på forbrugerens brand resonans i forhold til Totalkredit

Brand resonans har jeg valgt at karakterisere ud fra fem spørgsmål, som er beskrevet ovenfor og holdningen er ligeledes opdelt i to grupper; positive og ikke-positive, hvor dem der er "ikke-positive" har fået 0 og dem der er "positive" har fået 1.

De fem spørgsmål, som beskriver brand resonans, har jeg valgt at samle i en faktor. I denne faktor kan jeg se hvordan hver enkelt variable loader til faktoren (bilag 11). Ud fra denne faktor kan man så finde et vægtet gennemsnit hos den enkelte respondent. Disse værdier viser sig at ligge mellem 0,84 og 3,35 og har et gennemsnit på 1,6 (bilag 11). Vi kan dog se ud fra ovenstående middelværdier, at respondenterne ikke har det bedste forhold til Totalkredit ud fra de fem spørgsmål omkring brand resonans.

Vi kan holde de to gruppers middelværdier op mod hinanden:

Descriptive Statistics			
Dependent Variable: BrandResonansGNS			
HoldningOpdelt	Mean	Std. Deviation	N
,00	1,3997	,55471	50
1,00	1,7932	,75772	57
Total	1,6093	,69603	107

Tabel 29

Her kan man se, at gruppen "ikke-positive" har et gennemsnit på 1,4 og de "positive" har et gennemsnit på 1,8, hvilket tydeligt indikerer at der er en forskel på de to gruppers brand

resonans. Dermed kunne det indikere, at der var en sammenhæng mellem holdningen til sponsoratet og brand resonans.

I forsøget på at finde en sammenhæng, bruges et diagram, hvor vi har holdningsopdelingen på x-aksen og den gennemsnitlige brand resonans på y-aksen. Her kan man se, at bevægelse fra den "ikke-positive" til den "positive" gruppe indikerer en lille positiv ændring i brand resonans (bilag 11). Til dette vil jeg forsøge estimere mig frem til en lineær model, som vil forsøge at tyde indikationen på at der er en sammenhæng.

Ud fra den generelle lineære model vil vi forsøge at estimere os frem til en model:

$$y = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_i + e, \quad i = 1, \dots, n$$

Her handler det om at estimere beta-værdien til de uafhængige variabel. Modellen her bliver en meget simpel lineær model hvis man kun søger sammenhængen mellem disses holdning og brand resonans. Dette skyldes, at holdningen er beskrevet ud fra en binær variabel. Hertil finder man blot den gennemsnitlige værdi, som man skal lægge til den "ikke-positive" gruppe for at bevæge sig op i den "positive" gruppe.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,400	,095		,000
	HoldningOpdelt	,393	,130	,283	,003

a. Dependent Variable: BrandResonansGNS

Tabel 30

Her kan man se, at der er en sammenhæng. Den uafhængige variabel "HoldningOpdelt" er signifikant og konstantleddet er også signifikant, da Sig. er over 0,05. Og dermed bliver vores lineære model:

$$y = 1,4 + 0,393 \cdot x \quad x = 0 \text{ (ikkepositiv) eller } x = 1 \text{ (positiv)}$$

Hermed får man en sammenhæng der ser på de to gennemsnit for de to grupper.

I tabellen "Model Summary" kan man også se, at R repræsenterer en simpel korrelation og den er her på 0,283. Dette tyder på der er en vis korrelation. Ud fra R² værdien kan man se, at modellen beskriver 8 % af variansen der ligger i den afhængige variabel som den uafhængige variabel kan forklare. Dette tyder på, at modellen beskriver en væsentlig lille del af brand resonansen.

Ud fra de lave R^2 -værdier vil man ligeledes kigge på ANOVA tabellen, hvor vi kan se, at det er signifikant med "sig" = 0,003, og dette repræsenterer at regressionsligningen stemmer på data.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283 ^a	,080	,072	,67067

a. Predictors: (Constant), HoldningOpdelt

Tabel 31

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,124	1	4,124	9,168	,003 ^b
	Residual	47,229	105	,450		
	Total	51,353	106			

a. Dependent Variable: BrandResonansGNS

b. Predictors: (Constant), HoldningOpdelt

Tabel 32

Hermed kan vi til en vis grad acceptere, at holdningen skulle have en effekt på forbrugernes brand resonans, altså det forhold forbrugerne har til Totalkredit.

På grund af den lave forklaringsgrad, kan man også kigge på de to middelværdier for de to grupper, og dertil forsøge at se om der er en signifikant forskel på de to middelværdier. Da vi kan acceptere de fem første forudsætninger for en T-test kan vi forsøge at estimere dette:

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
BrandResonansGNS	Equal variances assumed	8,445	,004	3,028	105	,003
	Equal variances not assumed			3,089	101,873	,003

Tabel 33

Vi kan se, at der ikke eksisterer varianshomogenitet, da $F = 8,445$ og $\text{Sig} = 0,004$. Dette betyder, at vi blot skal kigge på den nederste række, og da $\text{Sig. (2-tailed)} = 0,003$, kan vi se, at den er signifikant, hvilket betyder, at der er signifikant forskel på de to middelværdier.

Ud fra de to ovenstående tests kan vi nu acceptere hypotese 5 omkring, at holdningen skulle have en påvirkning på brand resonans. Dermed kan vi også se, ud fra underspørgsmål 4, at forbrugernes holdning kan bruges af virksomhederne til at skabe et forhold til forbrugerne

ved at en positiv holdning kan smitte af på brand resonans. Brand resonans omhandler det fornødne forhold forbrugerne har til brandet og på den måde vil forbrugerne "arbejde" for virksomheden. Idet at "arbejde" for virksomheden vil betyde, at nogle af de punkter fra CBBE-modellens 4. stadie vil blive berørt. Dette kan være holdningsmæssig tilknytning og følelsen af fællesskab. Dermed handler det om for virksomhederne at forsøge at påvirke forbrugernes positive holdning mest muligt, så det både kan skabe involvering og forøgelse af brand resonansen. I sidste ende kan være med til at virksomhederne kan få noget ud af det forhold, der er skabt mellem forbrugerne og virksomhederne.

En opgradering til den lineære model, som kunne være interessant at kigge på, er at undersøge om der var andre variable der kunne have en signifikant indflydelse på forbrugernes brand resonans (multipel lineær model). På den måde får man en lidt mere sofistikeret model, hvor brand resonans kunne tænkes at blive påvirket af andre forklarende variable. Det kunne fx være; "antallet af gange til et Totalkredit event", "eksponeringen af Totalkredit på de sociale medier", "graden af aktivitet på de sociale medier", "køn" osv.

På denne måde vil man få en mere specificeret model (dog skal variablerne være signifikante), og dermed vil holdningen (ikke-positiv/positiv) blot blive en parallelforskydning af den lineære kurve, da det er en binær variabel.

Kvalitativ metode

Den kvalitative metode har jeg brugt som en undersøgende og fordybende metode til at klarlægge forbrugerne reaktioner og holdninger til Totalkredits sponsorat. I analysen har jeg valgt at inkludere fire personer med forskellige baggrunde og kendskab til håndbolden. Disse svarpersoner er ikke taget på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen.

Målet for de fire svarpersoner er ikke at skabe et repræsentative resultat ud fra den danske befolkning, da dette ville kræve en masse besvarelser, som vil ligge ud fra dette specialets kapacitet. Den kvalitative metode bruges også til at underbygge steder i specialet, hvor den teoretiske viden skal holdes op imod virkeligheden, samt holdes op imod den kvantitative metode. Ud fra disse kriterier til den kvalitative analyse har jeg valgt at interviewe fire personer hver for sig.

Under bilag 9 kan man se et fyldestgørende interview af alle de nedenstående personer:

Svarperson 1 – Folkeskolelærer

Svarperson 1 er 27 år gammel og har en stor passion for håndbolden, idet han selv har været aktiv spiller i flere år. Ydermere har han igennem en længere periode været håndboldtræner for alle aldersgrupper. Han mener, at han har et nogenlunde kendskab til Totalkredits sponsorat, dog uden at have undersøgt det yderligere. Han følger håndboldlandsholdet på tæt hold når der er landskampe og følger også med på de sociale medier.

Han er positivt indstillet overfor sponsoratet og Totalkredit:

"Jeg synes det er positivt at Totalkredit er villige til at investere penge i håndbolden. Det er tydeligt at Totalkredit bruger deres sponsorat aktivt, hvilket jeg synes er helt i orden - man betaler og får en ydelse for det."

Svarperson 2 – Studerende fra CBS

Svarperson 2 er 27 år gammel og har ikke den store interesse inden for håndbold, men holder sig opdateret på hvad der sker i sportsbranchen. Kendskabet til Totalkredits sponsorat er marginalt, idet håndboldverdenen ikke har den store interesse, udover når der er slutrunder. Kendskabet smitter af på holdningen til sponsoratet, da han forholder sig neutralt, og har kun en mening til sponsorater generelt:

"Jeg forholder mig helt neutralt, da håndbold, som sagt, ikke min store passion. Men når det er sagt, så er jeg positivt stemt overfor sponsorater i sportsverdenen, for at skabe et solidt fundament for landsholdet. Sponsorater berører ikke på den måde mig og mine gerninger."

Svarperson 3 - pensionist

Svarperson 3 er 65 år gammel og har en stor interesse inden for håndbolden. Igennem mange år har han været træner på både bredde- og elite-niveau og følger landsholdet på tæt hold. På denne baggrund har han også et godt kendskab landsholdet og dertil også Totalkredits sponsorat. På baggrund af kendskabet ved han også, at der skal mange penge til at opretholde den udvikling Dansk Håndbold Forbund har gang i. Dette kommer til udtryk ved holdningen:

"Jeg er positivt indstillet overfor Totalkredit på baggrund af deres støtte til Dansk håndbold forbund og herrelandsholdet"

Svarperson 4 - Lærer

Svarperson 4 er 29 år gammel, og har et nogenlunde kendskab til håndbolden. Hun følger med i håndboldverdenen når der er slutrunder, men spiller ikke håndbold selv. Sportsverdenen har hun et vist kendskab til, da hun er sportsinteresseret, men går ikke mere i dybden med det andet end at se det i TV. Da hun har set reklamerne for Totalkredit og samtidig også følger landsholdet smitter dette også af på holdningen:

"Det er svært at lade være med at blive positivt indstillet på baggrund af sådan en reklame med Eggert. Det er håndboldlandsholdet og det er DHF, så er jeg sikker på det ikke er nogle der snyder, og på baggrund af dette er jeg positivt indstillet på det. Det er kvalitetsstempleet."

Opsummering af hypoteser

Herunder vil jeg sammenholde den kvantitative og den kvalitative analyse ift. Totalkredits sponsorat og give en kort konklusion på de opstillede hypoteser.

H₁: Forbrugere med en høj grad af involvering i Totalkredits sponsorat vil have en mere positiv holdning til Totalkredits sponsorat end de forbrugere med en lav grad af involvering

Ud fra den kvantitative undersøgelse kan vi bekræfte denne hypotese, da det viser sig at ud fra en middelværdi-test, at der er forskellige middelværdier alt efter om man er højt eller lavt involveret i Totalkredit. Dermed kan man sige, at involveringsgraden påvirker den holdning man har til Totalkredits sponsorat.

Derfor er det relevant for Totalkredit at tænke over hvordan de får involveret forbrugerne på den bedst mulige måde ift. deres sponsorat, da det har en indflydelse på holdningen. Man må alt andet lige antage, at en positiv holdning vil kunne påvirke mange andre ting omkring Totalkredit.

Ud fra fordelingen af hvordan forbrugerne følger håndboldherrerne kan vi se, at en stor andel af forbrugerne følger håndboldherrerne på Facebook, hvilket gør at dette er et af de områder, som de kan forsøge at optimere. Indtil videre vil jeg vurdere, at involvering af forbrugeren er i gang med deres kampagner med at man kan følge en spiller under slutrunden. Dette sker både på Facebook og Instagram, og dette er med til at forbrugerne får en dybere indsigt i deres hverdag og dermed kan involveringsgraden også stige.

Ud fra analysen med mine svarpersoner kan vi se følgende udsagn:

"Jeg ser det som en god indsats, både kulturelt og sportsligt" (svarperson 3)

"Jeg ville gøre det på den baggrund, at jeg ved at sådan et hold, som det danske landshold, ikke ville reklamere for hvad som helst og dermed skaber det en tillid hos mig, da de har accepteret Totalkredit og deres sponsorat." (svarperson 4)

H₂: Forbrugerens ekstreme holdning (meget positiv/meget negativ) til Totalkredits sponsorat har en positiv indflydelse på aktiviteten på de sociale medier

Denne hypotese skabte lidt vanskeligheder, da der kun var en lille del af respondenterne (8 stk.) der havde en ekstrem holdning til Totalkredits sponsorat. Men i den kvantitative analyse, har jeg valgt at inddele respondenterne i en gruppe med lav og høj aktivitet og dertil forsøge at se om holdningen har en påvirkning. Ud fra en logistisk regression kan man konkludere, at holdningen ikke har nogen påvirkning på aktiviteten på de sociale medier. Og dermed forkastes hypotese 2.

Vi kan se, at forbrugerne bruger de sociale medier en gang i mellem, men aktiviteten er ikke så stor og på den baggrund bliver de fleste forbrugere kun observerende og dermed har holdningen ikke den store rolle omkring aktiviteten.

De respektive svarpersonerne har givet følgende udsagn, som bekræfter den kvantitative analyse:

"Jeg holder mig opdateret på sportsnyheder og facebook dagligt, men i forhold til håndboldherrerne er det i et begrænset omfang, det sker kun hvis de skaber de store nyheder, og dermed tager forsiderne i sportsnyhederne" (svarperson 2)

"Jeg ser filmene og ser billederne på de sociale medier en gang imellem, men jeg hverken "liker" eller kommenterer på videoerne." (svarperson 1)

H₃: Forbrugere med en høj grad af involvering i Totalkredits sponsorat har en større aktivitet på de sociale medier fremfor de forbrugere med en lav involvering.

I den kvantitative analyse har jeg lavet en middelværditest ud fra de to grupper af involvering, og dette betyder at vi må forkaste hypotese 3, omkring at de respondenter der har en højere grad af involvering har en større aktivitet på de sociale medier. Involveringsgraden for den enkelte respondent betyder ikke noget for hvor aktiv man er på de sociale medier. Aktiviteten på de sociale medier er også målt generelt og ikke i forhold til håndboldherrerne. Dermed har involveringen i Totalkredits sponsorat intet at gøre med at aktiviteten bliver større på de sociale medier.

For forbrugerne handler det først og fremmest om, at være på de sociale medier:

"De sociale medier er ikke noget jeg bruger meget tid på, jeg bliver udsat for Totalkredit til håndboldkampene og så de forskellige reklamesports på TV." (svarperson 3)

"Jeg følger ikke håndboldherrerne på de sociale medier på den baggrund, at jeg synes det ville være irriterende for spillerne, at de også skal koncentrerer sig om de sociale medier når de er til slutrunder." (svarperson 4)

H₄: Forbrugernes negative følelser mod Totalkredits sponsorat har en større påvirkning på holdningen til Totalkredits sponsorat end forbrugernes positive følelser mod Totalkredits sponsorat

Ud fra den logistiske regression i den kvantitative analyse må man forkaste hypotese 4. Det er kun de positive følelser, som har en signifikant påvirkning på holdningen til sponsoratet. Ud fra de to faktorer med hhv. positivt ladede følelser og negativt ladede følelser, har jeg også valgt at kigge på vekselvirkninger mellem følelserne og eksponering af Totalkredit på de sociale medier har en signifikant påvirkning. Dette forkastes dog også. Dermed kan der

konkluderes, at de positive følelser har en påvirkning på holdningen og de negative følelser ikke har. Dertil har eksponeringen af Totalkredit ingen indflydelse på holdningen.

Men når vi snakker følelser til et bestemt sponsorat kan vi se, ud fra den kvalitative analyse, at det kan være svært for forbrugeren, at forholde sig til et specifikt sponsorat:

"Jeg synes det er svært det der med følelser om et sponsorat da jeg egentlig ikke rigtig tænker over det. Så de ord der kommer nu er mere en generel følelse over en sponsor:

Begejstret, glad, taknemlig, værdifuld, værdsat." (svarperson 1)

"Jeg er positivt indstillet – følelser er dog et stærkt ord. Den positive indstilling er smittet af pga. de sponsorer Dansk Håndbold Forbund. Det eneste der skulle være negativt var at hvis folk er indstillet på at prisen skal være lav – altså hvad Totalkredit kan tilbyde. Her kan en negativ holdning være at de bruger penge på et sponsorat og de på den måde bruger unødvendige penge, som kunne have gjort deres lån billigere." (svarperson 3)

H₅: Forbrugernes (positive) holdning til Totalkredits sponsorat har en (positiv) effekt på forbrugers brand resonans i forhold til Totalkredit

Vi kan ud fra tests se, at holdningen til sponsoratet har en påvirkning på det forhold forbrugerne skaber til Totalkredit ud fra en simpel lineær sammenhæng. Dermed påvirkes brand resonans af holdningen. Den lineære sammenhæng viser en sammenhæng, men har en lav forklaringsgrad.

Man skal huske på, at brand resonans kan have været opbygget på mange forskellige måder, men ud fra de fem spørgsmål jeg har opstillet giver det en identifikation på hvilket et forhold forbrugerne skaber i forhold til det CBBE-modellen lægger op til. Dermed kan man se, at hvis Totalkredit får skabt en positiv holdning til sponsoratet, har de også en større chance for at skabe et forhold mellem forbrugerne og brandet. Dette vil i sidste ende styrke Totalkredit endnu mere, da man på den måde forhåbentlig får forbrugerne til at være "ambassadører" for Totalkredit og hele deres koncept.

Det er dog vigtigt, at for at forbrugerne skal være ambassadører skal de have et vist kendskab til selve organisationen og ud fra svarpersonerne kan vi se:

"Min viden omkring det konkrete tilbud er marginal og derfor ville jeg ikke kunne anbefale det til andre – på den baggrund afholder det mig." (svarperson 3)

Jeg ville kun anbefale det til andre, hvis jeg brugte det i forvejen, hvis jeg havde fået tilbud eller hvis jeg skulle ud og have nogle tilbyd på et nyt lån. (svarperson 4)

Konklusion

Sponsormarkedet har udviklet sig til at blive et marked, hvor mange virksomheder forsøger at finde en anderledes marketingsmåde, men stadig med ét fokus; påvirkning af forbrugeren. For at opretholde fokus på forbrugeren, vil der hele tiden skabes nye måder at skabe eksponering på. I de senere år er det de sociale medier, som har været med til at skabe en anderledes form for kommunikationskanal for virksomhederne. De formår at skabe en dialog fremfor den ældre marketingsmåde, monolog. Dialogen skaber både positive og negative problemstillinger, som skal løses mellem forbrugeren og virksomheden. Dialogen er på den baggrund med til at skabe en mere konstruktiv bedømmelse af det pågældende brand, men samtidig skaber det også nye udfordringer for virksomheder, da kritiske forbrugere lettere kan komme til og ytre sin mening. For at blive bedømt på en valid og brugbar måde er et af de områder, der skal være fokus på, graden af involvering af forbrugeren. De involverede forbrugere kan være med til at skabe et mere retvisende billede af hvordan forbrugerne ser Totalkredit.

Vi kan ud fra undersøgelserne i specialet se, at involvering af forbrugeren har en påvirkning på holdningen til sponsoratet. Involveringen af forbrugerne kan ske på mange måder og det handler om hvilket budskab man ønsker, at kommunikere ud til ens målgruppe. Undersøgelsen viser, at forbrugere, som er meget involveret i Totalkredit, også vil have en mere positiv holdning, og dermed er Totalkredit nødsaget til at tænke over hvordan de får involveret forbrugeren på den bedst mulige måde. Men involveringsgraden påvirker ikke blot holdningen, men kan også være med til at påvirke mange andre faktorer.

Teorien fordrer samhørigheden mellem forbrugeren og virksomheden, men involvering er ikke noget virksomhederne kan styre, men det kan være med til at skabe en bedre forståelse for sponsoratet via den dialog der skal opretholdes. Involveringen kan skabes på mange måder, og kan i sig selv blive en videre undersøgelse af sponsoratet.

Skabelsen af involvering kunne ske via de sociale medier, og da involveringen af forbrugeren skaber en bedre holdning, kunne både de to parametre have en indflydelse på aktiviteten på de sociale medier. Men vi må konkludere, at holdningen og graden af involvering ikke har en påvirkning på den aktivitet forbrugerne har på de sociale medier. De sociale medier kan dog tilføje en anderledes dimension til Totalkredits sponsorat, hvilket gør at det er værd at ofre tid og penge på de sociale medier. De kan være med til at øge kendskabet, dog kræver det at målgruppen har tiden og lyst til at bruge de sociale medier.

En anden ting der kan være med til at præge holdningen er forbrugernes følelser mod sponsoratet og virksomheden. Forbrugernes positive følelser mod Totalkredits sponsorat har en signifikant påvirkning på holdningen, og det er derfor dem som Totalkredit skal have fokus på for at optimere forbrugernes holdning. Tillid er den følelse som viser sig, at have den største positive påvirkning, hvilket kan være på baggrund af det match Totalkredit har fået lavet med håndboldherrerne. Da Håndboldherrerne har fået en status hos forbrugerne, som repræsentanter for folkelighed, fællesskab og begejstring. På den baggrund har matchet mellem håndboldherrerne og Totalkredit været med til at overføre værdi, hvilket skaber en yderligere bonus for Totalkredit.

Med forbrugeren i fokus og et forsøg på at kunne påvirke forbrugeren bedst muligt skal de også bruges til noget. Ud fra teorierne kan vi se, at hvis virksomhederne gør deres forarbejde godt, vil det skabe et forhold til forbrugeren. Ydermere kan vi ud fra undersøgelserne konkludere, at hvis forbrugerne har en positiv holdning til Totalkredit kan det være med til at påvirke brand resonans, altså en signifikant påvirkning af forbrugerens forhold til Totalkredit. Forholdet kan være med til at skabe merværdi, da forbrugerne dermed vil anbefale og knytte sig til Totalkredit. Dog viser undersøgelserne at forbrugerne ikke scorer højt på nogle af de parametre, som jeg har opsat inden for brand resonans. Hertil hører også en masse andre faktorer, som kan være med til at styrke forholdet mellem parterne.

Dermed har det hele en sammenhæng. Kan Totalkredit skabe en involvering hos forbrugeren og formå at finde de positive følelser frem vil det have en signifikant påvirkning på holdningen. Den positive holdning vil dermed skabe et forhold mellem forbrugeren og Totalkredit, som i sidste ende kan være med til at skabe en merværdi for Totalkredit.

Dermed vil den gamle adfærdsmodel, stimuli-organisme-respons modellen (S-O-R-modellen), stadig holde, når vi skal tænke på at påvirke forbrugerne på den bedst tænkelige måde. De forskellige stimuli (marketingsmåder) vil påvirke organismen (forbrugeren), som i sidste ende ender ud med en respons (adfærd).

På den måde er der blevet skabt nogle fokusområder, involvering og de positive følelser, for Totalkredit. Hvis Totalkredit vil ind og berøre forbrugerne bedre er dette den rette vej at gøre det på.

Med de sociale medier har Totalkredit allerede forsøgt at skabe et kortere bånd mellem dem og forbrugerne, og dermed et forsøg på at optimere involveringen. Båndet kan blive bedre og derfor kan man stadig optimere de sociale medier. Nogle af fokuspunkterne kunne stadig være at få flere personer til følge håndboldherrerne.

De positive følelser kan optimeres ved at kigge på de værdier, som håndboldherrerne kan overføre til Totalkredit. Hertil kan man forsøge at få håndboldherrerne til at fremstå ud fra nogle af de værdier, som Totalkredit ligger vægt på. På den måde formår Totalkredit at bruge håndboldherrerne og de positive følelser som forbrugeren har for dem til at skabe en overførsel til deres brand.

Perspektivering

Med svarene til i dette speciale og litteraturen kan vi se, at sponsormarkedet udvikler sig hele tiden. Totalkredits sponsorat er et af de sponsorater som har været med til at skabe en anderledes markedsføring i sponsorbranchen med henblik på indførelse af de sociale medier.

Konklusionerne fra Totalkredits sponsorat kan man forsøge at overføre til andre sponsorater og deres problemstillinger. Hvilket gør, at involveringsprocessen og de positive følelser, kan være nogle af de fokusområder som andre virksomheder kan forsøge at forbedre sig ud fra.

Fokusområder kan dog være vidt forskellige med henblik på sponsor og sponsorudbyder. Derfor kan man også stille sig tvivlende overfor om man havde fundet de samme resultater, med hensyn til involveringen og de positive følelser, hvis man havde valgt, at analysere et andet sponsorat. Det kommer an på hvilket et produkt man sælger, da forskellige produktet appellerer til forskellige målgrupper.

Udfordringen ved Totalkredits sponsorat har været, at de appellerer hovedsageligt til forbrugere, som er inde omkring boligmarkedet. Derfor handler for den enkelte virksomhed

om at finde lige netop deres måde at aktivere deres sponsorat på med henblik på hvem man er og hvad man vil opnå med sit sponsorat.

En af aktiveringsmetoderne, som der også er blevet omtalt i specialet, er de sociale medier. De sociale medier er kommet inden for de senere år. Derfor er det blevet en eksponeringskanal for virksomhederne til at berøre deres forbrugere på en anderledes måde.

Yderligere undersøgelser kunne være at finde ud af nogle konkrete punkter som de sociale medier er bedre til end andre eksponeringskanaler efter som det er noget man bruger mere og mere. Virksomhederne søger hele tiden svar til at optimere deres brug af marketing og derfor er de sociale medier en af de kanaler, som der kan tilrettelægges ud fra, når man ønsker at berøre sin målgruppe på en vis måde. Da den hurtige og målrettede kommunikation med forbrugeren kan skabe fordele for virksomhederne.

I det videre forløb kunne det være interessant at finde områder, hvori man forsøger at få forbrugerne mere involveret, så man på den baggrund også kan flytte holdningen endnu mere ift. sponsoratet.

Dermed er der stadig en spændende udvikling i sponsorverdenen og det er ikke en verden som står stille. Med den konstante udvikling og optimering vil virksomhederne forsøge at holde sig opdateret og være nyskabende. Forbrugerne bliver trætte af de traditionelle kommunikationsformer og det kan også komme til at gælde for de sociale medier. Et område, som nogle virksomheder også bruger er eksponering via mobiltelefonen, da forbrugerne bruger meget tid med den og dermed bliver en kortere vej til forbrugeren. Dermed kunne dette være et område, som kunne være spændende for sponsorverdenen at bevæge sig ind på. Måden at få integreret mobilen kunne være et nyt fokusområde for de videre undersøgelser.

Litteraturliste

Aaker, David A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, 1991

Buckley, Patrick G., *An S-O-R Model of the purchase of an item in a store*, 1991

Cameron, N., *Understanding sponsorship and its measurement implications*, Journal of Sponsorship, 2008

Choudhury, Smritishikha and Kakati, Rinalini P, *An Analytical Study of Spillover Effect of Different Branding Elements on Customer-Based Brand Equity*, 2014

Cunningham, Nicole and Bright, Laura F., *the tweet is in your court – measuring attitude towards athlete endorsement in social media*, 2012

Davis, Jim, *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Aktion*, Harvard Business Review, 2010

DeMaris, Alfred, *A tutorial in logistic regression*, 1995

Due, Brian, *Content is coming*, 2012

Edelman, David C., *Branding in the Digital Age: You're spending your money in all the wrong places*, Harvard Business Review, 2010

Gensler, Sonja and Völckner, Franziska and Liu-Thompkins, Yuping and Wiertz Caroline, *Managing Brands in the social Media Environment*, 2013

Grohs, Reinhard and Reisinger, Heribert, *Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement*, Journal of business Research, 2014

Hansen, Flemming and Halling, Jens and Christensen, Lars Bech, *Choosing among alternative parties to be sponsored for supporting brand strategies, based upon emotional responses*, 2006

Harboe, Thomas, *metode og projektskrivning – en introduktion*, 2013

Haug, Astrid, *Hvilke sociale medier bruger danskerne?*, 2014

Hoffmann, Thomas, *Hvad i alverden kan man bruge kvalitativ forskning til?*, Avisartikel fra videnskab.dk (besøgt 20/4 2015), 2013

Hudson, Simon and Roth, Martin S. and Madden, Thomas J. and Hudson, Rupert, *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*, 2015

Interactive Advertising Bureau, *User Generated Content, Social Media and Advertising – An overview*, 2008

Jalonen, Harri, *Negative emotions in sociale media as a managerial Challenge*, 2014

Jensen, Jonathan A., Hsu, Anne, *Does sponsorship pay off? An examination of the relationship between investment in sponsorship and business performance*, Journal of sports marketing & sponsorship, 2010

Jiménez, Fernando R. and . Mendoza, Norma A, *Too popular to Ignore: The influence of online Review on Purchase Intensions of search and Experience Products*, 2013

Johnson, Richard A. and Wichern, Dean W., *Applied Multivariate Statistical Analysis*, sixth edition, 2007

Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010

Keller, Kevin Lane, *Conceptualizing, measuring, and managing Consumer-Based brand Equity*, Journal of marketing, 1993

Keller, Kevin Lane *The brand report card*, Harvard Business Review, 2000

Keller, Kevin Lane, *Building Customer-Based Brand Equity: A blueprint for creating Strong Brands* (working paper – report no. 01-107), 2001

Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management building, measuring and managing brand equity*, Pearson, fourth edition, 2013

King, Robert Allen and Racherla, Pradeep and Bush, Victoria D., *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature.*, Journal of Interactive Marketing, 2014

Kumar, S. Ramesh, *Marketing and Branding: The Indian Scenario*, 2006

Laerd Statistics hjemmeside - <https://statistics.laerd.com/>

Lagae, Wim, *Sports sponsorship and marketing communications*, 2005

Moens, Marie-Francine and Li, Juanzi and Chua, Tat-Seng, *Mining User Generated Content*, 2014

Mouritzen, Jacob Holst, *En håndfuld gode råd til virksomheder om sociale medier i 2015*, 2014

Percy, L, Elliot, R. *Strategic advertising management*, 2009

Porter, Michael E., *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, 2001

Queck, Thomas , *Hvilken værdi skaber involvering*, 2010

Queck, Thomas, *Encounters – involvering og medier*, 2010

Rossiter, John. R. and Percy, Larry and Donovan, Robert J., *A better Advertising Planning Grid*, Journal of Advertising, 1991

Saravanakumar, Dr. M. and Lakshmi, Dr. T. Sugantha, *Social Media Marketing*, Life Science Journal, 2012

Schivinski, Bruno and Dabrowski, Dariusz, *the impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook*, 2013

Soelberg, Kristoffer, *Sponsering – fra eksponering til partnerskab*, 2012

Sohlberg , Peter & Britt-Marie, *Erkendelsens former*, 2004

Swaminathan, Vanitha and Page, Karen og L., Gürhan-Canli, Zeynep, *“My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self- Construal on Brand Evaluations*, 2007

Tadic, B. and Gligorijevic, V. and Mitrovic, M. and Suvakov, M., *Co-evolutionary mechanisms of emotional Bursts in online social Dynamics and networks*, 2013

Turner-Wilson, Lori, *Shift From Monologue to Dialogue*, dailynews, 2013

Vaugh, Richard, *How Advertising Works: A Planning Model Revisited*, Journal of Advertising Research, 1986

Wang, Michael and Cheng, Julian and Pirwanto, Bernardinus and Erimurti, Kuntari, *The determinants of the sports team sponsor’s brand equity*, International Journal of Market Research, 2011

Zaichkowsky, Judith Lynne, *“measuring the involvement construct”*, the journal of consumer research, 1985

Zaichkowsky, Judith Lynne, *The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and application to advertising*, 1994

Statistikker:

Danmarks statistisk 2014; *“Hver anden virksomhed er aktiv på de sociale medier”*

Danmarks statistisk 2014; *“Brugen af de sociale medier i Danmark”*

Figurer

Her er en liste over de figurer der er refereret til igennem specialet

Figur 1: SponsorTrends 2015 fra Promovator

Figur 2: SponsorTrends 2015 fra Promovator

Figur 3: Harvard Business Review – The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Aktion

Figur 4: Jeppe Madsbad Lauritzen fra Promovator

Figur 5: FCB Grid fra Vaughn 1980

Figur 6: Selv udarbejdet ud fra FCB

Figur 7: Keller 2001 – Building Customer-Based Brand Equity (working paper – report no. 01-107)

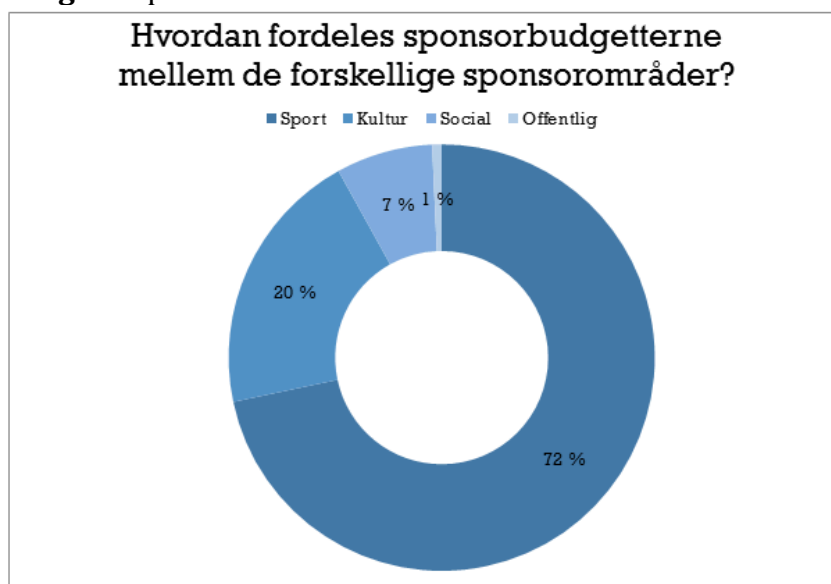
Bilag

Nedenfor ses de forskellige bilag, som der er refereret til igennem specialet

Bilag 1 – SponsorTrends 2012 fra Promovator



Bilag 2 – SponsorTrends 2015 fra Promovator

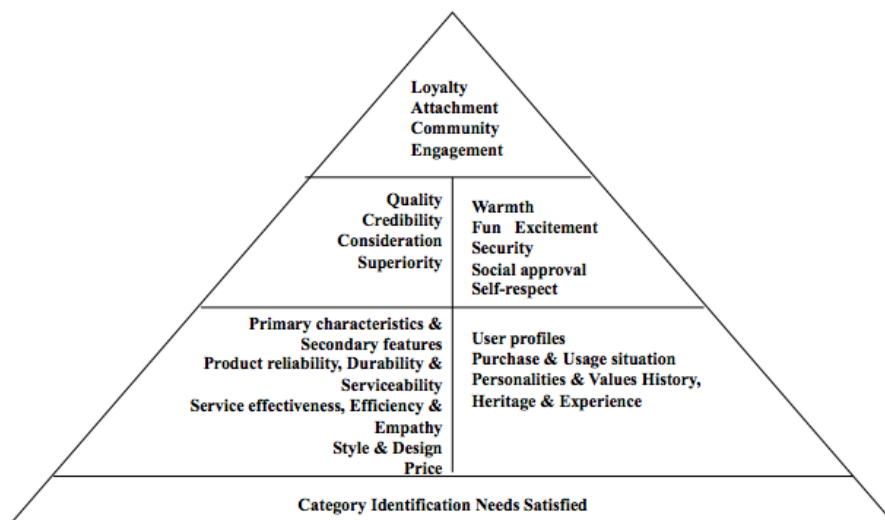


Bilag 3 – fra Wikipedia omkring brugere af Facebook

Total active users^[N 1]

Date	Users (in millions)	Days later	Monthly growth ^[N 2]
February 4, 2004	0	—	—
August 26, 2008	100 ^[265]	1,665	178.38%
April 8, 2009	200 ^[266]	225	13.33%
September 15, 2009	300 ^[267]	160	9.38%
February 5, 2010	400 ^[268]	143	6.99%
July 21, 2010	500 ^[269]	166	4.52%
January 5, 2011	600 ^{[270][N 3]}	168	3.57%
May 30, 2011	700 ^[271]	145	3.45%
September 22, 2011	800 ^[272]	115	3.73%
April 24, 2012	900 ^[273]	215	1.74%
September 14, 2012	1,000 ^[274]	143	2.33%
March 31, 2013	1,110 ^[275]	198	1.5%
December 31, 2013	1,230 ^[276]	275	0.97%
December 31, 2014	1,390 ^[277]	365	0.64%

Bilag 4 – Keller 2001



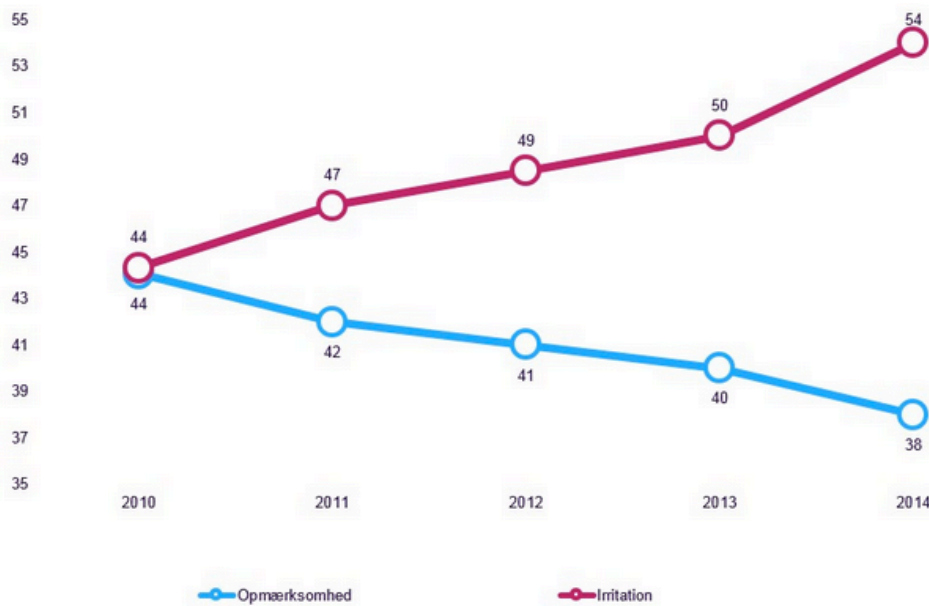
Keller, 2001

Bilag 5 – kilde: Reklameanalysen

Udviklingen på reklamer

Holdning til reklamer i almindelighed | Score

(Fuldstændig enig = 100, Enig = 75, Hverken enig eller uenig = 50, uenig = 25, Fuldstændig uenig = 0)

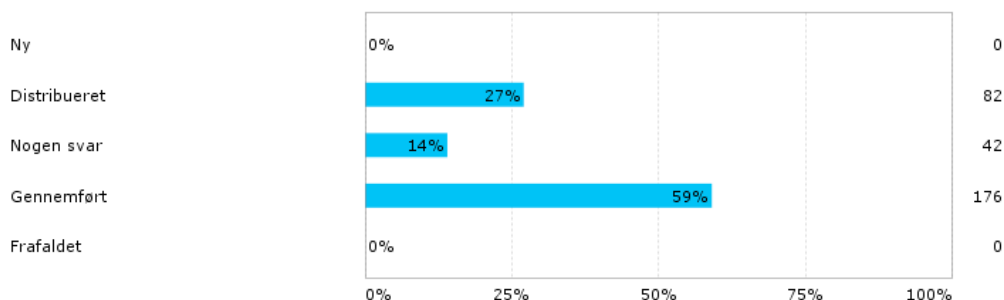


Kilde: Reklameanalysen

Bilag 6 – spørgeskemaet

Status da jeg lukkede mit spørgeskema

Samlet status



Nedenfor ses hvordan spørgeskemaet ser ud



Dette er et spørgeskema angående Totalkredit sponsorat af det danske herrelandshold i håndbold.

Totalkredit indgik i 2011 et sponsorat med de danske håndbold-herre og har siden da været et af de brands som har brugt de sociale medier til at skabe synlighed omkring deres sponsorat.

I 2012 oprettede de både siderne "håndboldherrerne" på Facebook og instagram, hvor man kunne følge håndbold-herrerne og deres hverdag bl.a under EM og VM

***Bemærk:** Data indsamles til brug for et kandidatspeciale på CBS Copenhagen Business School, og vil blive behandlet helt fortroligt. Ingen individuelle og personfølsomme data vil blive præsenteret i kandidatspecialet.*

Hvordan vil du kategoriserer dit kendskab til Totalkredits sponsorat af de danske håndbold-herre:

1 - Jeg vidste ikke at Totalkredit sponsorerer herrelandsholdet i håndbold

☐

2 - Jeg ved at Totalkredit sponsorerer herrelandsholdet, men kender ellers ikke til sponsoratet

☐

3 - Jeg kender til at Totalkredit sponsorerer herrelandsholdet, da jeg følger nogle af herrelandsholdets kampe og dermed kender lidt til sponsoratet

☐

4 - Jeg kender en del til Totalkredits sponsorat af herrelandsholdet gennem medier, arrangementer og events

☐

5 - Jeg kender meget til Totalkredits sponsorat af herrelandsholdet, da jeg interesserer mig for herrelandsholdet og sponsoratet

☐

Har sponsoratet af de danske håndboldherrer ændret dit kendskab til Totalkredit

- ☐ Mit kendskab til Totalkredit er det samme som før sponsoratet
- ☐ Mit kendskab til Totalkredit er øget en smule som følge af sponsoratet
- ☐ Mit kendskab til Totalkredit er øget noget som følge af sponsoratet
- ☐ Mit kendskab til Totalkredit er øget væsentligt som følge af sponsoratet
- ☐ Mit kendskab til Totalkredit er øget meget som følge af sponsoratet

Hvis de svarer 1 i det ovenstående spørgsmål vil de ikke blive eksponeret for spørgsmålene omkring Totalkredit, men derimod springe til spørgsmålene omkring sociale medier.

Holdningen

Hvad er din generelle holdning til Totalkredits sponsorat af de danske håndboldherrer

- ☐ Meget negativ
- ☐ Negativ
- ☐ Hverken positiv eller negativ
- ☐ Positiv
- ☐ Meget positiv

Involvering

Nedenfor præsenteres du for nogle modsatrettede udsagn – du bedes angive hvor din opfattelse af Totalkredits sponsorat af håndboldlandsholdet ligger for dig (jo tættere på et udsagn du sætter din markering, jo bedre passer udsagnet for dig).

Vigtigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ikke vigtigt
Irrelevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Relevant
Vedkommer mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Vedkommer ikke mig
Ligegyldig for mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Betyder meget for mig
Værdifuld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Værdiløs
Ligegyldig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Væsentlig
Fordelagtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ikke fordelagtig
Uinteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Spændende	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ikke spændende
Ikke tiltalende	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tiltalende
Facinerende	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ikke facinerende

Følelserne

Nedenfor præsenteres du for nogle forskellige følelsesord. Du bedes angive i hvor høj grad du forbinder følelsen med Totalkredits sponsorat:

	Meget svag	Svag	Moderat	Stærk	Meget stærk
Frygt	☐	☐	☐	☐	☐
Sørgelig	☐	☐	☐	☐	☐
Bekymring	☐	☐	☐	☐	☐
Sorg	☐	☐	☐	☐	☐
Lykke	☐	☐	☐	☐	☐
Tillid	☐	☐	☐	☐	☐
Begejstring	☐	☐	☐	☐	☐
Håb	☐	☐	☐	☐	☐
Skam	☐	☐	☐	☐	☐
Vrede	☐	☐	☐	☐	☐
Nydelse	☐	☐	☐	☐	☐
Romantisk	☐	☐	☐	☐	☐
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐
Overraskelse	☐	☐	☐	☐	☐
Ensomhed	☐	☐	☐	☐	☐

Eksponering

På hvilke platforme følger du håndboldherrerne

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Aviser
- ☐ TV
- ☐ Internetsider
- ☐ Håndboldforbundets hjemmeside
- ☐ Følger dem ikke

Kan du huske at du har set en reklamefilm fra Totalkredit

- ☐ Ja - jeg har set en reklamefilm fra Totalkredit
- ☐ Måske/er ikke sikker
- ☐ Nej - jeg har ikke set en reklamefilm fra Totalkredit

Hvor meget synes du, at du bliver eksponeret overfor Totalkredit på de sociale medier

- ☐ Aldrig
- ☐ Meget sjældent
- ☐ Sjældent
- ☐ Nogle gange
- ☐ Ofte
- ☐ Meget ofte

Dit forhold til Totalkredit

	Helt uenig	Delvis uenig	Hverken uenig eller enig	Delvis enig	Helt enig
Jeg vil bestemt overveje Totalkredit næste gang jeg skal låne penge til en bolig	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg vil fortælle om og anbefale Totalkredit til venner og bekendte	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg føler mig tilknyttet til Totalkredit	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg er villig til at betale en lidt højere pris for Totalkredit end for andre realkreditudbydere	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg føler et fællesskab med andre Totalkreditkunder	☐	☐	☐	☐	☐

De sociale medier - Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube, Instagram, Pinterest og mange flere

Omtrent hvor lang tid bruger du aktivt på de sociale medier på en dag?

- ☐ 0-15 minutter
- ☐ 15-60 minutter
- ☐ 1-2 timer
- ☐ 2-3 timer
- ☐ Mere end 3 timer

Hvordan bruger du normalt de sociale medier når du er online?

- ☐ Jeg er blot observerende og deltager ikke aktivt
- ☐ Jeg er observerende og kommenterer sjældent
- ☐ Jeg er sommetider aktiv, da jeg følger forskellige ting i hverdagen og kommenterer sommetider på tingene
- ☐ Jeg er aktiv, da jeg kommenterer på oplæg og bruger det til en få et større indblik i nogle ting
- ☐ Jeg deltager hyppigt i diskussioner og uploader ofte ting

Om dig

Køn:

- ☐ Mand
- ☐ Kvinde

Alder:

- ☐ Under 15 år
- ☐ 15-25 år
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 år eller derover

Hvad er din seneste afsluttede uddannelse

- ☐ Folkeskole
- ☐ Gymnasial
- ☐ Kort videregående
- ☐ Mellemlang videregående
- ☐ Lang videregående

Er du boligejer?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Nej - men jeg regner med at købe bolig inden for de næste 3 år

Hvor stort vil du sige dit kendskab til realkreditmarkedet er?

- ☐ Jeg kender intet til realkreditmarkedet
- ☐ Jeg kender lidt til realkreditmarkedet
- ☐ Jeg kender en del til realkreditmarkedet
- ☐ Jeg kender meget til realkreditmarkedet

Mange tak for hjælpen.

Jeg sætter pris på din deltagelse i undersøgelsen

Fortsat god dag :)

Bilag 7 –Præsentation af data fra spørgeskemaet fra SPSS

Fordelingen inden dem med intet kendskab blev taget ud (1 = mænd og 2 = kvinder)

Køn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	96	55,2	55,2	55,2
2	78	44,8	44,8	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Krydstabel mellem boligejer og kendskab til realkreditmarkedet

Boligejer * Realkreditmarkedet Crosstabulation

Count

		Realkreditmarkedet				Total
		Jeg kender intet til realkreditmarkedet	Jeg kender lidt til realkreditmarkedet	Jeg kender en del til realkreditmarkedet	Jeg kender meget til realkreditmarkedet	
Boligejer	Ja	3	18	10	11	42
	Nej	11	20	5	0	36
	Nej - men jeg regner med at købe bolig inden for de næste 3 år	4	16	8	1	29
	Total	18	54	23	12	107

Om respondenterne har set reklamefilm om Totalkredit

Reklamefilm

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja - jeg har set en reklamefilm fra Totalkredit	74	69,2	69,2	69,2
Måske/er ikke sikker	30	28,0	28,0	97,2
Nej - jeg har ikke set en reklamefilm fra Totalkredit	3	2,8	2,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Måder at følge håndboldherrerne

Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nej	71	66,4	66,4	66,4
Ja	36	33,6	33,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	94	87,9	87,9	87,9
	Ja	13	12,1	12,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	106	99,1	99,1	99,1
	Ja	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Aviser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	58	54,2	54,2	54,2
	Ja	49	45,8	45,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	19	17,8	17,8	17,8
	Ja	88	82,2	82,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Internetsider

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	71	66,4	66,4	66,4
	Ja	36	33,6	33,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Håndboldforbundets hjemmeside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	105	98,1	98,1	98,1
	Ja	2	1,9	1,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Følger dem ikke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	92	86,0	86,0	86,0
	Ja	15	14,0	14,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Tid på de sociale medier

Tid på sociale medier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-15 minutter	15	14,0	14,0	14,0
	15-60 minutter	46	43,0	43,0	57,0
	1-2 timer	25	23,4	23,4	80,4
	2-3 timer	14	13,1	13,1	93,5
	Mere end 3 timer	7	6,5	6,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Bilag 8 – Interview med Totalkredit (Mailkorrespondance med Natalia Linneberg) omkring deres sponsorat af Håndbold Herrerne

Målsætninger:

Vores målsætning med sponsoratet er at styrke relationen til vores stakeholdere:

1. Vores samarbejdspartnere – de 62 lokale og regionale pengeinstitutter, som hver dag formidler Totalkredits lån til kunderne. 6.000 bankrådgivere fordelt på 800 filialer rådgiver vores 500.000 realkreditkunder.
2. Danske boligejere – både potentielle og nuværende kunder. Totalkredit skal være et kendt og anerkendt brand, som boligejerne føler sig trygge ved.
3. Egne medarbejdere og Nykredit-koncernen, som ejer Totalkredit

Aktivering - stakeholdere:

Vores samarbejdspartnere:

Billetter til kampe på dansk grund og til slutrunder Events, fx fanzone til kamp – kun for samarbejdspartnere, Rådgivning i rødt og hvidt, hvor bankrådgivere sidder i håndboldtrøjer på udvalgte kampdage Diverse markedsføringsmaterialer med håndbold, spillere og En del af holdet, som omdrejningspunkt, fx plakater, skilte, flag, guirlander, trøjer, bolde, klappere, konkurrencekuponer, quizzer Partner Cup – årlig håndboldturnering, hvor 30 pengeinstituthold, ca. 350 rådgivere, dystet mod hinanden på håndboldbanen

Boligejerne:

Sociale medier – Instagram og Facebook Reklamefilm Plakater og skilte med spillerne, som hænger i filialernes vinduer Mediesamarbejder, fx konkurrencer med Go' Morgen, Alt for damerne, regionale medier og håndboldmagasin med Ekstrabladet PR, fx avisartikler i landsdækkende og regionale medier Events, fx TotalkreditFanzonen under EM 2014 med 68.000 besøgende, samarbejde med DR og Viborg kommune omkring storskærmsarrangementer i Viborg under VM 2015 Aktivering til kampe, fx skud på mål-konkurrence, fotoløsning, hvor man kan få taget et billede med landsholdet, klappere

Flere aktiviteterne til boligejerne styrker også relationen til samarbejdspartnerne

Egne medarbejdere og Nykredit-koncernen:

Middag med spillerne Billetter til kampe Rådgivning i rødt og hvidt, hvor medarbejdere sidder i håndboldtrøjer Konkurrenceaktiviteter

Hvordan tænker I de sociale medier med indover jeres aktiveringsdel (engagement af forbruger, involvering af forbruger)?

Vi benytter i øjeblikket de sociale medieplatforme Instagram og Facebook. De sociale medier bliver brugt som et strategisk værktøj for at ramme vores stakeholdere på samme måde som traditionelle medier. Målet for Facebook og Instagram er at skabe større kendskab og anerkendelse af Totalkredit-brandet og Totalkredit som hovedsponsor for Håndboldherrerne samt at få håndboldspillere og fans tættere på hinanden. Derudover er målsætningen også at tage ejerskab på slutrunderne samt at skabe en engagerende platform for danske håndboldfans gennem unikt indblik og dybdegående dækning.

Hvornår begyndte I at bruge de sociale medier i jeres aktiveringsdel?

De sociale medier har været en integreret del af vores aktivering af sponsoratet, siden vi indgik sponsoratet i 2011. Allerede fra den første slutrunde i januar 2012 var vi aktive på Facebook og i december 2012 oprettede vi vores Instagram-profil.

Hvilke sociale medier bruger I i jeres aktiveringsdel (Facebook, Twitter, osv.)? Nogle mere end andre?

Vi bruger i øjeblikket både Facebook og Instagram i vores aktiveringsdel. Vi inddrager de to platforme på lige fod i vores aktivering. De to medier har forskellige kvaliteter, der gør det muligt for os at bringe håndboldspillere og fans tættere på hinanden. Dette ses eksempelvis ved vores aktivitet Instagram- takeover, hvor man få indblik i Håndboldherrerne's dagligdag under landsholdssamlinger og konkurrencer på Facebook, hvor det er muligt at vinde håndboldbilletter til kampe, der spilles på dansk grund.

Målinger

Vi har en løbende dialog med vores samarbejdspartnere omkring sponsoratet, og hvordan vi bedst aktiverer det lokalt sammen med de 62 pengeinstitutter. Vi måler løbende på (kvantitativt), om vi er kendt og anerkendt som brand. Vi spørger boligejerne.

Måling – sociale medier

Vi evaluerer (kvantitativt) efter hver kampagne, hvor vi fx spørger til, om fansene ved, at Totalkredit står bag Facebook. Efter EM i 2014 svarede 85% af de adspurgte fans (uhjulpert), at de vidste, at Totalkredit står bag Facebook-siden.

Efter EM i 2014 vidste 96% af de adspurgte fans (uhjulpert), at Totalkredit er hovedsponsor.

Derudover bliver hver enkel aktivitet vurderet i forhold til de KPI'er, der er opsat ved kampagnens start. Vi måler primært vores aktiviteter ift. reach og engagement.

VM 2015

Vi er godt tilfredse med vores resultater for VM. I 'Markedsføring' vurderede sponsorekspert Totalkredits reklameværdi til op mod 20 mio. kr. til trods for, at holdet kun fik en 5. plads ved dette års VM.

Sponsormatch

Totalkredits brandposition passer til håndboldherrerne. Håndboldens værdier er folkelighed, fællesskab, familie, glæde og begejstring, og det matcher den brandposition, som Totalkredit allerede har og ønsker at fastholde i markedet. Det ville ikke give mening, hvis vi fx sponserede det kongelige teater, golf eller sejlsport.

Bilag 9 – Interview med svarpersoner til den kvalitative metode

Interview af svarperson 1

Disse spørgsmål er lavet på den baggrund at få et mere subjektivt syn på hvad forbrugere tænker/føler omkring Totalkredit sponsorat af håndboldherrerne.

1. Hvordan vil du karakteriserer dit kendskab til håndboldverdenen?
Jeg vil sige at det er forholdsvis stort. Jeg har selv spillet siden jeg var 6 år, og været træner siden jeg var 13-14 år (er nu 27). Har været i 4 forskellige klubber og æret på diverse trænerkurser. Har været hjælpetræner for den Henrik Kronborg og hørt lidt om tingene "behind the scenes".
2. Hvad kender du til Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne og hvordan har du tilegnet dig viden omkring sponsoratet?
Jeg går overhovedet ikke op i sponsorater af noget som helst med mindre det er til mit holds fordel. Derfor ved jeg ikke meget mere end det man lige kan se, at spillerne og træner skal deltage i et par tv-reklamer og svare på et par personlige spørgsmål på Facebook stillet af en Totalkreditmand.
3. Hvorledes får Totalkredit skabt et engagement hos dig omkring deres sponsorat?
Jeg føler (som beskrevet ovenfor) ikke at et sponsorat er med til at engagere mig hverken mere eller mindre i forhold til en sportsgren.
4. Hvordan opfatter du Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne (din holdning)?
Jeg synes det er positivt at Totalkredit er villige til at investere penge i håndbolden. Det er tydeligt at Totalkredit bruger deres sponsorat aktivt, hvilket jeg synes er helt i orden - man betaler og får en ydelse for det.
5. Hvor meget bruger du de sociale medier og hvor aktiv er du når du bruger dem? – bruger du dem ift. haandboldherrerne?
*Jeg har "liket" DHF's facebookside, og får derfra reklamespots fra Totalkredit med 5 skarpe til en landsholdsspiller. Jeg bruger Facebook hver dag, men det er efterhånden noget tid siden jeg har set noget om håndboldherrerne - det må være siden VM i januar jeg ikke har set noget.
Hvor aktiv jeg er: Jeg ser filmene og ser billederne på de sociale medier en gang imellem, men jeg hverken "liker" eller kommenterer på videoerne.*
6. Hvilke følelser/ord får du når du tænker på Totalkredits sponsorat?
Jeg synes det er svært det der med følelser om et sponsorat da jeg egentlig ikke rigtig tænker over det. Så de ord der kommer nu er mere en generel følelse over en sponsor: Begejstret, glad, taknemlig, værdifuld, værdsat.
7. Hvorledes formår sponsoratet af de danske håndboldherre dig til at anbefale Totalkredit til andre?

Det synes jeg ikke at det gør. Totalkredit er ikke det mest sexede brand at anbefale/snakke med andre om.

8. Hvorledes får sponsoratet dig til at være nysgerrig omkring Totalkredit som organisation?

Det sker heller ikke. Jeg sætter mig slet ikke ind i hvad en sponsor egentlig laver. Slet ikke en "pengemaskine" som Totalkredit. Dem får jeg brug for hvis jeg skal låne penge, og der følger jeg min banks forslag (med sund fornuft selvfølgelig).

Jeg vil til en kamp aldrig læse en folder fra Totalkredit, og det er heller ikke lige det jeg sætter mig og "googler" på derhjemme.

9. Hvilke fordele/ulemper mener du at der er ved at bruge de sociale medier i en sponsorstrategi?

Fordele: Kommer bredt ud til folk hvor de er. Rammer folk hvor de er følelsesmæssigt åbne i modsætning til fjernsynet hvor jeg ofte laver andet når der kommer reklamer. Det viser også at man som firma er med på beatet.

Ulemper: Det kan måske virke en smule useriøst at man som pengefirma er "nede med de unge" på Facebook. Totalkredit er jo penge, det skal gerne være seriøst.

10. Hvordan ser du matchet mellem håndboldherrerne og Totalkredit?

Umiddelbart synes jeg det er et lidt skævt match. pengeinstitut og håndbold går ikke rigtig hånd i hånd. Når det så er sagt, synes jeg at man er lykkes ganske udmærket med de tv-reklamer man er kommet ud med. Der har været en snert af humor, hvilket altid er godt.

Men et perfekt match til håndboldherrerne ville være noget indenfor sportens/idrættens verden: energiprodukter, sund kost/drikke, anden form for idræt (fitness mm).

Interview af svarperson 2

Disse spørgsmål er lavet på den baggrund at få et mere subjektivt syn på hvad forbrugere tænker/føler omkring Totalkredit sponsorat af håndboldherrerne.

1. Hvordan vil du karakteriserer dit kendskab til håndboldverdenen?

Kendskabet til håndbold er marginalt, jeg følger kun slutrunderne og ellers er mit kendskab forholdsvis begrænset, da det ikke interesserer mig. Jeg følger dog med i sportsverdenen og på den baggrund hjælper det mig også til at en gang i mellem at læse lidt om håndboldverdenen.

2. Hvad kender du til Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne og hvordan har du tilegnet dig viden omkring sponsoratet?

Jeg kender ikke det store til sponsoratet, jeg har blot set Totalkredit i forbindelse med de TV-kampe, som jeg ser under slutrunderne og dertilhørende kampe.

3. Hvorledes får Totalkredit skabt et engagement hos dig omkring deres sponsorat?

Jeg mener ikke, at Totalkredit får skabt noget engagement hos mig vha. deres sponsorat. Jeg har ikke tænkt yderligere over deres sponsorat, og derfor ikke skabt interesse for mig.

4. Hvordan opfatter du Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne (din holdning)?
Jeg forholder mig helt neutralt, da håndbold, som sagt, ikke min store passion. Men når det er sagt, som er jeg positivt stemt overfor sponsorater i sportsverdenen for at skabe et solid fundament for landsholdet. Sponsorater berører ikke på den måde mig og mine gerninger.
5. Hvor meget bruger du de sociale medier og hvor aktiv er du når du bruger dem? – bruger du dem ift. haandboldherrerne?
Jeg holder mig opdateret på sportsnyheder og facebook dagligt, men i forhold til håndboldherrerne er det i et begrænset omgang, det sker kun hvis de skaber de store nyheder, og dermed tager forsiderne i sportsnyhederne.
6. Hvilke følelser/ord får du når du tænker på Totalkredits sponsorat?
Med henblik på at jeg er positivt stemt overfor sponsorater, da det er med til at holde sporten i gang, så er jeg positivt stemt overfor Totalkredit sponsorat. Men det kunne lige så godt være et hvilket som helst sponsorat af håndboldherrerne.
7. Hvorledes formår sponsoratet af de danske håndboldherre dig til at anbefale Totalkredit til andre?
Jeg vil ikke anbefale Totalkredit forretningsmæssigt til andre udelukkende pga. deres sponsorat. Sponsoratet går ikke ind og skaber en reaktion i mig, som gør at jeg vil anbefale eller blot lave en stor samtale ud fra deres sponsorat.
8. Hvorledes får sponsoratet dig til at være nysgerrig omkring Totalkredit som organisation?
Det skaber da branding og opmærksomhed for virksomheden, da mange ser navnet i forbindelse med landsholdet og forhåbentlig en masse opture ved diverse slutrunder som gør en lidt mere positiv stemt, da de på den måde er med til at skabe muligheder og resultater for sporten.
9. Hvilke fordele/ulemper mener du at der er ved at bruge de sociale medier i en sponsorstrategi?
Det giver vel den fordel at det potentielt har nemmere ved at nå ud til et større publikum, som må øge den værdi Totalkredit får ud af sponsoratet. Det kræver dog at forbrugerne agerer på de sociale medier.
10. Hvordan ser du matchet mellem håndboldherrerne og Totalkredit?
Matchet mellem disse to parter passer vel egentlig meget godt i forhold til målgruppen med familien Danmark med børn, Som bruger deres familie aftenerne på at se håndbold og sandsynligvis har børn der kunne være en del af sportsgrenen. Men en direkte relation mellem håndboldherrerne og Totalkredit kan jeg ikke se.

Interview af svarperson 3

Disse spørgsmål er lavet på den baggrund at få et mere subjektivt syn på hvad forbrugere tænker/føler omkring Totalkredit sponsorat af håndboldherrerne.

1. Hvordan vil du karakteriserer dit kendskab til håndboldverdenen?
Mit kendskab er omfangsridt både breddemæssigt og elitemæssigt – præcis og detaljeret, både som træner og som spiller. Jeg følger meget med både i Sydsverige og Sjælland, hvor egne spillere spiller i dag. Startede allerede som 8-årig, hvor både fodbold og håndbold var idrætsgrene som jeg dyrkede. Her igennem fik jeg mange bekendtskaber både på klub og håndbold u-landshold.
2. Hvad kender du til Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne og hvordan har du tilegnet dig viden omkring sponsoratet?
*Jeg ved ikke i detaljer mht. til pris på sponsoratet. Totalkredit er jo en realkreditinstitution, som er et samarbejde mellem mange banker. Jeg ser med sympati på de virksomheder, som går ind og styrker dansk elitesport. Det kan være fodbold, håndbold, basketball o. lign.
Jeg ser det som en god indsats, både kulturelt og sportsligt.
Ren personligt vil jeg ikke vælge Totalkredit på den baggrund, at de sponsorer landsholdet, men jeg vil være mere åben overfor tilbud, men i sidste ende vil jeg gå til det billigste sted
Jeg er meget økonomisk interesseret og på den baggrund ville jeg stadig få tilegnet meget noget viden omkring Totalkredit, men det giver nogle positive association pga. deres tillid de skaber via landsholdet.
Jeg kan huske det reklamespot med Eggert og Ulrik, som er humoristisk og vælger at appellere på en god og underholdende måde til forbrugerne.*
3. Hvorledes får Totalkredit skabt et engagement hos dig omkring deres sponsorat?
*Jeg føler mig ikke mere involveret og engageret pga. sponsoratet, men det kan godt være der er et motiv til at folk skal søge mere detaljeret, men det vil jeg også have ift. andre sponsorer.
Involvering er et stærkt følelsesladet plan, og det skaber det ikke i mig. Involvering skal man både være med følelses- og handlingsladet.*
4. Hvordan opfatter du Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne (din holdning)?
Jeg er positivt indstillet overfor Totalkredit på baggrund af deres støtte til Dansk håndbold forbund og herre landsholdet. Dansk håndbold forbund er en stor organisation, da de skal have udvikling både på ungdom og seniorsiden, og derfor kræver det mange penge at udvikle. Jeg har en specifik viden omkring hvad omkostningerne er, og derfor koster det mange penge at opretholde den udvikling vi har gang i på nuværende tidspunkt.
5. Hvor meget bruger du de sociale medier og hvor aktiv er du når du bruger dem? – bruger du dem ift. haandboldherrerne?
*Jeg er på nettet på diverse hjemmesider og læser nyheder omkring håndbolden. Jeg har en facebook-side, men det er kun for at kommunikere med mine børn og venner, jeg bruger det ikke til andet.
De sociale medier er ikke noget jeg bruger meget tid på, jeg bliver udsat for Totalkredit til håndboldkampene og så de forskellige reklamesports på TV.*
6. Hvilke følelser/ord får du når du tænker på Totalkredits sponsorat?

Jeg er positivt indstillet – følelser er dog et stærkt ord. Den positive indstilling er smittet af pga. de sponsorer Dansk Håndbold Forbund.

De eneste der skulle være negativt var at hvis folk er indstillet på at prisen skal være lav – altså hvad Totalkredit kan tilbyde. Her kan en negativ holdning være at de bruger penge på et sponsorat og de på den måde bruger "unødige" penge, som kunne have gjort deres lån billigere.

7. Hvorledes formår sponsoratet af de danske håndboldherre dig til at anbefale Totalkredit til andre?

Min viden omkring det konkrete tilbud er marginal og derfor ville jeg ikke kunne anbefale det til andre – på den baggrund afholder det mig.

Hvis jeg havde prøvet selv, og havde konkret viden omkring Totalkredit ville jeg kunne sige noget mere, og på den baggrund ville jeg kunne fortælle andre omkring deres tilbud. Det kunne godt være at jeg ikke kunne bruge det, men det kunne andre måske.

8. Hvorledes får sponsoratet dig til at være nysgerrig omkring Totalkredit som organisation?

Det skaber klart en nysgerrighed hos mig, da man altid skal undersøge markedet for tilbud og derfra undersøge om det kan betale sig for en at gå mere i dybden med tilbuddet.

Sponsoratet har øget mit kendskab i samarbejde med deres reklamespots og det gør at jeg er interesseret i at undersøge deres tilbud.

9. Hvilke fordele/ulemper mener du at der er ved at bruge de sociale medier i en sponsorstrategi?

Jeg er ikke involveret nok i de sociale medier til jeg kan sige hvad fordele og ulemper ved dem er. Det er da klart, at de virksomheder som har en profil på de sociale medier kan nå hurtigere og bredere ud. Man skal dog passe på man ikke bliver for nørdet omkring det, så det skader forbrugerne syn på virksomheden – det kommer an på de udsagn man kommer med. "Tale er guld, men sølv er at holde sin kæft"

10. Hvordan ser du matchet mellem håndboldherrerne og Totalkredit?

Jeg synes det er et rigtigt godt match. Håndboldherrerne er blevet en positiv del af den danske håndbold, hvor vi dominerer de store ligaer i Europa. Det er en bred folkelig interesse, også i provinsen, når de spiller. Pigerne har problemer med at præstere de har herrerne ikke.

Det kan dog være svært for folk der ikke har en interesse i håndbolden at lave den kobling mellem Totalkredit og håndboldherrerne.

Interview af svarperson 4

Disse spørgsmål er lavet på den baggrund at få et mere subjektivt syn på hvad forbrugere tænker/føler omkring Totalkredit sponsorat af håndboldherrerne.

1. Hvordan vil du karakteriserer dit kendskab til håndboldverdenen?

Jeg ser slutrunderne, jeg ser ikke almindelig ligakampe. Når den danske befolkning følger med følger jeg også. Men yderligere kendskab har jeg ikke.

2. Hvad kender du til Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne og hvordan har du tilegnet dig viden omkring sponsoratet?
Jeg vidste godt på forhånd at Totalkredit sponsorerer de danske håndboldherrer. Jeg kan huske den reklame med Anders Eggert og Ulrik Wilbek, da der er humor og man fornemmer at de har det sjovt.
3. Hvorledes får Totalkredit skabt et engagement hos dig omkring deres sponsorat?
Jeg kunne ikke finde på blot at vælge på baggrund af deres sponsorat. Men skulle jeg ud og købe et hus og så reklamen, så kunne jeg godt gå ind og søge information omkring deres produkt. Jeg ville gøre det på den baggrund, at jeg ved at sådan et hold, som det danske landshold, ikke ville reklamere for hvad som helst og dermed skaber det en tillid hos mig, da de har accepteret Totalkredit og deres sponsorat. Jeg ville dog undersøge flere steder, hvis jeg skulle ud og låne penge.
4. Hvordan opfatter du Totalkredits sponsorat af håndboldherrerne (din holdning)?
Det er svært at lade være med at blive positiv indstillet på baggrund af sådan en reklame med Eggert. Det er håndboldlandsholdet og det er DHF, så er jeg sikker på det ikke er nogle der snyder, og på baggrund af dette er jeg positivt indstillet på det. Det er et kvalitetsstempet. Håndboldherrerne trækker Totalkredit op.
5. Hvor meget bruger du de sociale medier og hvor aktiv er du når du bruger dem? – bruger du dem ift. haandboldherrerne?
Jeg bruger ikke de sociale medier mht. Totalkredit og håndboldherrerne. Jeg har mere downloadet en app til at følge med i de resultater der er til slutrunderne o. lign. Jeg har set reklamerne og logoet på maven af håndboldherrerne. Jeg følger ikke håndboldherrerne på de sociale medier på den baggrund, at jeg synes det ville være irriterende for spillerne, at de også skal koncentrerer sig om de sociale medier når de er til slutrunder.
6. Hvilke følelser/ord får du når du tænker på Totalkredits sponsorat?
Det skaber tillid pga. af håndboldherrerne. Jeg tænker ikke de stor ord omkring Totalkredit.
7. Hvorledes formår sponsoratet af de danske håndboldherre dig til at anbefale Totalkredit til andre?
Jeg ville kun anbefale det til andre, hvis jeg brugte det i forvejen, hvis jeg havde fået tilbud eller hvis jeg skulle ud og have nogle tilbyd på et nyt lån.
8. Hvorledes får sponsoratet dig til at være nysgerrig omkring Totalkredit som organisation?
Totalkredit skaber kun en nysgerrighed, hvis jeg skulle ud og låne penge eller omlægge mine lån. Det har dog skabt en indsigt i at Totalkredit er et realkreditinstitution, som låner penge ud.
9. Hvilke fordele/ulemper mener du at der er ved at bruge de sociale medier i en sponsorstrategi?

Jeg kan godt se at de kan en hurtig og bred information, hvis man laver konkurrencer, hvilket også ville være noget jeg selv ville deltage i.

Jeg bruger facebook meget til at holde mig opdateret, og det med et følge håndboldherrerne en dag, synes jeg blot er synd for spillerne.

10. Hvordan ser du matchet mellem håndboldherrerne og Totalkredit?

Umuligbart synes jeg det er et mærkeligt match, da de to organisationer ikke har den store sammenhæng. Arlas sponsorat af fodboldlandsholdet gav mening, da de to hører sammen på en måde.

Jeg er dog positiv stemt overfor det, da de formår at bruge humoren til at berører os forbrugere i deres reklamefilm.

Håndboldherrerne tillid smitter af på Totalkredit, og derfor skaber de en positiv holdning til Totalkredit.

Bilag 10 – interview af Lasse Glenstrup fra Promovator

Dette interview blev lavet for at give en bred viden omkring sponsorater og de sociale medier. Interviewet skete på hans kontor

1. Hvordan ser du sponsormarkedet på nuværende tidspunkt? Er der en positiv eller negativ udvikling?

Sponsorater er blevet noget som virksomhederne går ind og laver en strategisk plan omkring. Man går ikke ind og laver et sponsorat af landsholdet uden der er nogen strategi bag. De sociale medier er noget af det der er lettest at gå til for virksomhederne – virksomhederne kan oprette en facebook, og få en masse views og likes. De sociale medier er med til at gøre det lettere at komme i kontakt med forbrugeren lidt oftere. Hvorimod hvis man blot tager den "traditionelle" aktivering, så får sponsoren kun mulighed for at se kunderne 5-10 gange om året.

Interaktionen med forbrugeren sker igennem konkurrencer o. lign. Men man skal også være klar til at svare på alle slags spørgsmål som kan komme – både kritiske og positive spørgsmål.

De sociale medier er kommet for at blive i sponsorverdenen.

2. Hvad er tendenserne når virksomheder henvender sig om et sponsorat, hvad er det så interesseret i; ændre image, mersalg, holdningsændring, markedsandele osv.

Det er imageoverførslen som man gerne vil have, men den skal hjælpe til at der sker et mersalg i sidste ende.

Tidligere har man set på hvor meget tv-tid man har fået, men nu vil man gå ind og måle på om den imageoverførsel der skulle ske har ført til nogle ændrede holdninger hos forbrugeren. Man skal kunne gå ind og dokumentere al hvad man laver – dette er sket efter finanskrisen. Virksomhederne går ind og måler på de KPI'er som er opsat.

3. De sociale medier blev hurtigt en del af markedet i 2010-2011 - Er de sociale medier med ind over aktiveringsdelen af et sponsorat? Hvornår begyndte det?

Nogle er firstmovers, men nu er det alle det større sponsorater som har de sociale medier ind over deres sponsorat. Det kunne være et tv-program, som oplyser om at du kan gå ind på facebook, instagram el. Twitter og lave hashtages. Hele samfundet har taget de sociale medier til sig, og det har sponsoraterne også.

4. Hvordan er man begyndt at tænke de sociale medier med ind over aktiveringen af et sponsorat? Nogle platforme som er mere attraktive end andre?

Undersøgelser viser fra SponsorTrends, at facebook er klart den kanal, som bliver brugt mest (Lasse viser en figur). 1) websites 2) facebook (80%), 3) YouTube 4) twitter 5) instagram

Facebook er det første medier man sammenholder med de sociale medier.

Problemet med Youtube fremfor Facebook er, at det er klart dyrere at gå ind og lave en YouTube-video fremfor at lave et opslag på Facebook.

Tidligere var målet at få ind og få likes, men nu er det blevet sådan at man vil have engagement fra forbrugeren, dvs. de går ind og kommenterer og deler de forskellige links. Man bruger det til at opstille konkurrence, det er meget hurtigere at gå bredt i forhold til forbrugeren via de sociale medier.

Da man gør det via facebook nu, så vil de større virksomheder satse på noget anderledes, og hele tiden søge på nye måder og nye platforme til at nå forbrugeren via de sociale medier.

5. Er tendenserne de samme som i spørgsmål 2, når vi tænker de sociale medier med ind over aktiveringsdelen? Eller er der nogle af bestemte faktorer (mersalg, holdning o. lign) virksomhederne er mere interesseret i at få ændret gennem de sociale medier?
*Man tænker på engagement, fordi hvis man skal have flyttet folk, så skal man ind og berøre kampen.
Det kunne være, hvis folk skal ind og sætte deres drømmehold fra 1992 og frem, og man på den måde får noget interaktion med forbrugeren og folk kan kommentere på det.
Et eksempel på at de sociale medier og mersalget kan hænge sammen er et eksempel Carlsberg og Netto, som når de har været landskamp kan man købe en billig 6-pack – og der har de brugt de sociale medier til at komme ud med budskabet og det er billigt.*
6. Er der nogle bestemte måder i måler effekten, når vi snakker om de sociale medier?
*Tidligere var det sådan at man målte på hvor meget tvtid du havde fået, og det kunne man så gøre op i hvor mange penge det var værd. Man går ind og bruger kvantitative og kvalitative metoder, man går ind og spørger forbrugeren om han/hun kan huske hvem der havde et bestemt sponsorat.
Man måler hele tiden på ens KPI'er – altså hvad man er interesseret i, er det image, mersalg e. Lign.
Man skal se det hele som en helhed, altså ud fra den strategi man har lagt for det pågældende sponsorat.*
7. Hvis vi tænker på social-, kultur- og sport-sponsering, så er sportssponsering typisk den del som tager de største pengebeløb – er det derfor også den del man ser den største brug af sociale medier til at aktivere sit sponsorat?
*Det er der ikke lavet noget om, og jeg (Lasse) har ingen holdning til det. Hvis man kigger på sponsorbudgetter, så er sporten klart det største område, og dermed også der man ser flest ting på de sociale medier. Der er dog også nogle kulturelle institutioner som også bruger det.
Det kommer også an på hvilken en målgruppe man har, er det de unge som sidder på facebook, så skal de sociale medier klart med ind over.
Man kan se, at den offentlige sponsering også er kommet ind over sponsorstrategier, specielt i USA, hvor man har været på en tur og set på hvordan man sponsorerer det offentlige derovre. Der er dog stor forskel på det danske samfund og det amerikanske samfund, da man i USA kan love scholarships o. lign. Her i Danmark er det meste støtte af staten og man passer mere på at man ikke hentyder noget.*
8. Hvordan ser i fordele og ulemper ved brugen af de sociale medier mht. sponsering?
*En ulempe er helt klart, hvis man ikke svarer sine forbrugere og det kan gå hen og blive en stor ulempe, hvis man ikke fører sin strategi helt igennem. Hvis forbrugeren kommenterer sponsoratet, så er det fordi forbrugeren har en holdning til sponsoratet, og det er her man virkelig kan få en ændring. Kan man vende en negativ forbruger til en positiv forbruger, så har man vundet meget.
Fordelene er at det er nemt og billigt at komme ud til mennesker på facebook. De dårlige*

er at involveringen ikke er det samme, som når man står ude til et event, men ude til eventet kan du ikke nå lige så mange.

Et eksempel på interaktion mellem sponsor og forbrugeren var da DanskeBank havde fodboldlandsholdet, og der begyndte folk og blande de stigende renter med ind over sponsoratet – og her begyndte der at komme lange tråde omkring dette emne, som ikke er så let at styre for virksomheden.

Man kan komme hurtigt ud med et budskab under det pågældende event – VM-finale, SuperBowl e. Lign og dermed er folk aktive og kan føle omkring det.

Man skal også huske på, at man kan bruge hinanden og dermed lave et partnerskab ud af det. Et tænkt eksempel kunne være Arla som sponsor af Roskilde Festivalen – her kunne RF også bruge Arla's mælke karton til at annoncere for RF.

9. Aktivering er en vigtig del af et sponsorat, og man plejer at sige, at man skal bruge 1:1 i forhold til sponsoraftalen og aktiveringsdelen – er det mere, hvis man tager de sociale medier med ind i aktivering, da man højest sandsynlig skal gå i dialog med forbrugerne, for at få den bedste aktivering gennem de sociale medier?

Dette er stadig en god tommelfinger-regel. I rigtig mange kontakter ligger man aktivering ind i kontrakten, så man ved at man sikre sig nogle penge, og man er sikre på de pågældende aktiveringsformer.

Så dermed passer 1:1 stadig.

Promovator ser, at det er klart nemmest og smartest at ligge det hele ind i kontrakten fra begyndelsen af, på den måde er klubben sikker på nogle penge, og virksomheden ved også hvad de samlet kommer til at koste.

10. Man bruger mange forskellige slags aktivering af et sponsorat – er der nogle mål for hvor meget de sociale medier fylder?

Der er ikke nogle opgørelser indenfor dette, det handler om hvilke KPI'er du har sat op. Det kommer an på hvilken slags virksomhed man er, satser man på BtB markedet, så er det ikke facebook, men nok mere hospitality-delen af sponsoratet.

Tidligere fyldte en sponsoraftale blot en A4-side, men nu ser man at bare brugen af de sociale medier fylder en side, så det er blevet mere fyldestgørende kontrakter og de sociale medier er blevet et stort område.

11. Hvordan ser du fremtiden og den videre udvikling af de sociale medier i sponsorverdenen?

Sociale medier er kommet for at blive, og det er det også i sponsormarkedet.

Virksomhederne bliver mere og mere bevidste omkring deres strategier, og dermed bliver facebook og de andre kanaler en større og større del af det. Dermed bliver det mere og mere gennemtænkt, og det kommer med ind i sponsorkontrakterne.

Man går ind og kigger på de følgere man får, er det nogle som er med i interaktionen, eller blot nogle som skal ind og vinde en konkurrence o. lign.

Man skal lave sig en contentplan, så man har en strategi med sin brug af de sociale medier.

Timing er ALT!

Bilag 11 - Statistiske test

Påvirker involveringsgraden forbrugernes holdning

Cronbachs alpha for involveringsspørgsmålene

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,935	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Vigtigt	4,60	1,888	107
Relevant	4,50	1,840	107
Vedkommer mig	5,28	1,709	107
Betyder meget for mig	5,43	1,626	107
Værdifuld	4,13	1,738	107
Væsentlig	4,41	1,806	107
Fordelagtig	3,94	1,704	107
Interessant	4,66	1,806	107
Spændende	4,81	1,807	107
Tiltalende	4,04	1,440	107
Facinerende	4,93	1,686	107

Korrelationsmatrix mellem involveringsordene

Inter-Item Correlation Matrix

	Vigtigt	Relevant	Vedkommer mig	Betyder meget for mig	Værdifuld	Væsentlig	Fordelagtig	Interessant	Spændende	Tiltalende	Facinerende
Vigtigt	1,000	,744	,646	,567	,657	,561	,597	,425	,581	,439	,595
Relevant	,744	1,000	,594	,633	,560	,627	,497	,622	,624	,552	,541
Vedkommer mig	,646	,594	1,000	,659	,467	,491	,488	,508	,710	,548	,603
Betyder meget for mig	,567	,633	,659	1,000	,467	,633	,363	,567	,532	,493	,449
Værdifuld	,657	,560	,467	,467	1,000	,755	,627	,576	,569	,496	,602
Væsentlig	,561	,627	,491	,633	,755	1,000	,523	,699	,581	,585	,469
Fordelagtig	,597	,497	,488	,363	,627	,523	1,000	,460	,530	,462	,609
Interessant	,425	,622	,508	,567	,576	,699	,460	1,000	,694	,560	,534
Spændende	,581	,624	,710	,532	,569	,581	,530	,694	1,000	,633	,714
Tiltalende	,439	,552	,548	,493	,496	,585	,462	,560	,633	1,000	,526
Facinerende	,595	,541	,603	,449	,602	,469	,609	,534	,714	,526	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vigtigt	46,14	180,027	,747	,737	,929
Relevant	46,23	179,917	,772	,699	,927
Vedkommer mig	45,46	184,590	,730	,671	,929
Betyder meget for mig	45,31	188,253	,684	,612	,931
Værdifuld	46,61	183,429	,743	,714	,929
Væsentlig	46,33	181,203	,760	,744	,928
Fordelagtig	46,79	187,920	,655	,520	,932
Interessant	46,07	182,957	,720	,669	,930
Spændende	45,93	179,711	,793	,732	,926
Tiltalende	46,70	192,476	,672	,508	,932
Facinerende	45,81	185,455	,721	,629	,930

Et udsnit involveringsgraden af de 11 første respondenter ser ud som følgende:

ZaichkowskyGroup
3,85
3,12
4,26
4,61
2,56
3,48
3,98
3,19
2,34
5,06
1,98

Påvirker holdningen aktiviteten på de sociale medier

Holdningen til Totalkredit

Holdning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Negativ	1	,9	,9	,9
Hverken positiv eller negativ	49	45,8	45,8	46,7
Positive	49	45,8	45,8	92,5
Meget positiv	8	7,5	7,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Aktiviteten på de sociale medier.

Aktiviteten på de sociale medier

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Observerende og ikke aktiv	15	14,0	14,0	14,0
Observerende og kommentere sjældent	50	46,7	46,7	60,7
Sommetider aktiv og kommentere og holder oplyst med hverdagen	27	25,2	25,2	86,0
Aktiv – kommenterer og større indblik i nogle ting	14	13,1	13,1	99,1
Hyppigt i diskussioner og uploader ting	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Middelværdierne ud fra holdning (0 ikke positiv og 1 positiv)

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Aktivitetsgrad

HoldningOpdelt	Mean	Std. Deviation	N
,00	,3800	,49031	50
1,00	,4035	,49496	57
Total	,3925	,49061	107

Det tyder dog på, at dem med positiv holdning har en marginal højere aktivitet på de sociale medier (man skal dog huske at dette er beskrevet ud fra binære variable).

Påvirker følelserne holdningen til Totalkredit

Korrelationsmatricen mellem følelserne

Correlation Matrix									
	Håb	Sorg	Bekymring	Frygt	Skam	Ensomhed	Vrede	Sørgelig	
Correlation	Håb	1,000	,278	,222	,216	,254	,277	,263	,243
	Sorg	,278	1,000	,559	,605	,768	,727	,637	,672
	Bekymring	,222	,559	1,000	,746	,665	,574	,673	,858
	Frygt	,216	,605	,746	1,000	,737	,669	,746	,825
	Skam	,254	,768	,665	,737	1,000	,810	,734	,816
	Ensomhed	,277	,727	,574	,669	,810	1,000	,799	,749
	Vrede	,263	,637	,673	,746	,734	,799	1,000	,815
	Sørgelig	,243	,672	,858	,825	,816	,749	,815	1,000
	Glæde	,805	,218	,263	,227	,230	,222	,184	,231
	Romantisk	,486	,462	,477	,468	,572	,686	,500	,542
	Nydelse	,774	,356	,339	,288	,374	,365	,311	,336
	Lykke	,769	,260	,281	,222	,264	,307	,259	,270
	Begejstring	,757	,239	,243	,193	,230	,196	,186	,209
	Overraskelse	,678	,258	,456	,385	,412	,441	,433	,439
	Tillid	,742	,164	,136	,086	,137	,177	,104	,121

Correlation Matrix								
		Glæde	Romantisk	Nydelse	Lykke	Begejstring	Overraskelse	Tillid
Correlation	Håb	,805	,486	,774	,769	,757	,678	,742
	Sorg	,218	,462	,356	,260	,239	,258	,164
	Bekymring	,263	,477	,339	,281	,243	,456	,136
	Frygt	,227	,468	,288	,222	,193	,385	,086
	Skam	,230	,572	,374	,264	,230	,412	,137
	Ensomhed	,222	,686	,365	,307	,196	,441	,177
	Vrede	,184	,500	,311	,259	,186	,433	,104
	Sørgelig	,231	,542	,336	,270	,209	,439	,121
	Glæde	1,000	,431	,703	,729	,871	,623	,768
	Romantisk	,431	1,000	,614	,537	,408	,653	,431
	Nydelse	,703	,614	1,000	,733	,667	,721	,659
	Lykke	,729	,537	,733	1,000	,708	,639	,735
	Begejstring	,871	,408	,667	,708	1,000	,560	,747
	Overraskelse	,623	,653	,721	,639	,560	1,000	,563
	Tillid	,768	,431	,659	,735	,747	,563	1,000

Total variance explained (første faktoranalyse)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,725	51,499	51,499	7,725	51,499	51,499	5,802	38,680	38,680
2	3,573	23,822	75,321	3,573	23,822	75,321	5,496	36,641	75,321
3	,697	4,647	79,968						
4	,651	4,338	84,305						
5	,361	2,406	86,711						
6	,348	2,321	89,032						
7	,309	2,061	91,093						
8	,248	1,653	92,746						
9	,232	1,544	94,290						
10	,204	1,360	95,650						
11	,185	1,236	96,886						
12	,162	1,081	97,967						
13	,132	,880	98,847						
14	,092	,614	99,461						
15	,081	,539	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktorloadings

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Sorgelig	,928	,126
Skam	,892	,147
Vrede	,875	,116
Ensomhed	,866	,176
Frygt	,861	,097
Bekymring	,810	,162
Sorg	,781	,150
Romantisk	,579	,517
Glæde	,100	,901
Håb	,141	,897
Tillid	-,002	,879
Begejstring	,088	,872
Lykke	,170	,859
Nydelse	,273	,828
Overraskelse	,383	,720

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Total variance explained (anden faktoranalyse)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,158	51,125	51,125	7,158	51,125	51,125	5,477	39,121	39,121
2	3,573	25,521	76,646	3,573	25,521	76,646	5,254	37,525	76,646
3	,657	4,696	81,343						
4	,532	3,801	85,143						
5	,358	2,556	87,699						
6	,311	2,224	89,923						
7	,272	1,945	91,868						
8	,234	1,672	93,540						
9	,222	1,583	95,123						
10	,189	1,350	96,473						
11	,163	1,165	97,638						
12	,145	1,039	98,677						
13	,104	,741	99,418						
14	,081	,582	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Opdeling af holdning (ikke-positiv og positiv)

HoldningOpdelt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	50	46,7	46,7	46,7
1,00	57	53,3	53,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	25,474	2	,000
Block	25,474	2	,000
Model	25,474	2	,000

Eksponeret overfor Totalkredits sponsorat på de sociale medier:

Eksponeret på de sociale medier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldrig	20	18,7	18,7	18,7
	Meget sjældent	24	22,4	22,4	41,1
	Sjældent	29	27,1	27,1	68,2
	Nogle gange	25	23,4	23,4	91,6
	Ofte	9	8,4	8,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Påvirker holdningen til Totalkredit forbrugernes brand resonans

Faktorloading (brand resonans)

Component Matrix^a

	Component 1
Tilknyttet	,900
Betale højere pris	,879
Fællesskab	,871
Fortælle og anbefale	,822
Overveje	,724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Gennemsnit brand resonans (samlet)

Report

BrandResonansGNS

Mean	N	Std. Deviation
1,6093	107	,69603

Korrelationsmatricen mellem holdningen og brand resonans

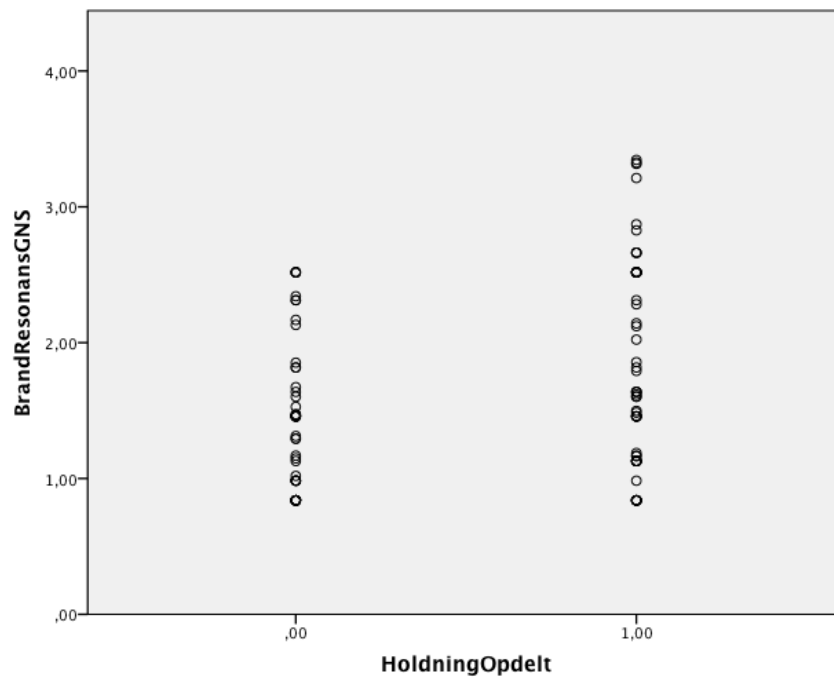
Correlations

		Holdning	Overveje	Fortælle og anbefale	Tilknyttet	Betale højere pris	Fællesskab
Holdning	Pearson Correlation	1	,312**	,208*	,243*	,261**	,246*
	Sig. (2-tailed)		,001	,031	,012	,007	,011
	N	107	107	107	107	107	107
Overveje	Pearson Correlation	,312**	1	,710**	,549**	,451**	,419**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Fortælle og anbefale	Pearson Correlation	,208*	,710**	1	,678**	,552**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000		,000	,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Tilknyttet	Pearson Correlation	,243*	,549**	,678**	1	,765**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000		,000	,000
	N	107	107	107	107	107	107
Betale højere pris	Pearson Correlation	,261**	,451**	,552**	,765**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000		,000
	N	107	107	107	107	107	107
Fællesskab	Pearson Correlation	,246*	,419**	,549**	,760**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	,000	
	N	107	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Plot af holdning og brand resonans



Generaliseret lineær model (holdning og brand resonans)

Parameter Estimates

Dependent Variable: BrandResonansGNS

Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	1,793	,089	20,186	,000	1,617	1,969
[HoldningOpdelt = ,00]	-,393	,130	-3,028	,003	-,651	-,136
[HoldningOpdelt = 1,00]	0 ^a	.	.	.	.	.