

*Hvordan kan Rosa Sløyfe skape en sterkere
relasjon til sine samarbeidspartnere?*



Denne bacheloroppgaven er skrevet av følgende studenter ved Markedshøgskolen:

36022027
36017118
36001190

Oslo, 10.juni 2011

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Da var et semester med intensivt arbeid kommet til veis ende. Når vi nå ser tilbake på den prosessen vi har vært igjennom er det først nå vi skjønner hvor mye vi faktisk har lært, både når det gjelder det faglige og om hverandre. I tillegg har vi blitt mye flinkere til å jobbe målrettet med prosjekter, noe vi tror vil være en god erfaring når vi senere kommer inn i arbeidslivet. Det har vært en krevende prosess da arbeidet med denne oppgaven har krevd mye tid og innsats. Det er nå med et smil om munnen vi sitter her klare for å levere, men likevel er det litt vemodig å tenke på at dette representerer slutten på tiden her på Markedshøyskolen. En bachelor i internasjonal markedsføring er nå et avsluttet kapittel.

Det er mange vi ønsker å takke i forbindelse med denne oppgaven, først og fremst vil vi takke vår veileder Stein Juvik for oppmuntrende ord og særdeles raske tilbakemeldinger. Samtalene med han har alltid gitt oss en ny giv, så takk for den tilliten vi har fått gjennom denne prosessen. Videre vil vi takke vår oppdragsgiver Rosa Sløyfe for deres bidrag av informasjon og tilgang til deres samarbeidspartnere. Uten deres støtte ville denne oppgaven blitt vanskelig å gjennomføre. I tillegg må det rettes en stor takk til samarbeidspartnerne deres som har bidratt med god informasjon og stor velvilje. Det er også viktig for oss å takke de ansatte ved biblioteket på Markedshøyskolen for eksepsjonell hjelp og stor tålmodighet. Helt til slutt vil vi takke våre nærmeste for støtte og god hjelp.

Oslo, 06.06.2011

36022027

36017118

36001190

Sammendrag

Denne oppgaven har hatt til hensikt å kartlegge hvordan Rosa Sløyfe, en organisasjon som ønsker å informere om forebygging og tidlig oppdagelse av brystkreft, kan styrke relasjonen de har til sine samarbeidspartnere. Dette er samarbeid om cause- related marketing kampanjer der vi antar at samarbeidspartnerens motiv er å vise sitt samfunnsansvar.

Problemstillingen for denne oppgaven er som følger:

Hvordan kan Rosa Sløyfe skape en sterkere relasjon til sine samarbeidspartnere?

For å kunne kartlegge dette har vi måttet intervju de ulike samarbeidspartnerne til Rosa Sløyfe, og noen uavhengige bedrifter. Vi har valgt å benytte oss av kvalitativ metode og personlige dybdeintervjuer for å samle inn data. Utvalgsstørrelsen vår endte på 8, der samarbeidspartnerne representerte 5 av disse. De resterende 3 besto av en informant fra sponsorbransjen, dette valget baserte vi på at vi tror Rosa Sløyfe kan lære mye av denne bransjen. Den andre informanten var fra en bedrift hvor vi personlig hadde erfaringer med lite engasjement rundt et lignende samarbeid som de samarbeidene vi undersøker. Den tredje informanten var fra en bedrift i en bransje der Rosa Sløyfe per i dag ikke har noen samarbeidspartner, formålet med den siste informanten var å få en tilbakemelding på hvordan våre tiltak kan hjelpe Rosa Sløyfe å fremstå som en enda mer attraktiv samarbeidspartner.

Gjennom intervjuene har vi kommet frem til at alle samarbeidspartnerne er tilfredse med samarbeidet med Rosa Sløyfe, men er åpne for forbedringer. Da vi har vært ute etter å finne ut hvordan engasjementet blant de ansatte i samarbeidsbedriftene kan øke, har vi i hovedsak kommet opp med tiltak knyttet til dette. Vi har blant annet kommet opp med et kommunikasjonsverktøy for å bedre kommunikasjonen til samarbeidspartnerne. Som et sluttprodukt av denne oppgaven har vi utviklet en egen relasjonsmodell som oppsummerer teori, våre funn og antagelser i denne oppgaven. Hovedpoenget med denne modellen er å vise Rosa Sløyfe hvordan de gjennom engasjerte medarbeidere i samarbeidsbedriftene, kan skape en sterkere relasjon til sine samarbeidspartnere, som i sin tur kan bidra til lojalitet.

Innholdsfortegnelse

FORORD

SAMMENDRAG

OPPGAVENS STRUKTUR	7
1.0 INNLEDNING	9
1.1 BAKGRUNN FOR PROSJEKTET	9
1.2 FORMÅLET MED OPPGAVEN	9
1.3 PROBLEMSTILLING	10
1.4 AVGRENSNINGER	10
1.5 OM ROSA SLØYFE	11
1.5.1 HISTORIKK	11
1.5.2 FAKTA OM BRYSTKREFT	12
1.5.3 ROSA SLØYFE SITT BUDSKAP	12
2.0 TEORI	14
2.1 RAMMEVERK FOR OPPGAVEN	14
2.1.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	14
2.1.2 CAUSE- RELATED MARKETING	15
2.1.3 SPONSING	16
2.1.4 BEDRIFTSMARKEDET	16
2.2 TEORETISKE BEGREPER	17
2.2.1 KOMMUNIKASJON	17
2.2.2 HOLDNING	20
2.2.3 MOTIVASJON	21
2.2.4 ENGASJEMENT	22
2.2.5 TRIGGER OSLO	23
2.2.6 TILFREDSHET	24
2.2.7 RELASJONSBYGGING	25
2.2.7 LOJALITET	26
3.0 METODE	28
3.1 ANALYSE AV PROBLEMSTILLINGEN	28
3.2 TEORI OM METODE	29
3.3 FORSKNINGSDESIGN	29
3.4 DATAINNSAMLING	32
3.5 DATAREDUKSJON	33
3.5.1 OPPTAK AV INTERVJU	34
3.5.2. TRANSKRIBERING	34
3.6 KVALITETSSIKRING AV DATA	35
3.6.1 RELIABILITET	35
3.6.2 VALIDITET	36
3.6.3 ETIKK	36
3.7 BEGRUNNELSE FOR SPØRSMÅLENE I INTERVJUGUIDEN	37

4.0 ANALYSE	44
4.1 TEORI OM ANALYSE- VALG	44
4.2 KARTLEGGING AV NÅ- SITUASJON	45
4.3 ANALYSEN	47
4.3.1 KOMMUNIKASJON	47
4.3.2 HOLDNING	51
4.3.3 MOTIVASJON	52
4.3.4 ENGASJEMENT	53
4.3.5 TRIGGER OSLO	58
4.3.6 TILFREDSHET	59
4.3.7 RELASJONSBYGGING	60
4.3.8 LOJALITET	61
4.3.9 RELASJONSMODELLEN	63
4.3.10 SPONSING	64
4.3.11 ROSA BANDET	65
5.0 KONKRETE TILTAK	68
6.0 KONKLUSJON	74
6.1 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING	75
7.0 LITTERATURLISTE	78

MODELLER

Modell 2.1 – Kommunikasjonsprosessen	18
Modell 4.1 A	47
Modell 4.1. B	51
Modell 4.1 C	52
Modell 4.1 D	53
Modell 4.1 E	59
Modell 4.1 F	60
Modell 4.2 – Relasjonsmodellen	64
Modell 5.1 – Rosa Sløyfe- hjulet	72

VEDLEGG

Vedlegg 1 – Intervjuguide 1	
Vedlegg 2 – Transkribert intervju respondent 1	
Vedlegg 3 – Intervjuguide 2	
Vedlegg 4 – Transkribert intervju respondent 2	
Vedlegg 5 – Transkribert intervju respondent 3	
Vedlegg 6 – Transkribert intervju respondent 4	
Vedlegg 7 – Transkribert intervju respondent 5	
Vedlegg 8 – Transkribert intervju respondent A	
Vedlegg 9 – Transkribert intervju respondent B	
Vedlegg 10 – Transkribert intervju respondent C	

Oppgavens struktur

Vi har valgt å strukturere oppgaven vår på følgende måte; oppgaven begynner med et innledningskapittel der vi tar for oss bakgrunnen for prosjektet, formålet med oppgaven, problemstillingen, avgrensninger og til slutt en generell del om Rosa Sløyfe. Det neste kapittelet omhandler teori. Her vil vi først ta for oss de begrepene vi ser som relevante å ha som et rammeverk for oppgaven, og deretter tar vi for oss de teoretiske begrepene vi har til hensikt å undersøke. Etter dette følger metodekapittelet hvor vi redegjør for valg av metode for innhenting av data, datareduksjon og kvalitetssikring av data. Til slutt i dette kapittelet vil vi også begrunne spørsmålene i intervjuguiden vår. Videre følger kapittelet om analyse hvor vi først tar for oss teori om analyse- valg, før vi ut i fra våre funn kartlegger nå- situasjonen, og setter funnene opp mot teorien fra teorikapittelet. Som et sluttprodukt av analysen har vi utviklet en relasjonsmodell som viser hvordan vi mener Rosa Sløyfe kan skape sterkere relasjoner til sine samarbeidspartnere. Deretter vil vi komme med konkrete tiltak vi anbefaler Rosa Sløyfe å ta i bruk for å oppnå dette. Oppgavens siste del vil bestå av en konklusjon der vi tar opp generelle funn i undersøkelsen, før vi avslutningsvis kommer med et svar på problemstillingen.

Kapittel 1: Innledning

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Som Johannesen m. fl. (2004) påpeker er utgangspunktet for all forskning nysgjerrighet. Da vi skulle velge tema for vår bacheloroppgave fattet vi tidlig interesse for cause- related marketing, et begrep vi kommer tilbake til i teorikapitlet. Cause- related marketing kampanjer er noe vi i økende grad har lagt merke til som forbrukere. Vi så muligheten for at dette er en økende trend og begynte å tenke på hvor vi hadde sett dette. Det første som slo oss var at Lindex har hatt et samarbeid med Rosa Sløyfe aksjonen, der Lindex solgte en PINK Collection, til støtte for brystkreft. Etter å ha undersøkt dette nærmere viste det seg at Lindex var en av hovedsamarbeidspartnerne til Rosa Sløyfe aksjonen. Derfor bestemte vi oss for å kontakte Rosa Sløyfe for å undersøke samarbeidet de har med ulike bedrifter. Etter å ha tatt kontakt med Rosa Sløyfe syntes vi det ble mer interessant å se nærmere på relasjonen til samarbeidspartnerne, da dette gjorde at vi klarte å komme frem til en konkret problemstilling.

1.2 Formålet med oppgaven

Vi har inngått en avtale med Rosa Sløyfe der de stiller som vår oppdragsgiver for denne oppgaven. Vi har til hensikt å få en forståelse av hva som styrker relasjoner mellom bedrifter, slik at vi kan komme med konkrete tiltak som Rosa Sløyfe kan implementere i sin relasjonsbygging til sine samarbeidspartnere. Med konkrete tiltak mener vi tiltak som innebærer økt kommunikasjon og tettere oppfølging fra Rosa Sløyfe overfor sine samarbeidspartnere. Vi antar at dette er tiltak som vil styrke relasjonen dem i mellom, og at dette kan skape et sterkere engasjement hos samarbeidspartnerne som kan føre til et økt utbytte av aksjonen for begge parter.

I denne oppgaven vil vi undersøke hvordan samarbeidspartnerne opplever samarbeidet med Rosa Sløyfe. Vi er ute etter å finne eventuelle styrker og svakheter, samt å finne ut hva de mener kan bedre samarbeidet. Til slutt vil vi komme med forslag til forbedringer og konkrete tiltak. I tillegg ønsker vi å lære av tiltakene de ulike samarbeidspartnerne benytter seg av i

dag, for å se om disse kan benyttes av flere av samarbeidspartnerne. Under neste punkt presenteres problemstillingen som vi har kommet frem til ut i fra hva vi ønsker å undersøke.

1.3 Problemstilling

Jacobsen (2000) har tre krav til en problemstilling, den skal være spennende, enkel og fruktbar. Den må være spennende for oss som undersøker. En undersøkelse kan ikke avdekke hele virkeligheten, men kun en bit av den og av den grunn bør det ikke være en for komplisert problemstilling. Kravet om fruktbarhet kan deles i to, fruktbar i den forstand at den er mulig å undersøke empirisk, og fruktbar i den forstand at det bør være et ideal at problemstillingen tilfører ny kunnskap. Med vår problemstilling søker vi å skape en forståelse av relasjonene slik de er i dag, for å komme med tiltak som kan forbedre denne relasjonen.

Problemstilling:

Hvordan kan Rosa Sløyfe skape en sterkere relasjon til sine samarbeidspartnere?

- *Hva skaper engasjement blant ansatte?*
- *Hvordan bør Rosa Sløyfe kommunisere med sine samarbeidspartnere?*
- *Hva kan Rosa Sløyfe gjøre for å skape høyere grad av lojalitet hos samarbeidspartnerne?*

1.4 Avgrensninger

For denne undersøkelsen har vi valgt å fokusere på relasjonen bedrift til bedrift. Vi ser derfor ikke relasjonen til sluttforbrukeren som interessant for denne oppgaven. Vi anerkjenner likevel viktigheten av sluttforbrukerens oppfatning av Rosa Sløyfe sine aktiviteter utad i det helhetlige bildet.

Videre har vi valgt å se på Rosa Sløyfe og deres samarbeidspartnere som holder til i Oslo og omegn. Dette valget er basert på at det er her de fleste samarbeidspartnerne holder til, og at de er lett tilgjengelig for oss med tanke på å gjennomføre personlige intervjuer.

Ettersom vi har valgt å fokusere på samarbeidet ser vi ikke på cause- related marketing som et fenomen. Vi ser det likevel interessant å ta med teori om dette, som er rammeverk for oppgaven, da samarbeidene dreier seg om cause- related marketing kampanjer. Når det gjelder teori om kommunikasjon har vi i hovedsak valgt å begrense oss til Helgesen (2004) og Kotler (2005), fordi vi ser på deres teorier som dekkende for det vi ønsker å undersøke. Der vi ser det nødvendig trekker vi inn annen teori som supplement.

I tillegg til dette vil våre antagelser avgrense det området vi undersøker, noe vi kommer nærmere tilbake til under metodekapittelet.

1.5 Om Rosa Sløyfe

For å få et bedre innblikk i hva Rosa Sløyfe aksjonen går ut på har vi samlet litt fakta fra hjemmesiden deres, samt informasjon som vi har fått direkte fra vår kontaktperson hos Rosa Sløyfe, aksjonsleder Marit Sophie Egge. I det følgende vil vi gi en oversiktlig presentasjon om Rosa Sløyfe ut i fra den fakta vi har opparbeidet oss.

1.5.1 Historikk

Rosa Sløyfe aksjonen ble for første gang arrangert i 1999, og har siden den gang blitt arrangert i oktober hvert år. Det er en internasjonal folkebevegelse som Kreftforeningen og Foreningen for Brystkreftopererte står sammen om. Kreftforeningen jobber med frivillig forebyggende arbeid i Norge, og jobber for forbedringer i kreftomsorgen. De sørger også for at helsepolitiske problemer tas opp, samt at de støtter kreftforskning. Kreftforeningen samler inn penger fra andre organisasjoner, bedrifter og privatpersoner for å gjøre dette mulig. Foreningen for Brystkreftopererte fokuserer i hovedsak på de som har hatt brystkreft og deres pårørende. I tillegg jobber de aktivt med å holde møter og kurs.

I forbindelse med Rosa Sløyfe arrangeres ulike aktiviteter for å rette fokus mot selve aksjonen. Både bedrifter, organisasjoner og privatpersoner bidrar med ulike midler for å vise

sin støtte og for å øke fokuset rundt brystkreft. Hovedsymbolet for å vise sin solidaritet under aksjonen er en rosa sløyfe som selges i utallige utsalgssteder i hele oktober. I løpet av aksjonen i 2010 samlet Rosa Sløyfe inn 13 millioner NOK.

Ettersom Rosa Sløyfe aksjonen er avhengig av bidrag fra mange bedrifter og privat personer, både økonomisk og sosialt, er det ekstremt viktig for Rosa Sløyfe å bygge og vedlikeholde de relasjonene de opparbeider seg underveis.

1.5.2 Fakta om brystkreft

Hvert år rammes ca 2 800 kvinner i Norge av brystkreft, og de fleste oppdager dette selv. Årsakene til brystkreft er sammensatte, likevel vet man i dag mye om både hvilke faktorer som beskytter og øker faren for brystkreft. Eksempelvis anses alkohol som en negativ faktor, mens fysisk aktivitet på den annen side er en positiv faktor. Forskning har vist til en stor sammenheng mellom fysisk aktivitet og redusert fare for brystkreft.

1.5.3 Rosa Sløyfe sitt budskap

Målet med Rosa Sløyfe aksjonen er først og fremst forebygging og tidlig oppdagelse av brystkreft. Aksjonens formål er likevel todelt; Rosa Sløyfe ønsker å informere om forebygging og tidlig oppdagelse av brystkreft, samtidig som de ønsker å samle inn penger til brystkreftrelaterte formål. Pengene som kommer inn til aksjonen kommer både fra sponsorer, fra salg av ”rosa- produkter” på stands og gjennom nettbutikken deres. For å nå ut med sitt budskap arrangerer Rosa Sløyfe både en informasjonsturné og temamøter. I tillegg har de stands og andre arrangementer rundt omkring i landet, hvor de formidler kunnskap om brystkreft og forebyggende tiltak.

Kapittel 2: Teori

2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi ta for oss teori rundt relevante begreper, hva vi forstår med dem og hvordan vi ønsker å benytte disse begrepene i forhold til oppgaven. Først vil vi ta for oss noen begreper som vi har valgt som et rammeverk. Deretter vil vi ta for oss teori rundt begreper som vi senere i oppgaven vil undersøke kvalitativt gjennom dybdeintervjuer og deretter analysere disse til slutt. I tillegg vil vi trekke inn kommunikasjons byrået Trigger Oslo sine 5 punkter for effektiv og engasjerende kommunikasjon. Dette er punkter vi fant relevante for å få en dypere forståelse av hva som styrker en relasjon, og hvilke tiltak Rosa Sløyfe kan benytte seg av for å styrke relasjonen til sine samarbeidspartnere.

2.1 Rammeverk for oppgaven

Med et rammeverk mener vi de teoretiske begrepene vi har valgt ut for å definere det fagområdet vi vil undersøke i denne oppgaven.

2.1.1 Corporate Social Responsibility

Khoury m. fl. (1999) referert i Dahlsrud (2006) definerer CSR slik:

”Corporate social responsibility is the overall relationship of the corporation with all of its stakeholders. These include customers, employees, communities, owners/ investors, government, suppliers and competitors. Elements of social responsibility include in community outreach, employee relation, creation and maintenance of employment, environmental stewardship and financial performance.”

Ut i fra dette forstår vi at corporate social responsibility, heretter forkortet CSR, er bedrifters samfunnsansvar i forhold til sine interessenter. Bedrifter påvirker gjennom investeringer i samfunnet og investeringer i sine ansatte. Det er dette bedriftene gjør i praksis når de inngår et samarbeid med organisasjoner som Rosa Sløyfe. Det finnes flere ulike definisjoner på CSR, men vi har valgt å støtte oss til denne da den inkluderer alt vi ønsker å undersøke i vår oppgave.

I følge Habisch m. fl. (2005) begynte CSR som vi kjenner det i Norge i dag på begynnelsen av dette århundret. Dette var i forbindelse med at Norsk Hydro bygde opp hele samfunn som Rjukan og tok ansvaret for mange aspekter av arbeidernes sosiale liv. I dag praktiseres CSR på litt andre måter, men essensen er fortsatt den samme. Aksjonsleder i Rosa Sløyfe, Marit Sophie Egge, kan fortelle om en økende interesse fra næringslivet de siste årene, og de har gått fra selv å henvende seg til bedrifter til nå å få henvendelser. Barth og Wolff (2009) bekrefter at det de siste årene har vært en økende trend at bedrifter tar samfunnsansvar.

2.1.2 Cause- Related Marketing

Vi har økende bevis på at kunder de siste årene ønsker nye former for merkeverdi (Pringle og Thompson 1999). De er ikke lenger bare opptatt av produktets funksjon, eller det følelsesmessige og fysiske aspektet som kan formidles via et merke eller et produkt. Det er blitt mer og mer viktig å kunne realisere seg selv gjennom produktet. Dermed er det enda viktigere for bedrifter å drive med cause- related marketing for å synliggjøre ut til kunder hva de tror på og hvilke verdier de har, slik at kundene kan identifisere seg med dette.

”Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.” (Varadarajan og Menon 1988)

Med dette forstår vi at cause- related marketing, heretter forkortet til CRM, er markedsaktiviteter bedrifter kan implementere for å samle inn penger til et bestemt formål. Gjennom kundenes bidrag tilfredsstilles organisasjonens og individuelle mål. I tillegg brukes disse aktivitetene for å skaffe bedriften “goodwill”, da CRM er en måte bedrifter kan vise sitt CSR engasjement til omverdenen på. Som tidligere nevnt, er det ikke fenomenet CRM som er fokuset i vår oppgave, men det er likevel viktig å forstå konseptet. CRM blir derfor en underliggende faktor for hele oppgaven.

2.1.3 Sponsing

Vi vil i det følgende ta for oss teori om sponsing da vi ser dette som et lignende konsept som CRM. Denne bransjen har eksistert over lengre tid, og vi tror dermed at det er mye kunnskap å hente herfra i forhold til vår oppgave. Ved å linke CRM opp mot sponsing ønsker vi å finne ut hvordan sponsor- samarbeid fungerer, og trekke ut de elementene som kan være nyttige for Rosa Sløyfe.

Helgesen (2004, 228) har definert sponsing som “[...] økonomiske bidrag fra næringslivet til støtte av populære og samfunnsmessige verdifulle prosjekter, i den hensikt å synliggjøre og profilere bedrifter og merkevarer overfor gitt målgruppe, og med en langsiktig økonomisk avkastning for øyet”.

Målet med å sponse er å skape gode holdninger til bedriften, i tillegg til at man ønsker og få noe tilbake for sponsoratet. Dette kan være bedre image, større kjennskap i utvalgte målgrupper, intern markedsføring eller det å møte potensielle kunder gjennom å eksponere seg selv gjennom et arrangement eller en person. I følge Nielsen (1990) har sponsing en positiv virkning på bedriften, både internt og eksternt. Internt ved at de ansatte føler en stolthet og tilfredshet med det de gjør, og eksternt ved at bedriften kan fremstå tiltrekkende for andre, både for nye kunder, ansatte og andre bedrifter. Når en bedrift sponser, signaliserer de et engasjement, enten samfunnsmessig eller kulturelt. Dette kan fungere som et konkurransefortrinn, og er noe Rosa Sløyfe burde bruke bevisst i sin relasjonsbygging med sine samarbeidspartnere.

2.1.4 Bedriftsmarkedet

“Bedriftsmarkedet er betegnelsen på alle de markeder der bedrifter markedsfører varer og tjenester til *andre bedrifter* eller til *offentlige institusjoner*, i motsetning til markedsføring rettet mot *sluttforbrukerne*.” (Helgesen 2004, 201)

I følge Helgesen (2004) er det på bedriftsmarkedet viktig å vise potensielle kunder hvordan man gjennom et samarbeid på tvers av ulike bedrifter kan oppnå høyere fortjeneste. På dette markedet oppstår det ofte sterke relasjoner mellom selger og kjøper, hvor fokuset ligger i å skape gode forhold seg i mellom. "Slike forhold gir selgeren en spesialkompetanse, og det kan skapes langvarige, stabile relasjoner der konkurrentene har vanskelig for å trenge inn." (Helgesen 2004, 202) Biong poengterte allerede i 1994 at det var en økende trend at selgerne på bedriftsmarkedet i stigende utstrekning fungerte som rådgivere og konsulenter for sine kunder.

2.2 Teoretiske begreper

I det følgende vil vi ta for oss de teoretiske begrepene vi har valgt som utgangspunkt for denne oppgaven. Begrepene vil komme i den rekkefølgen vi mener de påvirker hverandre, i forhold til å skape sterkere relasjoner. Vi vil også ta for oss kommunikasjonsbyrået Trigger Oslo sine fem punkter for effektive og engasjerende kommunikasjonsløsninger. Dette fordi vi ser disse som svært relevante for vår oppgave. Denne strukturen vil også følges i analysen.

2.2.1 Kommunikasjon

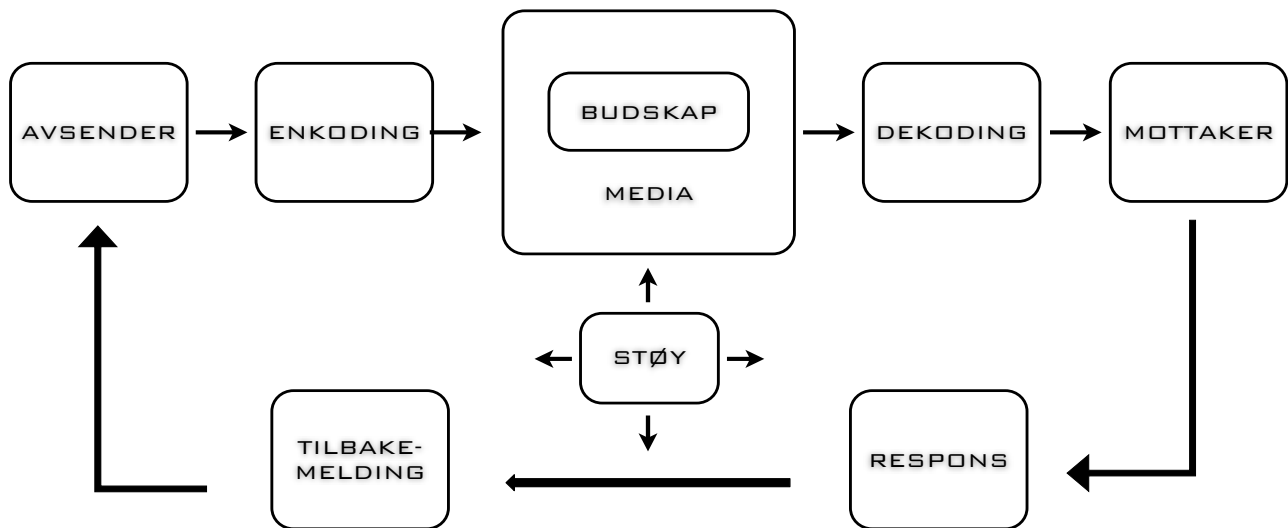
Som Kaufmann og Kaufmann (2009) sier kommer ordet kommunikasjon fra det latinske "communicare" hvilket betyr å meddele, melde, gjøre felles, stå i forbindelse med eller underrette om.

Kommunikasjonsprosessen:

“**Who says what in which channels to whom with what effects?**” (Helgesen 2004, 54)

Dette uttalte Lasswell m. fl. allerede i 1946 i følge Helgesen (2004) og oppsummerte dermed hele kommunikasjonsprosessen i en setning.

Modell 2.1 - Kommunikasjonsprosessen:



Modell hentet fra Kotler (2005, 499)

Kommunikasjon er den prosessen der en person, gruppe eller organisasjon (sender) overfører en type informasjon (budskap) til en annen person, gruppe eller organisasjon (mottaker), og der mottaker(ne) får en viss forståelse av budskapet (Kotler 2005).

Who beskriver avsenderen i kommunikasjonsprosessen (Helgesen 2004), som i vårt tilfelle er Rosa Sløyfe. Det er viktig at avsender er tydelig på hvem de er, og at de fremstår som troverdige. Hvordan de fremstår påvirker hvordan mottaker tolker budskapet.

What omhandler selve budskapet, hva avsender prøver å formidle og på hvilken måte (Helgesen 2004). Når et budskap skal kommuniseres vil det å ha en målgruppe som deler de samme verdiene og tankene gjøre det lettere å formidle budskapet. Kreft er et tema som vi mener berører mange i større eller mindre grad, og er derfor et tema vi antar de fleste kan

relatere seg til.

Which channels omhandler hvilke medier avsender velger å sende budskapet gjennom. Valg av kanal er avhengig av det budskapet som skal formidles og et spørsmål om kostnader (Helgesen 2004). I følge Kotler (2005) legges det i kommunikasjonsprosessen vekt på hovedfaktorene i effektiv kommunikasjon. For å få effektivisert kommunikasjonen er det viktig å ta i bruk den formen for media som når målgruppen på en best mulig måte.

Whom dreier seg om mottakeren og deres innstilling til avsender og budskapet (Helgesen 2004). Denne innstillingen vil bunne i mottakers oppvekst, sosiale omkrets og andre demografiske variabler.

What effects tar for seg resultatene av kommunikasjonsprosessen (Helgesen 2004). Det vi ønsker å oppnå gjennom kommunikasjonsprosessen vil være at Rosa Sløyfe skaper en sterkere relasjon til sine samarbeidspartnere. Vi antar videre at dette til syvende og sist kan skape mer lojale samarbeidspartnere.

Som vi ser av modell 2.1- Kommunikasjonsprosessen, er det ytterligere to elementer i kommunikasjonsprosessen, enkoding og dekodning. Enkoding er avsenders valg av tegn, ord og symboler som brukes i utformingen av budskapet (Helgesen 2004). Hvordan man velger å utforme budskapet påvirkes av hvordan man antar at mottaker vil tolke det. I tillegg er det viktig å være bevisst på at et budskap kan ha flere betydninger, derfor er det viktig at budskapet er tydelig. Dekoding er det motsatte av enkoding, altså dreier det seg om mottakers tolkning av budskapet. Poenget her er å få mottaker til å dekode budskapet slik det var ment fra avsender.

Det er viktig at informasjon som berører hele bedriften kommuniseres ut til alle ledd. Derfor er det viktig å ta hensyn til et essensielt element i kommunikasjonsprosessen, støy.

Kommunikasjonssvikt kan oppstå som følge av støy, i et eller flere ledd i kommunikasjonsprosessen. Dette kan føre til misforståelser, og hindre budskapet i å komme frem. Karlsen (2005) mener at denne støyen oppstår som følge av at vi har ulike referanserammer. Med referanseramme forstår vi her mottakers forutsetning og bakgrunn for

å forstå et budskap.

For at kommunikasjon skal bli mest mulig effektiv, påpeker Karlsen (2005) at det må foregå en toveis kommunikasjon. Slik at det åpnes for tilbakemeldinger fra mottaker, og slik at det er mulig å tilpasse kommunikasjonen underveis. Respons og tilbakemeldinger er også de to siste elementene i kommunikasjonsprosessen (Kotler 2005).

Karlsen (2005) påpeker videre at kommunikasjon ofte går gjennom flere ledd før det når sluttmottakeren, og ofte forandres budskapet noe underveis. Dersom dette skjer kan det føre til at meningsinnholdet endres. Noe av grunnen til at budskapet endres kan være at det oppfattes som uviktig eller uønsket underveis, eller at informasjon legges til eller fordreies.

Karlsen (2005) har i tillegg identifisert tre forutsetninger for effektiv kommunikasjon. For det første må avsenderen ha et klart mål med sitt budskap, avsenderen må også velge en hensiktsmessig kommunikasjonskanal, og avsender må i størst mulig grad søke å kjenne mottakers referanseramme.

Dialogen som verktøy:

Som Spurkeland (2009) sier er dialogen en byggestein for samhold og mellommenneskelige relasjoner. Videre sier han at dialogen er brobyggende og undersøkende i formen. Spurkeland mener dialogen vil trenge dypere inn i forståelsen mellom mennesker, og at den har som hensikt å avklare, knytte bånd og skape respekt. I tillegg mener han at dialogen er sentral innen god kommunikasjon. Det er også flere motiver for å dyrke dialogen, men i følge Spurkeland er noe av det viktigste å finne en felles forståelse for nå- situasjonen. Ved at Rosa Sløyfe og samarbeidspartnerne har en felles forståelse av nå- situasjonen, skaper de en felles plattform.

2.2.2 Holdning

Med holdning mener vi hvilken innstilling samarbeidsbedriftene og deres ansatte har til Rosa Sløyfe, og selve samarbeidet. De ansattes holdning til Rosa Sløyfe vil påvirke hvordan

kommunikasjonen fra Rosa Sløyfe blir dekodet og tatt imot. Vi velger likevel ikke å undersøke hvordan de ansattes holdning til Rosa Sløyfe påvirker samarbeidet noe nærmere. Dette på bakgrunn av at Rosa Sløyfe er en velkjent organisasjon som vi tror de fleste tar seriøst, og ettersom kreft er et tema vi mener berører mange. Kommunikasjonen fra Rosa Sløyfe vil også påvirke holdningene til de ansatte i samarbeidsbedriftene, og vi mener riktig og tilstrekkelig informasjon er et ledd i å skape et positivt samarbeid. Da vi i hovedsak undersøker bedrifter som per i dag er i et samarbeid med Rosa Sløyfe antar vi at disse bedriftene har en positiv holdning til Rosa Sløyfe. Ettersom dette er en kvalitativ undersøkelse har vi valgt ikke å se nærmere på holdningen til de ansatte i samarbeidsbedriftene, siden dette ville blitt for tidkrevende.

2.2.3 Motivasjon

Ordet motivasjon stammer fra det latinske ordet ”movere”, som betyr bevege (Kaufmann og Kaufmann 2009). Motivasjon handler altså om hvilke drivkrefter som får oss til å handle. Videre definerer Kaufmann og Kaufmann (2009) motivasjon som de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet i forhold til måloppnåelse.

I følge Kaufmann og Kaufmann (2009) er kommunikasjon nødvendig for å skape motivasjon i en organisasjon. De mener at gjennom klargjøring av arbeidsoppgaver vil motivasjonsnivået i organisasjonen heves. Spurkeland (2009) sier at en god relasjon er motivasjon i seg selv.

I følge Hein (2009) kan de færreste argumentere for at det er mulig for organisasjoner å nå best mulige resultater med umotiverte medarbeidere. Hein sier at det er en tendens at motivasjon ikke lenger kun er ledelsens ansvar, men i høy grad medarbeidernes og individets ansvar. Hun sier at enhver er sin egen lykkes smed, og påpeker videre at det finnes mange eksempler på denne tendensen. En av disse er FISH!-filosofien (Lundin 2001), som opprinnelig var en video som viser de ansatte ved Pike Place Fish Market i Seattle, der de har blitt berømte som følge av de ansattes entusiasme. Filosofien består av følgende grunnelementer: 1) Selv om du ikke har et valg i henhold til arbeidsoppgaver du skal utføre, har du et valg i forhold til måten du utfører arbeidet på, man velger altså selv holdning og motivasjon til arbeidet. 2) Man skal leke, selv om arbeidet man utfører er alvorlig, skal man

ikke ta seg selv alvorlig. Gjennom lek blir arbeidet morsommere og det skapes energi. 3) Make their day! Det er viktig å involvere kunder og kollegaer på en måte som de aldri glemmer, du skal gjøre en forskjell for dem. 4) Vær nærværende, ovenfor kunder og kolleger.

Det er medarbeiderne som sitter med holdningene de går til jobb med, de velger altså selv om de går til jobb med en positiv eller negativ energi. Gjennom positiv energi skaper man motivasjon til arbeidet (Hein 2009).

Herzberg m. fl. (1993) har utviklet en tofaktorteori som omhandler hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer på arbeidsplassen. De mener det at medarbeiderne utfører oppgavene sine ikke er ensbetydende med at de er motiverte. Videre mener de at man kan søke å motivere medarbeiderne gjennom ulike motivasjonsfaktorer som; å gi dem ansvar, gi dem anerkjennelse og å la dem føle at de presterer på jobb.

2.2.4 Engasjement

“Commitment is what makes us like what we do and continue doing it, even when the payoffs are not obvious”. (Salancik 1977, 62)

Med commitment forstår vi betydningen av det norske begrepet engasjement, og vi forstår engasjement som en høy grad av involvering og tilknytning blant de ansatte, til bedriftens CRM. Engasjement kan oppstå som et resultat av at man er bundet av handlinger og ved å gjennomføre disse handlingene involveres man til å tro på dem (Salancik 1977). For Rosa Sløyfe er dette viktig å ha i bakhodet i forhold til de ansatte hos samarbeidspartnerne. De ansatte er bundet til avtalen med Rosa Sløyfe, og gjennom at de gjennomfører handlingene (å selge ”rosa- produktene”) vil de involveres mer i samarbeidet, og dette kan skape engasjement. Det at de er bundet skaper ikke engasjement alene, men er en begynnelse.

Salancik (1977) har identifisert tre elementer for å skape engasjement: synlighet, irreversible goder og vilje. Han mener synlighet kan være den enkleste måten å skape engasjement på. Med synlighet forstår vi her en tydeliggjøring av hva individer eller grupper i en organisasjon faktisk bidrar med. Videre påpeker Salancik (1977) at det er enkelt å la personer få vite hva de har gjort, og gjør for organisasjon. Et eksempel på synlighet kan være å publisere avdelingens

mål slik at det bygges opp forventninger til å nå målene, men synlighet i seg selv er ikke nok. Det neste momentet er irreversible goder, og med dette forstår vi goder som ikke kan returneres, og som er ment for å skape en positiv holdning til samarbeidet. Vi mener at Rosa Sløyfe bør tilby samarbeidspartnerne sine å bidra med det de er gode på, og har kompetanse om. De kan for eksempel tilby kurs om brystkreft. Vi antar at en positiv holdning bidrar til engasjement, som vil skape grunnlag for en sterkere relasjon. Uten vilje er det vanskelig å skape engasjement, men ved at kreft er et tema vi tror berører mange, irreversible goder og nok informasjon kan det skapes vilje hos de ansatte.

2.2.5 Trigger Oslo

Underveis i vårt arbeid med å finne relevant teori for denne oppgaven kom vi over nettsiden til kommunikasjonsbyrået Trigger Oslo. Dette byrået har utviklet en egen metode for å skape og gjennomføre effektive og engasjerende kommunikasjonsløsninger. De mener også at engasjement er avgjørende for å skape en langvarig og solid relasjon. Trigger Oslo har utviklet fem punkter for å skape effektiv og engasjerende kommunikasjon. Disse punktene mener vi er passende å benytte for å oppnå en sterkere relasjon mellom Rosa Sløyfe og samarbeidspartnerne deres, hvilket er målet med denne oppgaven. I det følgende vil vi kun gjennomgå punktene i denne metoden, og senere, i analysekapittelet benytte oss videre av disse punktene for å komme med tiltak Rosa Sløyfe kan benytte seg av.

De 5 punktene er som følger:

1) Triggerpunktanalyse

For å skape et effektivt engasjement er det avgjørende å definere et felles interessepunkt mellom virksomhet og målgruppe. Triggerpunktanalysen definerer skjæringspunktet mellom virksomhetens og målgruppens motivasjoner for å engasjere seg i samarbeidet. I denne oppgaven kan et slikt punkt for eksempel være interessen for å spre Rosa Sløyfes forebyggende budskap. Når et triggerpunkt er definert har man den innsikten man trenger for å utvikle et engasjerende innhold.

2) Engasjerende innhold

Engasjerende innhold skal invitere og oppmuntre målgruppen til å involvere seg, både i selve samarbeidet og i utviklingen av en virksomhet eller en merkevare. Målet er å utvikle et innhold som målgruppen ser egenverdien av å engasjere seg i. Dermed skapes en vinn- vinn-situasjon, for både bedriften og målgruppen.

3) Arena for engasjement

Ved å snakke med målgruppen på deres egne premisser, skapes et samspill som engasjerer til handling og videre spredning av engasjementet. Ved å komme sammen på de arenaene som målgruppen selv foretrekker skapes det en arena for engasjement.

4) Spredningsaktiviteter

Utgangspunktet er å skape et engasjement, for så å spre det gjennom den mest effektive kanalmiksen. Derfor fokuseres det på et samspill mellom de tre kanalkategoriene; fortjente, egne og betalte kanaler. Vi velger å ikke forklare disse nærmere, da vi ikke har til hensikt å undersøke hvilke kanaler Rosa Sløyfe bør benytte. Dette kommer av at fokuset i vår oppgave er relasjonsbygging og ikke hvordan Rosa Sløyfe skal markedsføre seg.

5) Justering og evaluering

Uansett hvor god en plan er, må den justeres underveis i prosessen. For å utnytte alle mulighetene som dukker opp, er gjennomføringsfasen svært viktig.

2.2.6 Tilfredshet

Med begrepet tilfredshet forstår vi i denne oppgaven i hvilken grad samarbeidsbedriftene og deres ansatte er fornøyde med relasjonen til Rosa Sløyfe. For denne oppgaven mener vi det kun er interessant å se på tilfredshet i forhold relasjonene Rosa Sløyfe har, og vi har derfor ikke vært interessert i å undersøke noe nærmere teori på dette området. Vi mener det er våre

informanternes utsagn som er av interesse og våre antagelser om tilfredshet. Disse antagelsene kommer vi tilbake til under punktet 3.3.1 – Yin sine komponenter. Vi vil også komme med konklusjoner til slutt i denne oppgaven om hva som påvirker og påvirkes av tilfredshet, under punkt 6.1 – Svar på problemstilling.

2.2.7 Relasjonsbygging

I følge Dwyer m. fl. (1987) utvikler relasjoner seg gjennom en prosess på fem trinn. De fem trinnene er bevissthet, leting, ekspansjon, engasjement og oppløsning. Dwyer m. fl. mener at dersom en relasjon har oppfylt de krav og ønsker man hadde, skapes det en tilfredshet hvor begge parter ønsker å fortsette samarbeidet. Den siste fasen, fase fem, oppløsning, går ut på at forholdet ikke lenger oppfyller de ønsker man har for samarbeidet, og at en av partene blir så misfornøyd at de til slutt avslutter forholdet.

På bedriftsmarkedet er kjøper- selger relasjoner viktigere enn enkelt transaksjoner (Helgesen 2004). Det som skaper tilfredshet i relasjoner mellom bedrifter er gjensidig tillit, hvordan forventningene oppfylles, kompetanse, etikk og empati (Guirdham 2002). Tillit bygges på at bedriften er pålitelig, og oppfyller de forpliktelser som er bestemt, i tillegg til at man er ærlige, kundeorienterte og vennlige.

Våland (2002) oversetter det kinesiske begrepet guanxi til nettverk eller personlige relasjoner. Den kinesiske forståelsen av begrepet tilsier at det er etter en personlig relasjon er etablert og begge partene har etablert et fundament av tillit og gjensidige forpliktelser, at transaksjoner kan begynne. Kineserne mener altså at relasjoner er fundamentet for å kunne innlate seg på forpliktende forretningstransaksjoner. Som Våland (2002) videre påpeker er det vanlig i vesten at man gjør erfaringer med transaksjonene først, og dersom disse er vellykkede kan det skapes en personlig relasjon i etterkant. Han sier også at tillit er hovedelementet i en relasjon, og videre forteller han hva som kan være med på å skape tillit. Blant annet er gjensidig nytte med på å skape et tillitsforhold, dette kan gjøres gjennom å ha felles mål, og å ha evnen til å nå disse målene sammen. Et annet moment er gjensidig avhengighet, Rosa Sløyfe og deres samarbeidspartnere kan skape et tillitsforhold gjennom denne avhengigheten. For Rosa Sløyfe vil støtten fra samarbeidspartnerne være viktig, samt at de bruker Rosa Sløyfe logoen i tråd med Rosa Sløyfes profil. For samarbeidspartnerne antar vi det vil være avgjørende at de får

den profileringen de er blitt lovet. På denne måten vil alle parter profitere på at de gjør en god jobb.

2.2.7 Lojalitet

I følge Kaufmann og Kaufmann (2009) er lojalitet en vilje til å stille opp for en annen. Altså går lojalitet i vår sammenheng ut på at en part i et samarbeid ikke opptrer opportunistisk ovenfor den andre parten. Den type lojalitet vi ønsker å oppnå innebærer at man ikke velger å gå ut av samarbeidet, selv om en konkurrerende organisasjon kommer med et (kortsiktig) bedre tilbud.

Lojalitet blant de ansatte i samarbeidsbedriftene kan skapes gjennom en felles interesse av temaet de samarbeider om. Dersom de ansatte kan identifisere seg med bedriften, i dette tilfellet Rosa Sløyfe, skapes lojalitet (Kaufmann og Kaufmann 2009). Vi antar at dette også gjelder på bedriftsnivå, og at samarbeidspartnere som identifiserer seg med Rosa Sløyfe er mer tilbøyelige til å bli lojale og dermed stiller opp.

Kapittel 3: Methode

3.0 Metode

I metodekapittelet vil vi starte med en analyse av problemstillingen, da dette er avgjørende for videre valg av metode. Deretter har vi valgt å strukturere undersøkelsen vår etter Yin (2009) sine fem komponenter. Disse komponentene er som følger; forskningsspørsmål og formål med studie, teoretiske antagelser, analyseenheter, den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene og kriterium for å tolke funnene. I dette kapittelet vil vi kun ta for oss de tre første komponentene, da de to siste komponentene omhandler analyse, og dermed vil bli omhandlet i analysekapittelet. Til slutt vil vi også gå igjennom intervjuguiden vår og komme opp med en begrunnelse for valg av spørsmål i denne.

3.1 Analyse av problemstillingen

Problemstillingen:

Hvordan kan Rosa Sløyfe skape en sterkere relasjon til sine samarbeidspartnere?

Valg av problemstilling bestemmer hva slags undersøkelsesopplegg og hva slags metode som skal benyttes (Jacobsen 2000). Videre mener Jacobsen at problemstillingen bør analyseres ut i fra tre dimensjoner:

- om problemstillingen er klar eller uklar
- om den er forklarende (kausal) eller beskrivende (deskriptiv)
- om vi ønsker å generalisere eller ikke

Utgangspunktet for vår undersøkelse er en beskrivende eller deskriptiv tilnærming. Vi ønsket en klar problemstilling ettersom vår undersøkelse ikke har til hensikt å forklare et fenomen, men heller å forstå samarbeidene og å gi tiltak Rosa Sløyfe kan benytte seg av for å bedre relasjonen til sine samarbeidspartnere. Dermed er vår problemstilling beskrivende. Vi håper å kunne generalisere til lignende samarbeid og mener dette er mulig fordi vi baserer denne oppgaven på teoretiske antagelser, som i følge Yin (2009) er et krav dersom man skal kunne generalisere.

3.2 Teori om metode

Når en undersøkelse skal gjennomføres må man ta flere valg og beslutninger. Det første valget innebærer hva og hvem som skal undersøkes, og deretter hvordan dette skal gjøres. Hvordan vil her være valg av metode, altså om det skal benyttes en kvalitativ eller kvantitativ tilnærming. Dette dreier seg om hvordan vi skal gå frem når vi skal hente inn informasjon om virkeligheten, og ikke minst hvordan vi skal analysere hva denne informasjonen forteller oss (Johannessen m. fl. 2004). Ut i fra denne analysen er poenget å oppnå ny innsikt i samfunnsmessige forhold og prosesser. Ut ifra metoden som velges bestemmes det hvilket forskningsdesign og hvilken innsamlingsteknikk som skal tas i bruk. Når valget hadde falt på Rosa Sløyfe og deres samarbeidspartnere var det naturlig å velge en kvalitativ tilnærming til vår undersøkelse. Dette valget var nesten selvskrevet i den forstand at antallet samarbeidspartnere til Rosa Sløyfe er for få til å kunne gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, men også fordi vi ønsket å tilegne oss dybdekunnskap om samarbeidene.

“Det kvalitative forskningsintervjuet søker å forstå verden sett fra intervjupersonens side.”
(Kvale og Brinkmann 2009, 21)

I kvalitative intervjuer foregår det et samspillet mellom intervjueren og intervjuobjektet, hvor målet er kunnskapsproduksjon gjennom menneskelig interaksjon (Kvale og Brinkmann 2009). Ved et kvalitativt intervju ønsker man å få en forståelse av intervjupersonens synspunkter, tanker og følelser rundt temaet som undersøkes. Det kvalitative intervjuet er semi- strukturert, men det inneholder uansett en viss struktur og hensikt. Strukturen i intervjuet må være på en slik måte at det ikke virker påtrengende for intervjuobjektet, og i tillegg bør man ha mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål basert på de svarene man får.

3.3 Forskningsdesign

Når man skal velge forskningsdesign er det viktig å se på hvilket design som egner seg til det som skal undersøkes (Johannessen m. fl. 2004). Vårt ønske er å forstå **hvordan** Rosa Sløyfe kan styrke relasjonene med sine samarbeidspartnere. Formålet med oppgaven er videre å gi Rosa Sløyfe konkrete tiltak de kan benytte seg av for å bedre relasjonen til sine

samarbeidspartnere. Med utgangspunkt i dette vil vi benytte oss av casedesign fordi vi ser dette som den beste strategien for å løse vår problemstilling. Ifølge Yin (2009) egner også casedesign seg best til undersøkelser med hvordan- eller hvorfor-spørsmål. Videre sier han at casedesign egner seg dersom forskeren har lite kontroll over hendelses forløpet, og hvis det er et aktuelt fenomen som foregår i en virkelig kontekst. I vår oppgave ser vi en link til alle disse punktene da vi kun studerer samarbeidene som utenforstående.

Casestudier brukes altså hvis man ønsker å studere et fenomen, detaljert og systematisk. Som tidligere nevnt har vi valgt å strukturere gjennomføringen etter Yin (2009) sine fem komponenter. Dette fordi vi ser disse komponentene som en god måte å strukturere forskningsprosessen på, og fordi det gir en helhetlig oversikt. Vi vil gjennomføre et enkeltcase med flere analyseenheter. Caset vi studerer er Rosa Sløyfe aksjonen og analyseenhetene er samarbeidspartnerne deres, samt noen bedrifter som er helt uavhengige av Rosa Sløyfe.

Vi har tatt valget om at alle i gruppen skal være delaktige i utformingen av intervjuguider, under intervjuene og når det gjelder transkriberingen. Dette valget er basert på ønsket om mest mulig pålitelige data, altså undersøkelsens reliabilitet, for å styrke troverdigheten i funnene våre (Mehmetoglu, 2004). Dette kalles forskertrianglering og er en måte for oss å unngå at analysen av dataene våre blir ensidig.

3.3.1 Yin sine komponenter

De fem komponentene til Yin (2009) er som følger:

- Forskningsspørsmål og formål med studie
- Teoretiske antagelser
- Analyseenheter
- Den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene
- Kriterium for å tolke funnene

Yin (2009) sin første komponent omhandler forskningsspørsmålet og formålet med studiet. Problemstillingen definerte vi innledningsvis som: *Hvordan kan Rosa Sløyfe skape en*

sterkere relasjon til sine samarbeidspartnere? Formålet med denne oppgaven er som tidligere nevnt å få en forståelse for hva som kan styrke relasjoner, og å komme med konkrete tiltak som vi mener vil styrke relasjonen mellom Rosa Sløyfe og deres samarbeidspartnere.

Den neste komponenten er de teoretiske antagelsene, som vi legger til grunn for den videre undersøkelsen vår. For det første antar vi at det er avgjørende for Rosa Sløyfe å være bevisst alle elementene i Helgesen (2004) sin kommunikasjonsprosess, slik at samarbeidspartnerne får tilstrekkelig og tydelig informasjon. Vi støtter oss til Kaufmann og Kaufmann (2009) og antar at kommunikasjon er nødvendig for å skape motivasjon i en organisasjon. Vi antar videre i denne undersøkelsen at dersom Rosa Sløyfe klarer å skape et engasjement i en samarbeidsbedrift, gjennom Salancik (1977) sine tre elementer; synlighet, irreversible goder og vilje, vil de ansatte i denne bedriften i større grad ønske å selge Rosa Sløyfe- konseptet ut til sine kunder. I tillegg antar vi at det vil være mer attraktivt å fortsette samarbeidet med Rosa Sløyfe dersom de tilbyr irreversible goder i form av kurs og foredrag, til sine samarbeidspartnere i stedet for kun bedriftsprofilering. Altså antar vi at irreversible goder vil gjøre samarbeidspartnerne mer tilfredse med relasjonen til Rosa Sløyfe. Videre antar vi som Våland (2002) sier at tillit er hovedelementet i en relasjon. En siste antagelse er at funnene vi gjør vil være nyttige for flere organisasjoner og foreninger som Rosa Sløyfe.

Som nevnt tidligere anbefaler Yin (2009) også at man benytter teori som utgangspunkt for casestudier, dette for å kunne generalisere funnene til lignende studier. Vi har valgt å støtte oss til flere ulike teorier om blant annet kommunikasjon, relasjonsbygging, engasjement og sponsing. Innenfor de ulike teoriene har vi benyttet oss av teoretikere som blant annet Helgesen (2004), Kotler (2005), Kaufmann og Kaufmann (2009), Spurkeland (2009) og Salancik (1977). Vi har selv satt sammen elementer av disse til en egen teori og modell, om hva vi antar vil fungere for Rosa Sløyfe. Teorien tar vi for oss i analysekapittelet og modellen presenteres under punkt 4.3.9- Relasjonsmodellen. For å utvikle denne modellen er våre funn tilpasset teorien vi har valgt å benytte oss av.

Den neste komponenten er analyseenheter, altså de vi undersøker. I vår undersøkelse vil analyseenhetene som tidligere nevnt være noen av samarbeidspartnerne til Rosa Sløyfe. Vi ønsket å intervju aksjonslederen for Rosa Sløyfe, og å få tilgang til kontaktpersonene til hovedsamarbeidspartnerne deres. Vi ønsket også å intervju en sponsoransvarlig da vi var interessert i å se om kunnskap fra sponsorbransjen vil være mulig å videreføre til vår

undersøkelse. I tillegg ønsket vi å kontakte en bedrift som per i dag ikke har et samarbeid med Rosa Sløyfe, men som vi ser kan være aktuelle for et fremtidig samarbeid. Vi ønsker med dette å se om våre antagelser, om hva som kan gjøre et samarbeid med Rosa Sløyfe mer attraktivt, fungerer.

3.4 Datainnsamling

Den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene våre er Yin (2009) sin neste komponent. Her skal utvalgsstrategi og rekruttering bestemmes. Dette skal innebære valg av utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi, rekrutteringsmetode og rekrutteringssted. Valg av utvalgsstørrelse innebærer hvor mange informanter vi ønsker å intervju. For vår del vil dette bestemmes av informasjonen vi får av informantene våre. Vi vil slutte å intervju når vi har fått tilstrekkelig informasjon, og ikke lenger får ny informasjon fra en ny informant.

Når det gjelder utvalgsstrategi er det snakk om å benytte seg av strategisk utvelging av informanter ut ifra hva som er hensiktsmessig for vår undersøkelse (Johannesen m. fl. 2004). Det finnes 16 ulike metoder man kan benytte seg av. For dette studiet ser vi det hensiktsmessig å velge kriteriebasert utvelging, da vi er avhengig av at visse kriterier er oppfylt. Vi har satt ulike kriterier for de ulike informantene våre. Vårt kriterium for representanten fra Rosa Sløyfe var at det var en som hadde inngående kunnskap om aksjonen og tilgang til alle samarbeidspartnerne. Kriteriet for bedriftene var at de i nåtid samarbeider med Rosa Sløyfe, og at de allerede har gjennomført en aksjon. Kriterierene for bedriften som ikke allerede har et samarbeid var at det var en bedrift i en bransje som ikke Rosa Sløyfe samarbeider med i dag, ettersom de kun opererer med en samarbeidspartner per bransje. Her var vi ute etter å snakke med noen som var helt utenforstående. Dette intervjuet valgte vi å gjennomføre etter at intervjuene med samarbeidspartnerne var gjennomført, da vi ønsket å se hva de syntes om tiltakene vi foreslo og for å se om de kunne komme med noen nye innspill, som hverken vi eller samarbeidspartnerne hadde tatt opp. Et annet kriterium var at dette var en bedrift som vi så som en interessant samarbeidspartner for Rosa Sløyfe.

Kriteriet for informanten fra sponsorbransjen vil vi gå nærmere inn på under punkt 3.7-
Begrunnelse for spørsmålene i intervjuguiden.

I første omgang ønsket vi å intervju hovedsamarbeidspartnerne til Rosa Sløyfe. Det viste seg at dette var vanskeligere enn vi antok. Kontaktpersonene hos noen av hovedsamarbeidspartnerne var ikke tilgjengelige for intervju hverken personlig, per mail eller over telefon. Derfor kontaktet vi aksjonslederen for Rosa Sløyfe for å få kontaktinformasjon til flere av deres samarbeidspartnere. Det viste seg at en av disse kontaktpersonene ikke kunne møte oss til personlig intervju, og på grunn av dette måtte intervjuet foregå per mail. Vi valgte likevel å gjennomføre intervjuet, ettersom dette var eneste mulighet for å få gjennomført nok intervjuer.

Underveis i arbeidet med denne oppgaven dukket det i tillegg opp en annen bedrift som hadde en pågående kampanje med en veldedig organisasjon som vi bestemte oss for å intervju. Totalt ble antallet analyseenheter dermed 8, som er utvalgsstørrelsen vår.

Yin (2009) sin siste komponent er kriterium for å tolke funnene, her tolker man funn opp mot eksisterende teori på området. Han er opptatt av at man allerede før datainnsamlingen har en foreløpig teori og at man da med bakgrunn i de fire første komponentene relaterer funnene til eksisterende teori. Vår foreløpige teori er de antagelsene vi har beskrevet under punkt 3.3.1. Denne siste komponenten innebærer at man må redegjøre for prinsipper for datareduksjon, analyse og tolkning. Prinsipper for datareduksjon vil vi ta for oss i det følgende, mens prinsippene for analyse og tolkning tar vi for oss i analysekapittelet.

3.5 Datareduksjon

Når det kommer til prinsipper for datareduksjon kan man velge mellom kontekstuell dataorganisering, bruk av diagrammer og tabeller og tverrsnittbasert og kategorisk inndeling (Johannesen m. fl. 2004). Disse prinsippene tar for seg hvordan man velger å organisere de data man har samlet inn. Kontekstuell dataorganisering går ut på at man kun tar for seg isolerte deler og ser på disse som en helhet. Når det gjelder bruk av diagrammer og tabeller kan man gjøre dette både manuelt og elektronisk. I tillegg kan man benytte seg av tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data. Dette går ut på å dele opp datamaterialet i kategorier og finne koder på tvers av datamaterialet. Av disse har vi valgt å benytte oss av

kategorisk inndeling av de teoretiske begrepene vi tok for oss i teorikapittelet. Dette valget er basert på at det underveis i intervjuene kom frem et mønster som gjorde det naturlig å kategorisere på denne måten.

3.5.1 Opptak av intervju

Under vårt første intervju benyttet vi oss ikke av båndopptaker, men kun egne notater. Vi så i ettertid fordelene ved bruk av båndopptaker, og benyttet dette ved de resterende intervjuene. Likevel tror vi at vi fikk med all relevant informasjon, da et gruppe medlem noterte under hele intervjuet. Fordelen med båndopptaker er at man får konsentrert seg om helheten i intervjuet (Kvale og Brinkmann 2009). Dette gjør det lettere å få med seg mest mulig informasjon, da både tonefall, ordbruk og pauser blir registrert. Ved et båndopptak kan man spole frem og tilbake, noe som gjør selve analysen enklere, i tillegg til at man kan være nokså sikker på at man ikke utelukker informasjon. Siden vi brukte båndopptaker kunne vi ha alt fokus på informanten, ha øyekontakt og å se om kroppsspråk og det verbale stemte overens.

3.5.2. Transkribering

Transkribering skjer ved at den muntlige samtalen med intervjuobjektet overføres til skriftlig data, noe som gjør det lettere å analysere innholdet (Kvale og Brinkmann 2009). Hva man ønsker å ta med når man transkriberer et intervju, avhenger av formålet med intervjuet, samt ressurser og tid. Kvaliteten på opptaket og transkribererens skrivehastighet virker inn på hvor lang tid transkriberingen tar. Kvale og Brinkmann (2009) påpeker at når intervjuet skal transkriberes kan det ofte lønne seg at en utenforstående tar seg av selve transkriberingen, da intervjueren allerede kan ha dannet seg en meningsanalyse av innholdet. Når det gjelder transkripsjonsprosedyrer er det viktig at alle intervjuene blir transkribert på samme måte, spesielt med tanke på talespråk i forhold til skriftspråk. Om det skal transkriberes ordrett eller i en mer formell skriftlig stil, kommer an på hva man skal bruke analysen til, og hva man er ute etter. I vårt tilfelle har vi valgt å trekke ut hovedessensen av intervjupersonenes historier. Som tidligere nevnt valgt vi at alle i gruppen skulle være delaktige under alle stadier av undersøkelsen, dette har sikret oss likt språk i transkriberingen og likt oppsett av intervjuene.

3.6 Kvalitetssikring av data

Her vil vi ta for oss hvordan vi har sørget for å kvalitetssikre våre innhentede data, samt etiske temaer i oppgaven.

3.6.1 Reliabilitet

En undersøkelses reliabilitet henviser til hvor pålitelig funnene er (Kvale og Brinkmann 2009). For å avgjøre dette behandles det ofte i forhold til spørsmålet om hvorvidt resultatet kan reproduseres på andre tidspunkter, og av andre forskere. Det er ønskelig med en høy reliabilitet av intervjufunnene for å motvirke en vilkårlig subjektivitet, men på den andre siden kan for sterkt fokus på reliabilitet motvirke kreativ tenkning og variasjon. Disse har bedre betingelser når intervjuer får lov til å følge sin egen intervjustil, improvisere underveis og følge opp fornemmelser. Grunnet begrensede ressurser både i form av tid og penger, var en reliabilitetsjekk gjennom en retest ikke mulig å gjennomføre i denne oppgaven. Dette kunne vist om respondentene hadde endret sine svar ved en ny undersøkelse.

Selv om Rosa Sløyfe, på vårt initiativ, har vært vår oppdragsgiver for denne oppgaven, var viktig for oss at Rosa Sløyfe ikke påvirket vår problemstilling eller funnene våre. Kontakten med Rosa Sløyfe underveis i oppgaven har kun foregått ved vårt behov. Det har underveis i arbeidet med oppgaven vært nødvendig å tilpasse problemstillingen, og dermed intervjuguiden. Ettersom dette skjedde på et tidlig stadium i prosessen, mener vi at vi likevel har fått den nødvendige informasjonen fra informantene våre. For å sikre oss tilstrekkelig informasjon fra respondent 1, stilte vi et oppfølgingsspørsmål per telefon etter endringene. Vi tror også det at vi hele veien har holdt oss til de samme teoretiske begrepene, men kun endret litt fokus, har vært en fordel med tanke på funnenes reliabilitet.

Under noen intervjuer fikk vi inntrykk av at respondentene var tilbakeholdende angående negative erfaringer med samarbeidet med Rosa Sløyfe, men vi gjorde vurderinger underveis og kom med oppfølgingsspørsmål for å få belyst temaet fra en annen side. Dette gjorde vi ved at vi ba de utdype sine svar. Noe av grunnen til at respondentene ga unnvikende svar tror vi kan skyldes at alle våre respondenter var kvinner, og vi antar at kvinner er mindre direkte enn

menn. Under transkriberingen har vi underveis vurdert vår egen evne, og da vår erfaring er liten valgte vi som sagt at alle i gruppen skulle delta i transkriberingen, i tillegg har vi hele veien knyttet funnene opp mot teori.

Vi mener det er viktig å ha i bakhodet hvordan våre referanserammer og erfaringer har påvirket denne oppgaven. For det første vil vår utdannelse innen markedsføring påvirke vårt utgangspunkt for denne oppgaven. Det at vi ikke har tidligere erfaring med å intervjuer har også påvirket oppgaven, og det at alle i gruppen deltok under intervjuene kan for noen av respondentene ha virket voldsomt, men det at vi kun er jenter og alle respondentene er kvinner antok vi løsnet opp stemningen, slik at intervjuene ikke ble oppfattet truende.

3.6.2 Validitet

I samfunnsvitenskapen dreier validitet seg om hvorvidt en metode er egnet til å undersøke det den skal undersøke (Kvale og Brinkmann 2009). Validitet dreier seg i hovedsak om hvorvidt våre funn reflekterer virkeligheten på en riktig måte. Våre funn vil ikke vise hele virkeligheten, men kun deler av den. Selv om vårt utvalg ikke er tilfeldig trukket tror vi likevel at funne kan overføres til lignende samarbeid. Dette baserer vi, som tidligere nevnt på Yin (2009) sitt krav om at antagelser for oppgaven skal være basert på teori, noe våre antagelser er.

3.6.3 Etikk

I forkant av hvert intervju ble det informert om hva intervjuene skulle brukes til, og hver informant ble informert om at de ikke måtte svare på alle spørsmålene dersom de ikke var komfortable med dette. Ettersom undersøkelsen vår handler om samarbeid og relasjoner mellom bedrifter har vi sørget for at alle er anonyme, dette for å unngå å skape konflikter i samarbeidet. Vi ga også beskjed om at alle opptak av intervjuene våre vil bli slettet når oppgaven er levert.

3.7 Begrunnelse for spørsmålene i intervjuguiden

Før vi kunne gjennomføre selve datainnsamlingen måtte vi utarbeide en intervjuguide. Vi utviklet en intervjuguide i forkant av vårt første intervju med en av Rosa Sløyfe sine samarbeidspartnere, men har gjort noen justeringer og lagt til/ trukket fra noen spørsmål underveis etter innspill fra informantene, og nye vinklinger på oppgaven. Vi tok utgangspunkt i de teoretiske antagelsene våre for å utforme malen for intervjuguidene, samt informasjonen vi fikk i møtet med Rosa Sløyfe. Vi så det hensiktsmessig å ha semi- strukturerte intervjuguiden med en dynamisk tilnærming slik at vi kunne ta hensyn til uforutsette faktorer underveis i intervjuet (Kvale og Brinkmann 2009). Dette valget har vi basert på at vi ikke har inngående kjennskap om alt vi undersøker, og dermed ville vi åpne for at informantene tok opp temaer vi ikke hadde tenkt på.

Under vårt første intervju med en av samarbeidspartnerne, respondent 1, fikk vi noen interessante innspill om å se på CRM- samarbeid i forhold til sponsing, og se om vi kunne hente noe nyttig fra denne bransjen. På bakgrunn av dette valgte vi å intervjuer en fra sponsorbransjen, slik at vi kunne tilegne oss dybdekunnskap om samarbeid i denne bransjen. Vi håpet på å kunne trekke paralleller fra denne bransjen til Rosa Sløyfe og deres samarbeidspartnere. Da vi satt kriterier for informanten i forhold til sponsing var det viktig å få tak i en med erfaring med ansvar for sponsing i en idrettsforening. Kriteriet om en idrettsforening var særlig viktig siden sponsing har foregått her over lengre tid, og vi tror at det er her vi kan lære mest. Vi ønsket også å komme i kontakt med en representant fra en idrettsforening av en viss størrelse, siden vi antok at det var her vi kunne hente mest kunnskap.

Valget om å gjennomføre personlige intervjuer som innsamlingsmetode var naturlig ettersom vi ønsket dybdeinformasjon, og ikke ønsket at informantene skulle påvirkes av hverandres svar eller holdninger, slik som kan skje ved bruk av fokusgrupper. Det var viktig for oss å få frem både positive og negative opplevelser i samarbeidet mellom Rosa Sløyfe og næringslivet. Dette for at vi lettere kunne se hvor det var behov for forbedringer. Vi så det som mer realistisk å få frem forbedringspotensialet i møte med en og en representant.

I det følgende vil vi ta for oss den originale intervjuguiden og begrunnelsene for valg av

spørsmål, og til slutt gå igjennom de spørsmålene som ble endret, lagt til eller tatt vekk.

Presentasjon av oss selv og oppgaven skjedde i forbindelse med avtale om intervju.

Intervjuguide til Rosa Sløyfe sine samarbeidspartnere

- Hva legger du i begrepet Cause-Related Marketing?
- Hva legger du i begrepet Corporate Social Responsibility?

Disse spørsmålene ble stilt for å kartlegge kjennskap til fagområdet.

- Hvorfor valgte dere å samarbeide med Rosa Sløyfe?

Dette spørsmålet stilte vi for å kartlegge om det var Rosa Sløyfe eller bedriften som tok kontakt, vi antok også at dette vil være en indikator på holdningen til Rosa Sløyfe.

- Benyttet dere dere av byrå for å velge samarbeidspartner?
- Vet dere om andre som har benyttet seg av byråer?
- Kjenner dere til noen byråer?

Disse spørsmålene stilte vi fordi Rosa Sløyfe tipset oss om at noen gjorde dette og for å kartlegge om det er tilfeldig valg av samarbeidspartner, noe som vi igjen ville bruke som en indikator på holdning.

- Hva tenker dere om samarbeidet?
- Hva ønsker dere å få ut av samarbeidet?

Disse indirekte spørsmålene kan si noe hvor det ligger et forbedringspotensial og i hvilken grad de er tilfredse med samarbeidet i dag.

- Hvordan stiller dere dere til kravene Rosa Sløyfe stiller?

Dette spørsmålet ble stilt med tanke på fremtidige tanker om samarbeidet og hvordan dette samarbeidet er i forhold til eventuelt tidligere erfaringer, er det dyrt eller billig? Altså ønsker vi å måle deres lojalitet til Rosa Sløyfe.

- Har dere fått noen tilbakemeldinger fra kunder eller andre på dette samarbeidet?

Spørsmålet ble stilt for å vite om samarbeidet har vært synlig nok, og om det har gitt “goodwill”. Vi mener dette også kan gi oss en indikator på deres tilfredshet.

- Har dere planer om å fortsette samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Spørsmålet ble stilt for å avdekke om de er så fornøyde med samarbeidet som de gir inntrykk av, samt hvor sterk relasjonen er og i hvor stor grad de er lojale.

- Har dere hatt lignende samarbeid med andre foreninger tidligere?

Utdype

Spørsmålet ble stilt for å kartlegge om de har grunnlag for å gi noe godt svar eller har noe å sammenlikne med. I tillegg ønsket vi å se om vi kunne få noen tips til hvordan lignende samarbeid har fungert i bedriften.

Etter å ha gjennomført første intervju endret vi vår problemstilling til å dreie seg mer om selve relasjonen Rosa Sløyfe har med sine samarbeidspartnere. For å kunne kartlegge denne relasjonen måtte vi endre, legge til og ta vekk noen spørsmål. Som vi har nevnt tidligere sendte vi et oppfølgingsspørsmål til respondent 1, for å sikre oss rett informasjon fra alle samarbeidspartnere.

- Kjenner du til begrepet Cause-Related Marketing? I så fall hva legger du i dette begrepet?

Vi opplevde at mange ikke kjente til begrepet og endret derfor spørsmålet fra "hva legger du i begrepet" til dette.

- Hvem tok initiativet til samarbeidet med Rosa Sløyfe?

La inn dette spørsmålet for å få et inntrykk av grad av engasjement.

- Hva forventet dere av samarbeidet?
 - hva fikk dere faktisk igjen?
 - kunne de gjort noe annerledes?

Vi la inn disse spørsmålene for å finne ut hvor det er forbedringspotensial, samt å få ideer til tiltak.

- Føler dere at dere mottar tilstrekkelig med informasjon fra Rosa Sløyfe angående aksjonen?

Vi la inn dette for å finne ut om dette var noe som kunne forbedres i forhold til kommunikasjon.

- Opplever du de ansatte i din bedrift som engasjerte i samarbeidet?

Vi la inn dette for å finne ut om de ansatte har fått tilstrekkelig informasjon til å bli engasjert.

- Hvordan stiller dere dere til å fortsette samarbeidet dersom det kommer en prisøkning?

Dette spørsmålet la vi inn for å se om det er skapt noen grad av lojalitet.

- Hva kunne Rosa Sløyfe tilbudt dere for engasjere deres bedrift i større grad?

Dette spørsmålet la vi inn for å sjekke om de har reflektert noe over samarbeidet.

- Hva om Rosa Sløyfe hadde tilbudt en pakkeløsning i form av både profilering for dere samt kurs til deres ansatte. Eks: kurs om brystkreft, røykeslutt-kurs, brystkreft sjekk og lignende.
- Hvordan tror dere dette ville påvirket samarbeidet?

Dette la vi inn for å se om de selv ser forbedringspotensial i samarbeidet og om dette ville skapt en sterkere relasjon. I tillegg ønsket vi å se om de har konkrete ønsker til samarbeidet.

- Hvordan kommuniserer dere samarbeidet internt i deres bedrift?

Vi la inn dette spørsmålet for å se om vi kunne komme med tiltak for å effektivisere kommunikasjonen til de ansatte.

- Har dere noe å legge til?

Dette spørsmålet skal fange opp eventuelle mangler i intervjuet og for å se om de hadde noen innspill som vi ikke har fanget opp underveis.

Vi har valgt å ta vekk spørsmålene om benyttelse av byrå da dette viste seg å ikke være interessant for vår oppgave, da de første respondentene våre ga uttrykk for at dette ikke var vanlig. Der informantene kom med innspill til tiltak vi syntes var gode, valgte vi å legge disse frem for de neste informantene.

I arbeidet med å anonymisere valgt vi å gi hver og en av informantene fra samarbeidspartnerne et tall fra 1- 5, ut ifra rekkefølgen vi intervjuet dem i. De andre intervjuobjektene våre, som er uavhengige av Rosa Sløyfe, har vi valgt å gi en bokstav fra A-C. Der respondent A representerer informanten fra sponsorbransjen, respondent B bedriften vi selv har personlig erfaring fra og respondent C er den uavhengige bedriften. Dette gjør det mulig for oss å skille de ulike respondentene fra hverandre, samtidig som vi holder alle anonyme. Videre for å sikre anonymitet har vi i tillegg benyttet oss av skarpe klammer [] i sitater der informantene har benyttet sitt eget navn eller på annen måte avslører hvem de er og der vi har tatt vekk informasjon som vi anser som uviktig.

Under intervjuet med respondent 2 ble det vanskelig å følge den strukturerte intervjuguiden og vi måtte derfor legge til en del tilleggs- og oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuet for å få den informasjonen vi var ute etter, slik at vi kunne benytte oss av funnene fra dette intervjuet videre i oppgaven.

Et annet intervju som også bød på utfordringer var intervjuet med respondent 5, da vi ikke fikk gjennomført et personlig intervju, men kun per mail. Dette gjorde at vi mistet muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål og komme med innspill underveis, noe vi tror påvirket informasjonen vi fikk ut av intervjuet. På bakgrunn av dette har vi valgt å ikke tillegge informasjonen fra denne respondenten like stor vekt som de andre respondentene, men i hovedsak benyttet dette intervjuet for å underbygge de andre funnene våre.

Kapittel 4: Analyse

4.0 Analyse

Etter at vi hadde samlet inn all data måtte vi se på den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene våre, hvilket er Yin (2009) sin fjerde komponent. Vi valgte å kjøre en analyse basert på våre teoretiske antagelser, også kalt teoristyrte analyse, som er den strategien Yin (2009) anbefaler. Videre mener han at teoretiske antagelser er et godt verktøy for å holde fokus og avgrense oppgaven.

I dette kapitlet vil vi nå analysere de funn vi har kommet frem til, opp mot de teoretiske begrepene fra teorikapitlet. Vi vil begynne med en teoridel om analysevalg, før vi kartlegger nå- situasjonen for å tydeliggjøre forbedringspotensialet til Rosa Sløyfe og samarbeidspartner, i siste del av oppgaven kommer med en konklusjon som svarer på problemstillingen. Punkt 4.3- Analysen er som tidligere nevnt strukturert i samsvar med punkt 2.2- Teoretiske begreper i teorikapitlet. I tillegg har vi valgt å trekke inn sponning som en del av analysen, da vi gjennom undersøkelsene fant ut at det er mye å lære fra denne bransjen. Deretter vil vi kort trekke inn Rosa Bandet som er det tilsvarende som Rosa Sløyfe i Sverige, for å belyse forskjellene. Det siste punktet i analysekapitlet vil være konkrete tiltak som vi mener Rosa Sløyfe bør implementere i sin relasjonsbygging med samarbeidspartnerne, for å styrke relasjonene.

4.1 Teori om analyse- valg

Mehmetoglu (2004) påpeker at dataanalysen, i likhet med den helhetlige forskningsprosessen, er en sirkulær prosess. Det vil si at dataanalysen delvis foregår parallelt med datainnsamlingen, og ikke kun som en separat del som kommer etter at all data er innhentet. For strukturens skyld har vi likevel valgt å ha hele analysen som et eget kapittel etter metodekapitlet. Videre påpeker Mehmetoglu (2004) at i motsetning til i kvantitativ analyse hvor det finnes standardmåter for analyse, har man i kvalitativ analyse ingen klare regler for hvordan man skal analysere.

Det er i Yin (2009) sin fjerde komponent at analyse av data foregår, det er her man ser på den

logiske sammenhengen mellom data og antagelsene. Som sagt har vi valgt analyse basert på teoretiske antagelser, og Yin (2009) operer med fem måter å knytte data opp med de teoretiske antagelsene. Av disse har vi valgt mønstermatching, hvor man skal søke etter mønstre som passer sammen, for så og se om ulike mønstre samsvarer. Dersom våre funn i undersøkelsen passer sammen med de antagelsene vi hadde før undersøkelsen ble gjennomført, er det høy grad av mønstermatching (Yin 2009). Dersom dette mønsteret forekommer kan det indikere at forskningen oppfyller kravet om intern validitet. I vår oppgave har vi fått bekreftet mange av våre antagelser med funnene våre, noe vi kommer tilbake til i analysekapittelet. Vi har altså opplevd høy grad av mønstermatching i denne oppgaven.

Yin sin siste komponent, kriterium for å tolke funnene, vil avhenge av valg av analysestrategi. Da vi har valgt analyse basert på teoretiske antagelser vil formålet være å utvikle teori. Her skal funnene tolkes opp mot eksisterende teori på området og våre teoretiske antagelser. Et kriterium for å tolke funnene er at man må redegjøre for prinsipp for datareduksjon, analyse og tolkning (Yin 2009). Prinsipper for datareduksjon har vi allerede tatt for oss i metodekapittelet. Når det gjelder prinsipper for analyse og tolkning kan man samle data inn i et arkiveringssystem, hvor man sorterer materialet etter koder. Dette gjør det lettere å analysere dataene. Dermed får man samlet de ulike aspektene ved informasjonen i alle intervjuene, hvilket vil gjøre det mer effektivt og fleksibelt å analysere. Dette må foretas av to intervjuere for å være sikker på at informasjonen havner i riktig kategori. Som tidligere nevnt har vi valgt at alle i gruppen skal være delaktige i hele prosessen, for å sikre best mulig resultat og kvalitet på oppgaven. Vi har valgt å analysere data vi har funnet ved å ta for oss begrepene hver for seg, dette for å få et klarere bilde av alle komponentene, før vi i slutten av analysen skal sette dette sammen til en egen teori og modell.

4.2 Kartlegging av nå- situasjon

For å kunne svare på problemstillingen måtte vi kartlegge nå- situasjonen mellom Rosa Sløyfe og deres samarbeidspartnere, dette var også grunnleggende for å kunne komme med tiltak for å styrke deres relasjoner. For å skaffe oss denne oversikten var det avgjørende å

stille spørsmål til respondentene om deres oppfatning av samarbeidet de har med Rosa Sløyfe i dag. Vi fikk følgende svar fra respondent 3 :

”Vi er super fornøyde.”

Respondent 4 uttrykte også en tilfredshet ovenfor samarbeidet:

”Vår organisasjonen har alltid samarbeidet godt med Rosa Sløyfe [...]”

Vi fikk inntrykk av at det var en generell enighet blant alle respondentene om at samarbeidet fungerer meget bra. Senere i intervjuene kom det likevel frem at det var et forbedringspotensial, som vi kommer tilbake til senere i analysen. Blant annet ble det uttalt fra respondent 1:

”Samarbeidet går bra, men man merker at det er litt nytt [...] man har noe å hente fra USA, når det gjelder å bli proffere i næringslivet”.

Videre sier informanten:

”Kreftforeningen blir jo proffere og proffere, men hvis de jobber enda tettere på næringslivet vil de bli enda bedre.”

Dette var interessante funn for oss da det nettopp er dette vi ønsker å undersøke, hvordan Rosa Sløyfe kan styrke sine relasjoner til sine samarbeidspartnere. I forhold til denne relasjonen var det interessant for oss å vite hvem som hadde tatt initiativet til det nåværende samarbeidet med Rosa Sløyfe. Dette fordi vi tror det viser hvilken motivasjon som ligger bak samarbeidet. Det viste seg at i flere av tilfellene ble samarbeidet innledet som en følge av personlige opplevelser med kreft. Respondent 1 uttalte at 1000 av deres ansatte har hatt eller har kreft, og da forslaget om samarbeid ble luftet kjentes dette riktig for hele organisasjonen. Dette bekrefter det vi antok om at kreft er et tema som berører mange.

Et annet viktig moment for oss å kartlegge var i hvilken grad informasjonen fra Rosa Sløyfe var tilstrekkelig, og hvordan den blir kommunisert videre til de ansatte i bedriftene. En

generell oppfatning var at Rosa Sløyfe sender ut tilstrekkelig informasjon, men at denne ikke alltid sendes videre til de ansatte i samarbeidsbedriftene.

Fra de fleste informantene fikk vi et inntrykk av at det de forventet å få ut av samarbeidet var å ha et fokus på kreftsaken og å få ”goodwill” fra sine omgivelser.

Analysen som følger vil også omhandle nå- situasjonen, da det er samarbeidene som foregår i dag vi har undersøkt. Det er også nå- situasjonen som er utgangspunktet for de tiltak vi mener vil styrke relasjonen mellom Rosa Sløyfe og deres samarbeidspartnere, noe vi kommer tilbake til under punkt 5.0- Konkrete tiltak.

4.3 Analysen

I det følgende vil vi analysere våre funn opp mot de teoretiske begrepene fra teorikapittelet og Trigger Oslo. Rekkefølgen på begrepene vil ha samme struktur som i teorikapittelet. Ut i fra hvordan disse begrepene påvirker hverandre vil vi sette sammen en egen modell. Modellen i sin helhet blir presentert under punkt 4.3.9 – Relasjonsmodellen.

4.3.1 Kommunikasjon

I analysen av kommunikasjonsprosessen vil vi komme innom flere av våre teoretiske begreper, men disse vil vi komme tilbake til under deres respektive punkter senere i analysen.

Vi mener at Rosa Sløyfe som avsender, **who**, fremstår som en troverdig aktør ovenfor sine samarbeidspartnere, **whom**, hvilket bekreftes gjennom våre intervjuer. Blant annet har respondent 2 uttalt følgende:

”[...] de har vært veldig flinke og profesjonelle og flinke til å følge opp, og følge tidsfrister.”

Modell 4.1 A



Respondent 4 uttrykker det samme gjennom følgende utsagn:

"[...] de er jo en veldig god organisasjon å samarbeide med, veldig profesjonelle og dedikerte mennesker som tilrettelegger for at vi kan gjøre de tingene vi ønsker [...]"

Det er viktig at budskapet, **what**, kommuniseres både tydelig og klart ut til samarbeidspartnere. Når et budskap skal kommuniseres vil det å ha en målgruppe som deler de samme verdiene og tankene gjøre det lettere å få formidlet budskapet. Vi tror kreft er et tema flere kan relatere seg til. Dette bekreftet respondent 3, gjennom følgende utsagn:

" [...] alt som Rosa Sløyfe kommuniserer er veldig hånd i hånd med det vi kommuniserer[...]. De sier jo at for å kunne forebygge kreft så er det veldig viktig med kosthold og fysisk fostring og å holde seg i aktivitet. Og det samme sier vi på pakningene våres."

Videre uttaler denne respondenten:

"Dermed synes vi at det de kommuniserer og det vi kommuniserer var så hånd i hånd så det er direkte mot samme målgruppe så å si".

Flere av informantene kan underbygge dette, slik som utsagnet fra respondent 1 viser:

"Kreftsaken er en nær sak, som berører de aller fleste."

Dette viser også utsagnet fra respondent 5:

"Brystkreft rammer mange kvinner og deres pårørende hvert eneste år og [vi] ønsket med samarbeidet å støtte Rosa sløyfe-aksjonens viktige arbeid for tidlig oppdagelse og forebygging av brystkreft."

Som respondent 2 forteller oss er Rosa Sløyfe sitt hovedbudskap forebyggende arbeid mot

brystkreft og kunnskapsformidling rundt dette. Flere informanter har uttrykt et savn etter et tydeligere og mer forseggjort budskap som er egnet for internt bruk.

Ved valg av kanaler, **which channels**, vil dette være ulikt for de forskjellige bedriftene. Vi går ikke nærmere inn på dette, side det ikke er innenfor det vi ønsker å undersøke i denne oppgaven.

For mottakerne, som her er Rosa Sløyfes samarbeidspartnere, antar vi at deres innstilling til avsender og budskapet er positiv da de fleste selv har tatt kontakt med Rosa Sløyfe for et samarbeid. Respondent 3 bekrefter dette med følgende utsagn:

”Det var [vi] som tok kontakt med dem [...].”

Siste ledd i kommunikasjonsprosessen, er resultatene, **what effects**, og i dette tilfellet ønsker vi å oppnå en sterkere relasjon mellom Rosa Sløyfe og samarbeidspartnerne. Som vi tidligere har antatt tror vi dette kan oppnås gjennom engasjerende kommunikasjon og tilfredse samarbeidspartnere. I våre intervjuer har flere av respondentene bekreftet at kommunikasjon og engasjement kan skape tilfredse samarbeidspartnere, noe vi vil komme nærmere inn på under punkt 4.3.4- Engasjement.

I tillegg i kommunikasjonsprosessen har vi elementene enkoding, dekodning og støy (Helgesen 2004). Når det gjelder disse elementene er dette noe vi ikke har valgt å undersøke nærmere i intervjuene våre. Det er allikevel noe vi mener Rosa Sløyfe bør være bevisst på, for å sørge for at deres budskap kommer frem slik det er ment. For å poengtere viktigheten av å unngå kommunikasjonsstøy vil vi trekke frem følgende eksempel fra ett av våre intervjuer:

Under intervjuet med respondent 2 kom det frem at det under Rosa Sløyfe aksjonen i oktober 2010 ble solgt sløyfer til kunder i butikken, som i utgangspunktet var beregnet for å benyttes av personalet. Dette tyder på at det ikke hadde blitt sendt ut eller forklart til de ansatte hvordan ting skulle være under kampanjeperioden, noe som igjen viser manglende intern kommunikasjon.

For oss var det viktig å kartlegge i intervjuene hvorvidt samarbeidspartnerne opplever at de

mottar tilstrekkelig med informasjon fra Rosa Sløyfe. På spørsmål om dette svarte respondent 4 at de har et tett samarbeid og at de har fått skriv og linker tilsendt. Videre sier den samme informanten at informasjonen ikke er tilrettelagt slik at den kan videresendes direkte til de ansatte. Dette uttalte hun gjennom følgende utsagn:

”Noe som vi får litt sånn ferdig servert hadde vært greit [...]”

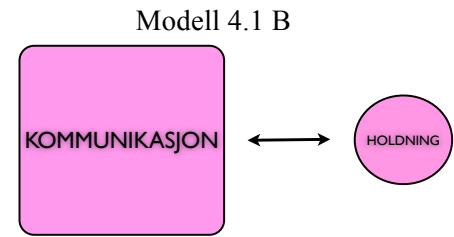
Det hun ønsker seg er mer forseggjorte budskap som kan sendes videre til kunder og ansatte, fordi bedriften selv bruker mye tid og ressurser på å omformulere informasjonen de får. For Rosa Sløyfe vil det å levere et slikt budskap også gi en større sikkerhet i at det originale budskapet faktisk kommer frem. Respondent 4 tror også dette vil virke mer engasjerende på de ansatte, i tillegg foreslår hun at det hadde vært fint om Rosa Sløyfe hadde utviklet noen ferdige konsepter i form av for eksempel et årshjul, som de kunne sendt ut til sine samarbeidspartnere. På denne måten tror hun budskapet til Rosa Sløyfe kunne nådd ut til flere. Med et slikt årshjul mente hun en oversikt over hva de som samarbeidspartnere skal sende til sine kunder og ansatte, og når i løpet av året dette skal skje. Hun mente dette ville være en effektiv måte å få ut informasjon på. Dette tar vi opp under konkrete tiltak senere i oppgaven.

Slik vi har oppfattet situasjonen fremstår alle samarbeidspartnerne fornøyde med informasjonen de mottar i dag, men samtidig kommer det stadig frem i intervjuene at de er meget positive til å få mer informasjon som de kan gi videre til sine ansatte. Dette tolker vi dit hen at informantene er noe tilbakeholdne når det gjelder å komme med negative kommentarer om samarbeidet. Derfor var vi opptatt av å stille spørsmålene på flere måter for å få den riktige informasjonen frem. Gjennom å stille spørsmålene på en annen måte fikk vi inntrykk av at det utenom den praktiske informasjonen om aksjonen, blir gitt svært lite informasjon om Rosa Sløyfe sitt budskap. Som respondent 3 kunne fortelle har det ikke vært noen kurs eller klar informasjon til de ansatte i samarbeidsbedriftene i forkant av aksjonen.

4.3.2 Holdning

Som nevnt vil de ansattes holdning påvirke hvordan kommunikasjonen fra Rosa Sløyfe tas imot. Da vi ikke har gjennomført noen kvantitativ undersøkelse blant de ansatte i samarbeidsbedriftene, angående deres holdninger har vi svært

lite eksakt informasjon å analysere i forhold til dette begrepet. Det dukket likevel opp utsagn under intervjuene som vi forsto som et uttrykk for samarbeidspartneres holdninger, og vi ønsker derfor å komme med konkrete tiltak senere i oppgaven, til hvordan Rosa Sløyfe kan påvirke holdningene hos de ansatte. Det har blant annet blitt uttalt fra respondent 3:



"[...]det er veldig mye "goodwill" og følelser rundt dette med Rosa Sløyfe, alle ønsker å bidra".

Som en konsekvens av positiv tilbakemelding fra Rosa Sløyfe til samarbeidspartnerne på deres bidrag, skapes det positive holdninger til Rosa Sløyfe. Som respondent 2 selv sa:

"Ja, det bidrar til at det er en positiv innstilling."

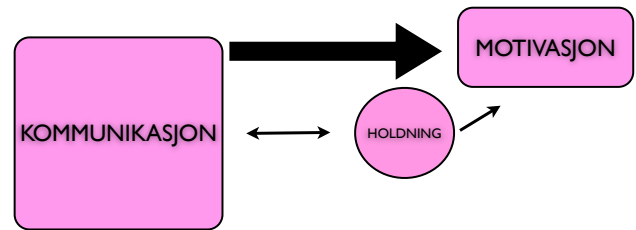
Denne positive holdningen tror vi i neste omgang kan påvirke engasjementet til hver enkelt ansatt, som igjen kan føre til at man går inn i neste års Rosa Sløyfe aksjon med større engasjement.

En bedrift, respondent 2, skilte seg ut ved at det var Rosa Sløyfe som kontaktet de, i ønske om et samarbeid. Vi antar at dette påvirker bedriftens holdning til CRM- relaterte samarbeid med tanke på at de ikke selv tok initiativet, vi antar derfor at de ikke er like motiverte når det gjelder engasjementet under selve aksjonen. Kontaktpersonen kunne likevel fortelle at de ansatte raskt hadde utviklet en meget positiv holdning til samarbeidet. Dette tror vi kan skyldes at det i denne bedriften er hele 88 % kvinnelige ansatte, kombinert med, som mange av de andre informantene påpeker, at brystkreft er et tema som berører mange.

4.3.3 Motivasjon

Modell 4.1 C

Som Kaufmann og Kaufmann (2009) sier er kommunikasjon nødvendig for å skape motivasjon i en organisasjon. Rosa Sløyfe sin oppgave er å legge til rette for at samarbeidspartnerne kan



skape et godt jobbmiljø, som kan bidra til å påvirke holdningene til de ansatte på en positiv måte. Det Rosa Sløyfe kan spille på er at de ansatte kan få en god følelse av at de er med og støtter kreftsaken. Dette kan være med på å skape en positiv energi som i sin tur kan være med å skape motivasjon til arbeidet. Respondent 4 forteller følgende om effektene ved samarbeidet med Rosa Sløyfe:

“[...]samarbeid med dem er at det skal ha en intern effekt i forhold til å skape en sånn go intern kultur og samles om noe”.

Respondent 1 bekreftet viktigheten ved å motivere de ansatte internt i samarbeidsbedriften, noe det følgende utsagnet viser:

“For oss er det interne det viktigste. Kreftsaken har berørt så mange og samarbeidet har hatt større respons enn forventet. Det blir mottatt med varme og glede internt i bedriften. De ansatte føler at de får vise at man tar ansvar og er med, og alle føler de kan bidra til å kurere kreft. Når Rosa Sløyfe aksjonen pågikk og sløyfene skulle selges, økte mersalget. Alle i kassen pushet på og var ivrige etter å fortelle kundene at de kunne støtte kreftsaken ved å kjøpe en sløyfe. De ansatte får mulighet til å vise kunder at de bryr seg.”

Et annet element for å skape motivasjon som kom frem under ett intervju med respondent 2, var å gi de ansatte frihet og deltakelse i forberedelsene til aksjonen. Respondenten forteller også at de har latt hver butikk selv bestemme hvordan de skal “dekorere” til aksjonen, og har opplevd at dette har bidratt til å skape motivasjon hos sine ansatte. Slik vi forstår det er dette i tråd med Herzberg (1993) sin teori om motivasjon om at det å gi ansvar motiverer.

Når Rosa Sløyfe skal utforme aktiviteter rettet mot samarbeidspartnerne, kan Lundin (2001) sine fire punkter for å skape entusiasme tas i bruk. Lundin mener at dersom du er entusiastisk vil du også bli motivert. Disse punktene dreier seg blant annet om å bringe humor inn i arbeidsdagen. Et eksempel på hvordan dette kan gjøres, er bh- kunstverket som en av samarbeidspartnerne, respondent 4, laget under fjorårets aksjon. Denne bedriften hadde et samarbeid med en kunstner der det ble satt sammen et kunstverk av 550 bh'er som var donert av de ansatte i bedriften. Respondenten kunne fortelle følgende:

“Det er en måte å vise engasjement på og oppmerksomhet rundt det på, så da har vi hatt innsamlingsdunker i hele bygget i flere uker uker i forveien, hvor folk har liksom kommet og smuglet bh'ene sine nedi de”.

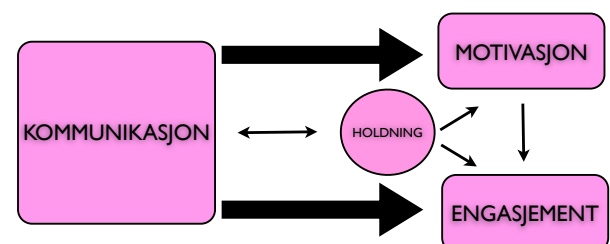
4.3.4 Engasjement

Da det her er snakk om allerede pågående samarbeid som er bundet av kontrakter, blir det viktig for Rosa Sløyfe å få de ansatte i samarbeidsbedriftene til å tro på handlingene de er bundet til å gjennomføre (Salancik 1977). De må få de ansatte til å tro på at det hjelper å selge produkter for å støtte det forebygge arbeidet mot kreft, og Rosa Sløyfe sitt budskap. Sann det er i dag, ser vi et forbedringspotensial i hvordan Rosa Sløyfe kan spre sitt budskap, og som respondent 4 fortalte oss:

“[...]vi arrangerte jo selv et sånn brystkreft, eller sånn kontroller brystene dine selv på den ene rosa dagen [...]”

Da vi kom med et forslag om at dette kan være noe Rosa Sløyfe bør tilby sine samarbeidspartnere, syntes hun det hadde vært en god idé. Dette bekreftet også respondent 2, ved å si at dette absolutt hadde virket engasjerende. Hun påpekte videre at kunnskapsformidling i forhold til brystkreft var noe de kunne hatt mer bruk for, og at Rosa Sløyfe sikkert hadde litt å gå på, på dette området.

Modell 4.1 D



Det ble under ett intervju med respondent C påpekt et interessant element som vi enda ikke hadde vurdert. Informanten var redd for at dersom det blir for mye fokus på det triste rundt dette ømfintlige temaet, kan dette gi en negativ effekt internt i organisasjonen. Hun mente det var viktig å få frem litt av det positive ved samarbeidet, det å få samlet de ansatte rundt noe og å skape et fellesskap. Grunnen til at vi så på dette som interessant, var at dette var en ny vinkling som fikk oss til å tenke over viktigheten ved å presentere samarbeidet som en positiv aktivitet. Det skal virke samlende for hele bedriften. Slik som tidligere nevnt har en av bedriftene klart dette ved å lage et kunstverk av bh'er.

Salancik (1977) har som tidligere nevnt identifisert tre elementer for å skape et engasjement. Det første er synlighet, hvor vi mener det er viktig at Rosa Sløyfe aktivt lar sine samarbeidspartnere få vite hva de bidrar med og at de er flinke til å offentliggjøre dette.

Respondent C bekreftet viktigheten av dette da hun uttalte:

"[...]en ting er jo også at det er veldig viktig med synliggjøring i samarbeidet, at man hele tiden ser hva pengene går til, hva det brukes til, at man involveres, at man øremerker prosjekter og ikke bare gir til en organisasjon [...]"

Respondent 3 fortalte oss at den informasjonen hun mottar fra Rosa Sløyfe velger hun å ikke sende videre, fordi den er rettet mot kontaktpersonene i samarbeidsbedriftene, og sier kun hva de forskjellige bidrar med og hvilke mål de har. Vi mener, ut ifra det Salancik (1977) sier, at denne typen informasjon bør videreformidles til de ansatte i samarbeidsbedriftene, da dette kan skape forventninger til å nå mål. Rosa Sløyfe bør tilrettelegge informasjon til dette bruket, slik at det kan sendes videre formidles til de ansatte i samarbeidsbedriftene. I et intervju med respondent 2 ble det fortalt at det blir satt stor pris på positiv oppmerksomhet fra Rosa Sløyfe, både før og etter aksjonen. Respondenten uttalte følgende:

"Det som også er veldig positivt, både før og etter får vi en takk fra generalsekretæren, og fra litt høyeste hold i Kreftforeningen, på forhånd sier de takk for at vi er med og i ettertid får vi takk for bidraget."

Hun mente dette virket veldig engasjerende og påpekte at hun alltid sendte dette videre til sine ansatte, slik at de får mulighet til å se at den innsatsen de utøvet ble satt pris på.

Salancik (1977) sitt neste moment er irreversible goder, her har vi gjennom innspill fra informantene kommet opp med en idé om en pakkeløsning. Poenget er at Rosa Sløyfe benytter seg av sin kompetanse for å tilby noe i tillegg til ren bedriftsprofilering. Da vi under intervjuene foreslo dette, fikk vi utelukkende positive tilbakemeldinger på konkrete aktiviteter informantene kunne tenke seg. Blant annet uttalte informant 3:

“[...]alt som kan engasjere er bra.”

Den samme informanten uttalte videre at for at tiltak skal virke engasjerende på de ansatte, må det være en klar sammenheng til samarbeidet Rosa Sløyfe har med bedriften. Videre kom hun med forslag om et løp arrangert av Rosa Sløyfe, der man i løpet av oktober opparbeider seg løpspoeng, og som avsluttes med en premieutdeling i slutten av måneden. Hun mener det å få folk i gang med løping kan skape et engasjement rundt samarbeidet. Da vi la frem løpet som et forslag for neste informant fikk vi positive tilbakemeldinger, og i tillegg tilføyde respondent 4 at det ved et slikt arrangement er kjempe viktig med god kommunikasjon, siden slike ting krever planlegging. Vi fikk også et innspill fra respondent 1 om tiltak hun mente ville virke engasjerende, hun uttalte følgende:

”De kunne tilbudt å hjelpe og forklare hvordan bedriften skal håndtere og takle det hvis en ansatt forteller at man har kreft. De kan tilby røykeslutt kurs og kampanjer. De bør bli flinkere til å fronte hva de kan hjelpe med, hva man eventuelt kan få tilbake og ut av et samarbeid med kreftforeningen.”

Vi antar at det å tilby samarbeidspartnerne slike goder, vil være med på å skape en positiv holdning, og at denne positive holdningen igjen kan bidra til å skape et økt engasjement.

Det siste momentet er vilje, med dette menes at det må være en vilje hos de ansatte for å gjennomføre samarbeidet. Rosa Sløyfe har her en styrke ved at kreft er et tema som vi mener berører mange og at de er en kjent og troverdig aktør, noe vi har fått bekreftet under intervjuene.

Under intervjuene kom det i tillegg frem at noen av bedriftene var flinke til å ha interne engasjementer og markeringer. Vi fant dette svært interessant fordi dette er tiltak som vi mener Rosa Sløyfe selv bør begynne å arrangere for alle sine samarbeidspartnere.

Respondent 4 skilte seg ut ved at denne bedriften på eget initiativ har et sterkt internt engasjement og mange interne markeringer. Den samme bedriften arrangerer også en Rosa-dag. Respondenten kunne fortelle oss følgende om hva denne dagen innebærer:

”Så har vi pleid å ha en rosa- dag i [vår bedrift] hvor vi oppfordrer alle til å ha på seg noe rosa klær og da har vi også spørrekonkurranser på intranett, også har vi foredrag.”

Dette var foredrag bedriften på eget initiativ hadde arrangert. I tillegg hadde de stands, der kreftforeningen var inne og solgte Rosa Sløyfe- produkter, samt at en av de andre samarbeidsbedriftene deltok på dagen ved å selge sine produkter, til inntekt for Rosa Sløyfe. Bedriften som arrangerte denne dagen kunne fortelle at dette har skapt mye positiv oppmerksomhet internt, gjennom at man bruker tid og ressurser på noe som ikke er jobbrelatert, eller har med det du leverer å gjøre.

“[...] det også ha et sånt type samarbeidsrelasjon viser jo også omsorg for ansatte, ved å skape både noe sosialt som har et element som går på forebygging.”

For å prøve å lære enda mer om hvordan Rosa Sløyfe kan engasjere seg spurte vi deres samarbeidspartnere om de samarbeidet med lignende organisasjoner, dette for å lære noe av deres tidligere erfaringer. Respondent 4 hadde blant annet et samarbeid med MOT, der MOT kjørte informasjonskurs i hele organisasjonen, noe de ansatte i bedriften opplevde at skapte engasjement. Engasjementet kan være en indikator på at bedriften har gjort noe riktig og at slike tiltak kan skape en god intern- kultur. Denne bedriften har også et samarbeid med blodbanken og hun kunne fortelle oss følgende:

”[...]blodbanken har jo buss som kommer hit hver åttende uke og som tapper blod fra de ansatte, det er ca 2 % blodgivere i befolkningen og vi har 10 % blodgivere hos oss, og det er jo veldig bra da.”

Vi som jobber med denne oppgaven er selv medlemmer i en bedrift, respondent B, som har et samarbeid med en veldedig organisasjon. Vi har her opplevd lite engasjement rundt samarbeidet fra de ansatte i denne bedriften, og ønsket derfor å se om det var noe vi kunne lære noe av, spesielt hvordan de hadde håndtert dette samarbeidet. Vi ønsket derfor å undersøke, i hvilken grad de ansatte hadde fått informasjon og blitt engasjert i kampanjen. Det viste seg at respondent B ikke hadde fått det vi mener er tilstrekkelig med informasjon for å kunne engasjere sine ansatte, og hun stilte seg meget positiv til at en ansatt i samarbeidsorganisasjonen kunne vært mer synlig og aktiv. Dette uttrykte hun gjennom følgende sitat:

"[...]hvis kanskje en person hadde vist seg her sånn så hadde man blitt mer engasjert."

Da vi intervjuet informanten visste hun selv svært lite om selve kampanjen, og da dette skulle være hennes ansvar, mener vi det sier mye om mangelen på informasjon i dette samarbeidet.

Vi har også snakket med en informant fra en bedrift som enda ikke har noe samarbeid med en veldedig organisasjon. Denne informanten, respondent C, la vekt på at konkurranser var viktig for å skape engasjement blant de ansatte i hennes bedrift. Respondenten uttalte blant annet:

"[...]det er noe med å ha en type gulrot eller et incentiv for hvorfor vi skal gidde å være med på dette her."

Dette ble også bekreftet i intervjuet med respondent B der de til stadighet har konkurranser, noe hun mente fungerte meget bra for å øke engasjementet.

Slike konkurranser ser vi som interessante for samarbeidspartnerne til Rosa Sløyfe, spesielt med tanke på de samarbeidspartnerne som selger gjennom butikk. Her kan Rosa Sløyfe være ansvarlig for en salgskonkurranse med en premie, og dermed synliggjøre innsatsen for de andre deltakerne. De ansatte skal oppleve dette som en positiv aktivitet.

4.3.5 Trigger Oslo

For å skape effektiv og engasjerende kommunikasjon mener vi Rosa Sløyfe har mye å hente fra Trigger Oslo sine fem punkter. Vi vil i det følgende gjennomgå hvordan Rosa Sløyfe kan benytte seg av disse punktene.

- Det første punktet er triggerpunktanalyse. Det handler om er å finne et felles interessepunkt, noe respondent 2 belyste på en god måte:

“Det vi har sagt at vi skal gjøre er jo også nå ut med Rosa Sløyfes forebyggende budskap til våre kunder og ansatte, og det er jo det forventningene er knyttet opp mot da at sammen skal vi klare det.”

- Det andre punktet er engasjerende innhold, som skal oppmuntre målgruppen, de ansatte til å involvere seg. Poenget er å skape en vinn- vinn situasjon, som ble poengtert av respondent 2, som fremstod meget tilfreds med samarbeidet. Hun følte de hadde klart å skape en vinn- vinn- situasjon ved at de får samlet inn penger til en god sak, samtidig som de i sin markedsføring får vist seg frem som et firma som tar ansvar. Denne bedriften har funnet et samarbeid som fungerer for begge parter og er tilfredse, noe vi kan se ut ifra at de har fornyet sin kontrakt.
- Det tredje punktet er arena for engasjement. Her er målet å kommunisere med målgruppen på deres premisser og på den arenaen de måtte ønske. Rosa Sløyfe kan jobbe aktivt for å møte ønskene til sine samarbeidspartnere. I denne oppgaven har vi ikke fått inntrykk av at Rosa Sløyfe aktivt jobber med å møte sine samarbeidspartnere på en arena de ønsker, og vi tror dette er noe som kunne bidratt positivt til relasjonen dem i mellom. Under intervjuet med respondent 2 kom det frem at Rosa Sløyfe også har samarbeid på tvers av sponsorene, men respondenten mente at dette kunne vært gjort i enda større grad. Respondenten er positiv til lignende samarbeid på tvers av samarbeidspartnerne. Vi har oppfattet det slik at Rosa Sløyfe kommuniserer på samarbeidspartnerens premisser, men som vi nevnte under kommunikasjon ser vi også

at det her er rom for forbedringer. Dette vil vi ta for oss under punktet konkrete tiltak senere i oppgaven.

- Det fjerde punktet er spredningsaktiviteter, og vi har som sagt ikke valgt å undersøke hvilke kanaler som blir benyttet. Vi vil derfor ikke undersøke dette nærmere da vi føler det er utenfor vår oppgave.
- Det femte punktet er justering og evaluering. Vi mener Rosa Sløyfe bør legge til rette for å tilpasse seg endringer underveis i samarbeidet, for å få mest mulig ut av samarbeidet for begge parter. Vi tror at ideen om pakkeløsninger kan være en del av dette, og det kan hjelpe Rosa Sløyfe å fremstå som en mer attraktiv samarbeidspartner, enn andre veldedige organisasjoner.

4.3.6 Tilfredshet

Det har som sagt vært viktig for oss å kartlegge hvorvidt samarbeidspartnere er tilfredse med samarbeidet de har i dag. Alle respondentene har vært meget positive, men det har som sagt likevel kommet frem ved indirekte spørsmål at det finnes et

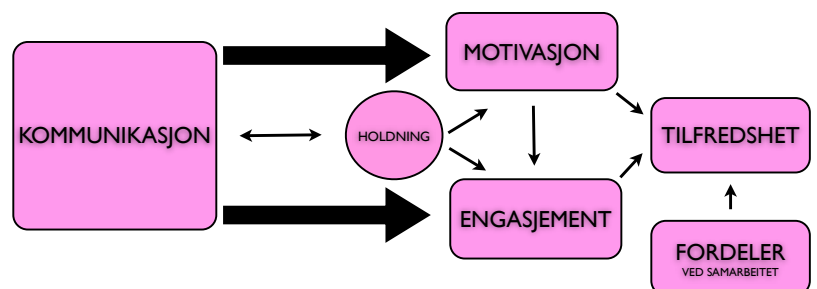
forbedringspotensial. Grunnen til at vi har vært opptatt av denne tilfredsheten er at det er et viktig element for å kunne bygge en god relasjon mellom bedrifter.

Under intervjuet med respondent 1 kom det frem at de er fornøyde med samarbeidet, men hun påpekte det slik:

”De stiller opp, men har nok mye å gjøre om dagen.”

Vi tolker dette som at hun mente at Rosa Sløyfe kan bli flinkere til å fronte hva de kan hjelpe med, og hva man eventuelt kan få tilbake og ut av samarbeidet med dem. Respondenten mente også at de hadde masse å hente på å bli mer kommersielle.

Modell 4.1 E



I tillegg uttalte respondent 3:

”[...]for våres del er det jo en god branding mulighet, for brandet [vårt] så er det her veldig riktig, målgruppen er det samme som Rosa Sløyfe og det å bygge brand og velvilje rundt brand er vel så viktig som å bygge volum, så vi ser det her som en branding aktivitet. Vi bygger branding og forståelse for hva vi står for også har vi andre aktiviteter som bygger volum som vi får mer markedsandeler ut av”.

Denne respondenten har også gjennomført en analyse av aktivitetene fra i fjor som viste at det var god oppmerksomhet og en god relasjon fra deres produkter til Rosa Sløyfe.

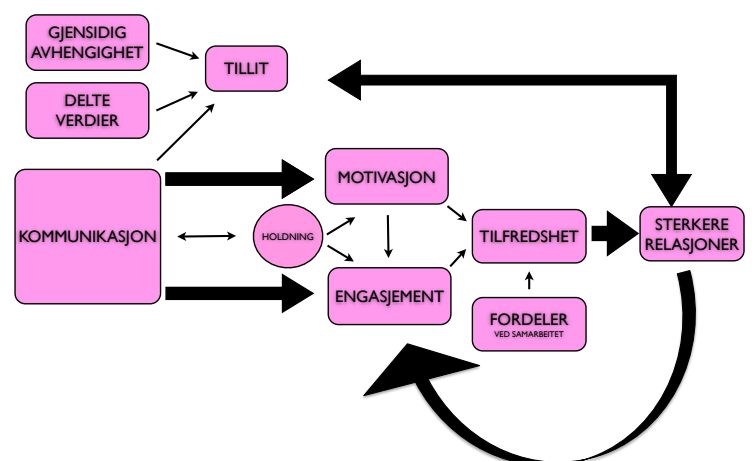
Under intervjuet med respondent 5 kom det frem at også de hadde vurdert sitt samarbeid med Rosa Sløyfe, og konkluderte med at de er tilfredse med samarbeidet noe følgende sitat viser:

”[vår bedrift] stiller seg positive til samarbeidet med Rosa sløyfe- aksjonen og vurderer de ulike aktivitetene vi har gjennomført i forbindelse med de tre siste års aksjoner som vellykket”.

4.3.7 Relasjonsbygging

Som sagt utvikler relasjoner seg gjennom fem trinn (Dwyer m.fl. 1987). Det er det fjerde trinnet i denne prosessen som er av interesse for oss, når et samarbeid har nådd det punkt hvor man kan skape engasjement. Poenget vil være at samarbeidspartnerne holder relasjonen sin på det fjerde trinnet så lenge som mulig, da fase fem er oppløsning. Slik vi ser det

Modell 4.1 F



er tillit en avgjørende faktor for å skape varige og sterke relasjoner.

Som Våland (2002) påpeker, skapes tillit gjennom gjensidig nytte og avhengighet. Her vil det å ha et felles mål være med på å skape tillitsforhold, hvor fellesmålet her vil være som tidligere nevnt, å spre det forebyggende budskapet. Når det kommer til den gjensidige avhengigheten vil det ligge i at begge parter har brukt mye tid og ressurser på samarbeidet, som de ønsker å få noe igjen for. Rosa Sløyfe er avhengig av samarbeidspartneres støtte, og deres engasjement for å spre sitt budskap. De er også avhengig av faktisk å bli sett i samfunnet. Når det gjelder samarbeidspartnerne er de avhengig av å bli sett som en bedrift som sprer dette forebyggende budskapet, og gjennom dette tar samfunnsansvar.

Under intervjuet med respondent C som i dag ikke har en relasjon til Rosa Sløyfe, kom det frem hva som ville ha vært viktig for henne dersom de skulle ha inngått en samarbeidsavtale med en veldedig organisasjon. Hun uttalte følgende:

” Jeg er litt opptatt av at hvis man skal gjøre det så er det viktig at man får noe igjen for det, eller at man legger noe mer i det enn å bare betale en sum og si at man støtter eller samarbeider, da bør man også gjøre en del aktiviteter sammen og integrere det.”

4.3.8 Lojalitet

Som nevnt under punktet holdninger, har intervjuene bekreftet at Rosa Sløyfe og samarbeidspartnerne deler mange felles verdier og ønsker, hvilket vi mener er med på å skape lojalitet.

Vi har vært opptatt av å undersøke hvilke fremtidige planer samarbeidspartnerne har med Rosa Sløyfe for å få et inntrykk av hvor lojale de er. På disse spørsmålene har vi fått mer eller mindre positiv respons, og flere har allerede fornyet kontrakten sin. Likevel vil det alltid ligge en usikkerhet i hvor lojale samarbeidspartnerne faktisk er, derfor er det alltid viktig at Rosa Sløyfe etterstreber for å holde den nære relasjonen, slik at de forblir lojale. Vi tror et viktig moment for samarbeidspartnerne når det gjelder valget om å inngå eller fortsette et samarbeid,

vil være pris. Vi antar at pris vil ha stor betydning, da bedriftene veier pris opp mot det utbytte de sitter igjen med. Dette fikk vi bekreftet gjennom flere intervjuer. Under intervjuet med respondent 3 kom det frem at Rosa Sløyfe muligens har blitt anbefalt en prisøkning, informanten uttalte følgende:

”[...]jeg skjønnte det sånn at de har tatt kontakt med Sponsor service eller hvertfall et byrå som synes at de tar litt lite betalt for kontraktene sine, det må jeg si at jeg ikke er enig i, men foreløpig er det greit”.

Som følge av dette ønsket vi å vite deres tanker rundt dette. Informanten kunne videre fortelle følgende:

”[...]det har jo med hva du får igjen for det, du har jo en liten idé om hva den branding du får tilbake er verdt, og hvis de priser det veldig høyt, den aktiviteten, så må du begynne å måle det opp mot om det er andre aktiviteter som vi kan få like mye oppmerksomhet og goodwill av som ikke koster skjorta”.

Allikevel er denne informanten åpen for å vurdere en høyere pris dersom Rosa Sløyfe tilbyr noe mer enn i dag. Da vi spurte en annen respondent, respondent 4 om hvordan hun ville stilt seg til en eventuell prisøkning var svaret:

“[...] det er jo aldri populært [...]”

Likevel oppfattet hun Rosa Sløyfe som moderate, og reale i prissetting. Vi spurte henne hvordan hun hadde stilt seg til en pakkelsøning i stedet for dagens løsnings, om det da hadde vært mer akseptabelt med en prisøkning. Til dette svarte informanten:

“[...]] til syvende og sist måles jo alle på hva de selger og en investering i samarbeidsrelasjon skal jo også gi en avkastning i form av økt salg. Så som sagt det kommer an på hva de pakkene inneholder”.

Vi ønsker derfor at Rosa Sløyfe skal tenke på viktigheten ved å tilby noe tilbake til samarbeidspartnerne, dette kan skje gjennom å utvikle pakkelsøninger. Det er viktig at disse

pakkeløsningene inneholder det samarbeidsbedriftene ønsker, og har behov for. Vi kommer vi tilbake til dette under punkt 5.0- Konkrete tiltak. Vi tror likevel ikke disse tiltakene alene vil være nok for å skape lojalitet. Det er viktig med god kommunikasjon, som i sin tur skaper positive holdninger til Rosa Sløyfes budskap. Disse positive holdningene kan igjen bidra til økt motivasjon og engasjement i samarbeidsbedriftene.

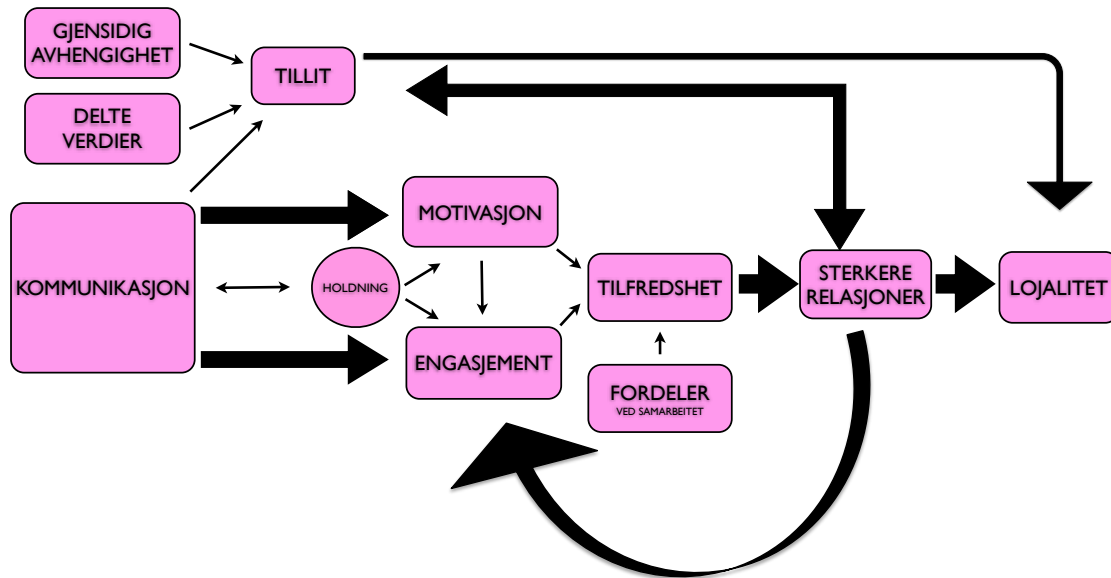
Ved at Rosa Sløyfe er flinke til å kommunisere ut til bedriftene hva hver enkelt bedrift har bidratt med kan de oppnå tilfredse samarbeidspartnere, som ønsker å fortsette samarbeidet. På denne måten skapes det en relasjon der man ser gjensidig nytte og avhengighet som vi tror i siste fase fører til lojalitet.

Det vil være vanskelig for oss å måle om bedriftene faktisk er lojale fordi Rosa Sløyfe ikke har satt opp prisen sin enda, og fordi vi ikke vet om samarbeidspartnerne har fått noen bedre tilbud fra eventuelle konkurrenter. Vi vil derfor komme med tiltak som vi tror kan styrke relasjonen mellom Rosa Sløyfe og samarbeidspartnerne, ut i fra våre teoretiske antagelser og funn i undersøkelsene. Målet vårt er å styrke relasjonen, og komme med tiltak til hvordan dette kan gjøres, vi antar at dersom det skapes en sterk relasjon, kan lojale samarbeidspartnere bli et sluttprodukt.

4.3.9 Relasjonsmodellen

Ut i fra begrepene vi har analysert ovenfor, og deres påvirkning på hverandre har vi kommet frem til følgende modell. Denne modellen viser hvordan vi mener Rosa Sløyfe kan skape sterkere relasjon med sine samarbeidspartnere. Vi har utviklet modellen ut i fra teorien vi har benyttet i denne oppgaven, antagelsene våre og analysen av våre funn.

Modell 4.2 – Relasjonsmodellen:



Under punkt 6.1- Svar på problemstillingen vil vi ta for oss denne modellen som en helhet og gjøre det tydelig hvordan alle elementene henger sammen, da modellen konkluderer alle funnene i denne oppgaven.

4.3.10 Sponsing

Som tidligere nevnt, vil vi kun benytte sponsing som en bransje å lære av. Vi ønsker å se om vi kan finne noen paralleller som vi kan ta i bruk, og valgte derfor å se på sponsing i forhold til idrett. Ettersom dette er en bransje hvor sponsing har foregått over lang tid, antok vi at det var her det var mest å hente.

Vi ønsker å anvende dette til Rosa Sløyfes fordel ved å få de til å benytte seg av lignende måter å tilnærme seg samarbeidspartnerne på. Ettersom sponsing profileres både innad i bedriften og utad i markedet til målgruppen, kan Rosa Sløyfe tilby de ansatte i samarbeidsbedriftene foredrag og eventuelle kurs for pårørende. Internt i samarbeidsbedriftene kan dette bygge fellesskap, skape engasjement og samhold som kan bidra til bedre arbeidsmiljø, samt at de ansatte yter bedre service. Eksternt kan det å sponse

Rosa Sløyfe synliggjøre bedriften, og skape positive assosiasjoner i samfunnet. Altså vise ovenfor samfunnet at de bedriver CSR. I tillegg kan det hende at bedrifter som ønsker å sponse kan få mulighet til å eksponere seg på markeder de kanskje ikke har hatt tilgang til tidligere. Denne fordelene er noe begge partene kan oppnå gjennom et CRM- samarbeid. Det vil være under Rosa Sløyfe aksjonen i oktober at sponsorene i høyeste grad får mulighet til å profilere seg selv.

Under intervjuet med respondenten fra sponsorbransjen, fikk vi mange gode ideer til hva Rosa Sløyfe kan gjøre for sine samarbeidspartnere. Blant annet kunne respondent A fortelle at de benytter seg av konsepter og pakkeløsninger for sponsorene. Dette så hun på som et nytt fenomen da hun ikke kjente til andre som driver med det samme. Blant deres pakkeløsninger kunne vi finne teknikktraining på langrenn, og smørekurs. Hun kunne også fortelle at de har fått positive tilbakemeldinger på dette.

“Ja det har vi fått napp fra flere på å selge den løsningen, fremfor bare det å selge profilering. Og det er noe vi har tenkt å jobbe med å prøve og markedsføre”.

Dette utsagnet styrker våre antagelser om at pakkeløsninger kan fungere som et effektivt virkemiddel i slike relasjoner. Disse pakkeløsningene vil vi som sagt komme tilbake til under de konkrete tiltakene. Noe av det som gjorde denne informanten ekstra interessant er at hun ved siden av å ha ansvaret for å skaffe sponsorer til sitt idrettslag sitter i en jobb som sponsor. Dermed vet hun hva en samarbeidspartner ønsker, og er ute etter å få ut av et slikt samarbeid. Med bakgrunn i dette anser vi denne informanten som en troverdig kilde.

4.3.11 Rosa Bandet

Vi ser at Rosa Sløyfe kan ha mye å lære av Rosa Bandet i Sverige, der dette konseptet har en lengre tradisjon, og er mye mer kommersielt enn i Norge. Canserfondens egen hjemmeside opplyser om at Rosa Bandet per i dag arrangerer en galla for 9.gang på rad, denne sendes også på TV 3 i Sverige. I tillegg arrangeres det lysmanifestasjoner over hele landet. I fjor fikk deres Rosa Sløyfe kampanje inn 46 millioner SEK, mens gallaen fikk inn 48 millioner SEK. På denne gallaen opptrådte store og kjente artister som blant annet Bo Kaspers Orkester.

Som sagt ble det i 2010 i Norge samlet inn 13 millioner NOK. Dette gapet mener vi sier noe om hvor mye mer det er mulig å hente ut av dette konseptet dersom Rosa Sløyfe blir mer kommersielle i Norge.

Kapittel 5: Konkrete tiltak

5.0 Konkrete tiltak

I det følgende vil vi gjennomgå de konkrete tiltakene vi har kommet frem til etter å ha analysert funnene våre opp mot teori. Med konkrete tiltak mener vi aktiviteter Rosa Sløyfe kan ta i bruk for å skape en sterkere relasjon til sine samarbeidspartnere, og for å fremstå som en attraktiv samarbeidspartner for potensielle samarbeidspartnere. Som nevnt tidligere, under punkt 1.4- Avgrensinger, er denne oppgaven begrenset til kun å undersøke relasjonen mellom Rosa Sløyfe og deres samarbeidspartnere. Dette gjenspeiles i våre tiltak da disse kun er anbefalinger i forhold til relasjonen - bedrift til bedrift. Sluttbrukerne vil vi ikke ta stilling til.

Tiltakene vil være en blanding av egne tanker, innspill fra samarbeidspartnerne samt innspill fra de andre bedriftene som vi har intervjuet. I tiltakene våre vil det være viktig å få frem at Rosa Sløyfe må se på de ansatte i samarbeidsbedriftene som en målgruppe i seg selv, og at ved å spre sitt forebyggende budskap til dem kan Rosa Sløyfe oppnå en rekke fordeler. Blant annet tror vi at dersom de ansatte knytter seg til Rosa Sløyfe sitt budskap vil de kunne være med å kommunisere dette videre på en overbevisende måte til sine kunder.

Vi tror også at tiltakene vi foreslår vil gi samarbeidspartnerne store fordeler, og en grunn til å opprettholde samarbeidet. Fordelene vil ligge i at de følgende tiltakene vil virke samlende og engasjerende på de ansatte. Som nevnt tidligere har flere av informantene vært opptatt av hvor viktig det er å skape et fellesskap. Vi vil understreke at siden samarbeidspartnerne til Rosa Sløyfe opererer i ulike bransjer vil tiltakene måtte tilpasses til hver enkelt bedrift. Et eksempel på dette er at noen av samarbeidspartene har butikker og selger direkte til forbrukerne, mens andre samarbeidspartnere kun har kontorlokaler og ikke ansikt til ansikt kontakt med sine kunder på samme måte. Et eksempel på et tiltak som kan iverksettes i en butikk er en salgskonkurranse. For de bedriftene som holder til i kontorlokaler kan et tiltak være å tilby foredrag, da disse bedriftene ofte har større lokaler og flere ansatte samlet på ett sted.

Vårt hovedtiltak vil være å implementere pakkeløsninger som en del av samarbeidsavtalen Rosa Sløyfe har med sine samarbeidspartnere. Disse pakkeløsningene vil bestå av ulike aktiviteter, der fellesnevneren vil være at dette er noe Rosa Sløyfe har kompetanse om. Pakkene bør skreddersys slik at de fyller hver enkelt bedrifts behov og ønsker. Vi vil ikke

utvikle pakkeløsninger til hver bedrift i denne oppgaven, men kun ta for oss eksempler på aktiviteter som denne pakken kan bestå av. Vi vil i det følgende ta for oss disse aktivitetene.

Kurs:

- Tilbud om kurs i hvordan man skal sjekke seg selv for tegn på brystkreft. Her dreier det seg om kunnskapsformidling om forebyggende tiltak, som vil inkludere informasjon om den påvirkningen fysisk aktivitet, kosthold og alkohol har på brystkreft. Dette vil være i tråd med det forebyggende budskapet til Rosa Sløyfe, samt at dette kan bidra til at de ansatte føler seg ivaretatt. I tillegg kan det bidra til å skape positive holdninger til samarbeidet.
- Det kan tilbys kurs om røykeslutt for de ansatte i samarbeidsbedriftene, dette er for å tilby en annen helsegode. Siden Rosa Sløyfe er en del av Kreftforeningen kan de benytte seg av kunnskap herifra for å kunne gi et slikt tilbud. Vi tror dette er noe mange vil være interessert i, samt at dette igjen vil være med å skape positive holdninger til samarbeidet. Vi tror også dette vil være interessant for bedriftene, med tanke på at de kan få friskere ansatte og mindre røykepauser.
- Tilbud om kurs i behandling av sorg. Dette kan være kurs for hvordan en skal takle det dersom en kollega har fått kreft, samt kurs i hvordan en skal takle sorg dersom kreft rammer noen i nærmeste familie eller venner.

Foredrag:

- Det kan tilbys ulike foredrag, for eksempel om kreftforskning eller foredrag fra en som har egne opplevelser med kreft.

Rosa- dag:

- En av bedriftene vi har snakket med har som sagt arrangert en Rosa- dag, noe vi ser på som et arrangement Rosa Sløyfe selv bør legge til rette for at alle samarbeidspartnerne kan arrangere en slik dag. Med dette mener vi at bedriftene selv arrangerer dagen, men at Rosa Sløyfe står for informasjon om hvordan dagen kan gjennomføres. Blant annet kan Rosa Sløyfe oppfordre de ansatte til å kle seg i rosa, bedriftene til å ha rosa nettside denne dagen og rosa intranett. Vi foreslår at alle bedriftene sender inn bilder fra sin Rosa- dag, som Rosa Sløyfe kan publisere på sin nettside for å vise hver av bedriftene sitt engasjementet. Rosa Sløyfe bør denne dagen tilby foredrag og kurs, lignende det vi har nevnt ovenfor. Igjen vil dette måtte arrangeres på ulike måter i de ulike bedriftene. Vi ser også på denne dagen som en mulighet for samarbeidspartnerne til å kjøre arrangementer på tvers av hverandre, slik at de ulike bransjene kan ha representanter hos hverandre og tilby sine produkter og tjenester.

Rosa- løp:

- Etersom Rosa Sløyfe er opptatt av fysisk aktivitet som et forebyggende tiltak foreslår vi at Rosa Sløyfe kan arrangere et Rosa- løp for sine samarbeidspartnere. Målet med dette vil være å samle alle bedriftene rundt det forebyggende budskapet, og på denne måten skape et engasjement og fellesskap. Vi har troen på at dette igjen vil påvirke måten de ansatte bidrar på under aksjonen, ved at det skapes en positiv energi. Noe av det essensielle ved dette løpet må være å oppfordre til fysisk aktivitet. Dermed tror vi det er viktig at deltakerne kan registrere seg i god tid før løpet, og at det er muligheter for å legge inn for eksempel antall løpte meter. På denne måten kan deltakerne se sin egen fremgang og innsats. I tillegg kan man lage en konkurranse mellom de ulike samarbeidspartnerne, der den bedriften som har løpt lengst mottar en premie. Alle som deltar på løpet bør få utdelt en Rosa Sløyfe- t- skjorte. I beste fall kan dette skape medieomtale, som i sin tur kan synliggjøre Rosa Sløyfe og samarbeidspartnernes støtte i større grad.

Konkurranser:

- For å øke engasjementet hos de ansatte i samarbeidsbedriftene kan det arrangeres salgskonkurranser, der Rosa Sløyfe står for premien. Denne premien trenger nødvendigvis ikke bestå av en økonomisk gevinst, men heller ha fokus på den innsatsen som har blitt gjort. Vi tror anerkjennelse i seg selv vil være en premie.

Rosa- galla:

- Etter at aksjonen er avsluttet i oktober mener vi at dette bør markeres med en galla. I første omgang for å vise alle som har bidratt hva de faktisk har bidratt med, og for å takke dem for innsatsen. Til denne gallaen bør alle samarbeidspartnerne og deres ansatte inviteres. Vi ser også på dette som en mulighet for å premiere de ulike bedriftene, både når det kommer til løpekonkurransen og salgskonkurranser. I tillegg vil vi benytte denne gallaen til å oppfordre alle samarbeidspartnerne til å komme med et bidrag til en auksjon, slik som for eksempel bh- kunstverket vi har nevnt tidligere. Dette for å samle inn penger til Rosa Sløyfe aksjonen. Vi håper disse gallaene med tiden kan bli noe lignende det Rosa Banden arrangerer i Sverige i dag.

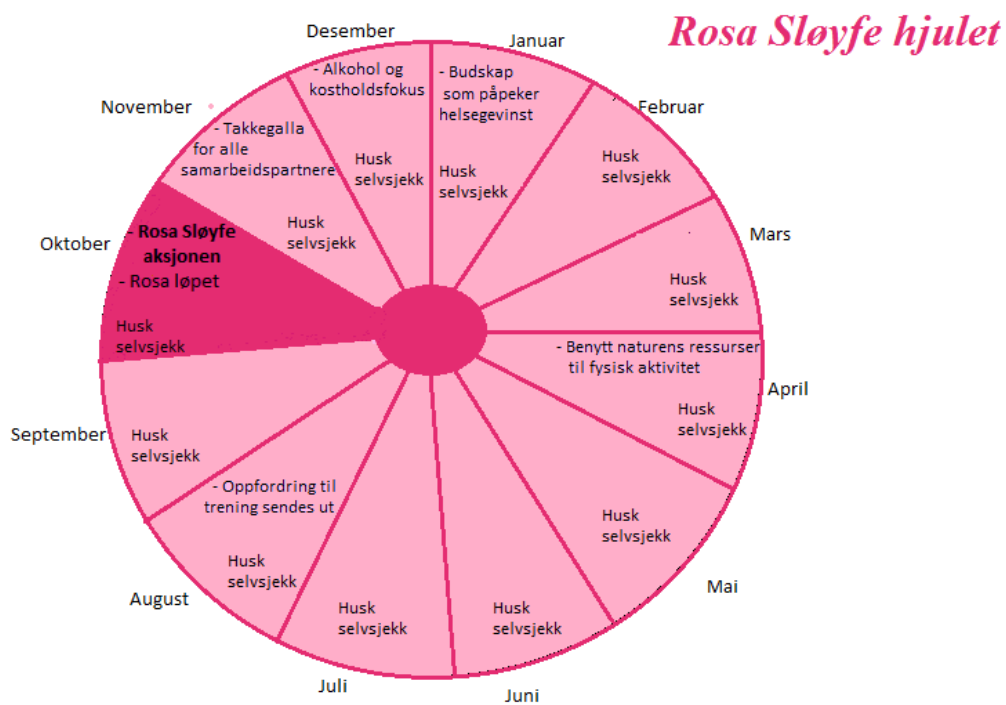
Rosa Sløyfe- hjulet:

- Vårt siste tiltak vil være i samsvar med respondentenes ønske om mer forseggjort og tydelig informasjon til intern bruk i samarbeidsbedriftene. For å oppnå dette har vi utviklet et årshjul, Rosa Sløyfe- hjulet, som vi ønsker at Rosa Sløyfe skal bruke som et kommunikasjonsverktøy. Det skal brukes som en kalender som viser til hvilken tid informasjon skal sendes til kunder og ansatte. Poenget med dette hjulet vil være å sørge for at samarbeidspartnerne vet når informasjonen fra Rosa Sløyfe kommer, og at de dermed kan planlegge og tilrettelegge for dette. Hjulet vil i tillegg tilrettelegge for at det forebyggende budskapet til Rosa Sløyfe når frem til mottaker slik det var ment, da informasjonen vil være tilrettelagt for å sendes direkte ut til kunder og ansatte. Dette hjulet inneholder flere tiltak som Rosa Sløyfe kan arrangere, slik at de under hele året opprettholder en tett relasjon til sine samarbeidspartnere. Vi vil i det følgende

forklare de ulike momentene i hjulet. Budskapene som skal sendes ut skal være utviklet som ferdige konsepter av Rosa Sløyfe, slik at samarbeidsbedriftene ikke behøver å bruke tid på å omformulere disse. Hver måned anbefaler Rosa Sløyfe at kvinner selv sjekker seg etter tegn på brystkreft, da de fleste kvinner oppdager brystkreft selv. Bedriftene bør bidra til å spre dette budskapet ved å sende ut påminnelser om dette hver måned. I tillegg bør det med jevne mellomrom sendes ut informasjon om viktigheten av fysisk aktivitet i forhold til å forebygge brystkreft. Det samme gjelder budskap om kosthold og alkohol. I forkant av oktober vil det være ekstra viktig med god og tilstrekkelig kommunikasjon fra Rosa Sløyfe sin side. Her er det viktig med informasjon om først og fremst budskapet og det praktisk anliggende rundt aksjonen. I tillegg må de informere om Rosa- løpet, Rosa- dagen og den avsluttende gallaen. I etterkant av aksjonen er det viktig at Rosa Sløyfe synliggjør hver enkelt bedrifts bidrag og takke for innsatsen.

Under følger en illustrasjon av hvordan et slikt hjul kan se ut.

Modell 5.1 – Rosa Sløyfe-hjulet



Kapittel 6: Konklusjon

6.0 Konklusjon

I denne avsluttende delen av oppgaven vil vi først ta for oss de konklusjonene vi har trukket ut i fra funnene våre, for der etter å svare konkret på problemstillingen.

Vi antar at bedre kommunikasjon er et tiltak som vil styrke relasjonen mellom Rosa Sløyfe og deres samarbeidspartnere. Bedre kommunikasjon kan de oppnå ved å være bevisst alle elementene i kommunikasjonsprosessen. Dette kan igjen skape et sterkere engasjement blant de ansatte hos samarbeidspartnerne, og styrke relasjonen mellom Rosa Sløyfe og samarbeidspartnerne. Målet med samarbeidet vil være at begge parter sitter igjen med et utbytte. Dette utbyttet vil være to- delt, da både samarbeidspartnerne og Rosa Sløyfe skal få noe igjen for det. For samarbeidspartnerne kan utbytte komme i form av en positiv internkultur i bedriften, og at de får vist til sine kunder at de tar samfunnsansvar. For Rosa Sløyfe vil utbytte av aksjonen i hovedsak dreie seg om innsamling av økonomiske midler, og å få spredd sitt forebyggende budskap. I tillegg kan et viktig mål med kommunikasjonen være å bidra til økt lojalitet hos samarbeidspartnerne. I denne oppgaven har vi ikke funnet noen klar indikator på hvor lojale samarbeidspartnerne faktisk er. Vi tror en prisøkning kunne vist dette, men per i dag har ikke Rosa Sløyfe satt opp sine priser, og vi kan dermed ikke konkludere om de er lojale eller ikke.

Allerede ved valg av tema for denne oppgaven hadde vi et generelt inntrykk av at CSR var en økende trend blant bedrifter. Gjennom samtaler med Rosa Sløyfe fikk vi dette bekreftet da de kunne fortelle oss om en økende interesse rundt sin organisasjon. Dette belyste hun gjennom å fortelle at det ikke lengre er Rosa Sløyfe som tar initiativet til samarbeid, men at bedrifter selv henvender seg med et ønske om et samarbeid. Videre fant vi det interessant at svært få av respondentene kjenner til begrepet CRM. Grunnen til at vi fant dette interessant er at samarbeidene vi undersøker dreier seg om nettopp CRM- kampanjer. Likevel kan noe av grunnen til at dette begrepet ikke er særlig kjent kunne i at dette konseptet er relativt nytt i Norge. Dette er også noe respondent 1 trekker frem, og påpeker at Rosa Sløyfe kan ha mye å lære fra USA, hvor dette konseptet er godt etablert. Med bakgrunn i at dette er et forholdsvis nytt fenomen i Norge ønsket vi å se på den veletablerte sponsorbransjen, som vi ser har flere likheter med CRM. Fra intervjuet med vår informant fra sponsorbransjen fikk vi bekreftelser

på at lignende tiltak som de vi har lagt frem i forrige kapittel, har hatt en positiv virkning på de samarbeidene denne idrettsforeningen har med ulike bedrifter.

Som sagt under kartlegging av nå- situasjonen, punkt 4.1, er det en generell enighet blant samarbeidspartnerne om at de er fornøyde med samarbeidet. Likevel viste det seg at de var åpne for forbedringer og nye tiltak for å skape mer engasjement rundt samarbeidet.

Respondent 3 hadde fått inntrykk av at Rosa Sløyfe har vært i kontakt med et sponsorbyrå som mener de tar for lite betalt for sine kontrakter. Når vi tok opp prisøkning med de andre informantene, var det enighet om at Rosa Sløyfe med fordel kan implementere nye tiltak dersom de skal sette opp prisen på sine kontrakter. Dette mente respondentene ville være med å styrke relasjonen dem i mellom og å gi en grunn for å fortsette samarbeidet.

6.1 Svar på problemstilling

Hvordan kan Rosa Sløyfe skape en sterkere relasjon til sine samarbeidspartnere?

- Hva skaper engasjement blant ansatte?

- Hvordan bør Rosa Sløyfe kommunisere med samarbeidspartner?

- Hva kan Rosa Sløyfe gjøre for å skape høyere grad av lojalitet hos samarbeidspartner?

Vi mener Rosa Sløyfe kan styrke relasjonen til sine samarbeidspartnere gjennom en prosess som begynner med god kommunikasjon. Denne prosessen har vi strukturert som en modell, modell 4.2- Relasjonsmodellen, som er basert på våre funn for hva som skaper en sterk relasjon. God kommunikasjon skapes gjennom å være bevisst alle elementene i kommunikasjonsprosessen. For det første må Rosa Sløyfe fremstå som en troverdig aktør, noe flere av informantene gir oss inntrykk av at de gjør. Dette skaper et godt grunnlag for at Rosa Sløyfe sitt budskap når frem. Det er videre viktig at Rosa Sløyfe presenterer et klart og tydelig budskap, noe flere av informantene uttrykte at de savnet. For at Rosa Sløyfe skal kommunisere best mulig med sine samarbeidspartnere, har vi utviklet Rosa Sløyfe- hjulet, dette er et årshjul, som viser hva Rosa Sløyfe bør kommunisere til sine samarbeidspartnere til hvilken tid på året. Et viktig poeng her er at informasjonen som sendes ut er tilpasset slik at samarbeidspartnerne kan sende informasjonen direkte til sine ansatte. I neste ledd finner vi

holdning som både påvirker kommunikasjonen og blir påvirket av kommunikasjon. Rosa Sløyfe må benytte seg av den unike posisjonen de er i ved at kreftsaken er noe vi mener bedrifter gjerne ønsker å støtte og å knyttes opp mot. Motivasjon er det neste elementet i modellen og påvirkes av både kommunikasjon og holdning. Her er det viktig at Rosa Sløyfe bidrar til å skape et positivt jobbmiljø gjennom at samarbeidsbedriftene internt samles rundt en god sak. Motivasjonen påvirker igjen engasjementet som også påvirkes av elementene kommunikasjon og holdning. For å øke engasjementet blant de ansatte i samarbeidsbedriftene har vi under punkt 5.0- Konkrete tiltak kommet med en rekke tiltak. Disse omhandler tydelig og tilrettelagt kommunikasjon, irreversible goder og synliggjøring av bedriftenes bidrag. Gjennom motivasjon og engasjement skaper man tilfredshet. I tillegg vil fordelene ved samarbeidet påvirke tilfredsheten, slik at Rosa Sløyfe bør være flinke til å fronte tilleggsgodene ved samarbeidet. Når samarbeidspartnerne er tilfredse, vil det bidra til å styrke relasjonen, som i sin tur påvirker både engasjement og tillit. Tillit påvirkes også av kommunikasjon, delte verdier og gjensidig avhengighet, tillit er også en viktig del av lojalitet. Når en sterk relasjon oppstår vil det øke sannsynligheten for at samarbeidsbedriftene fornyer sine kontrakter selv ved en prisøkning, altså at man får lojale samarbeidspartnere.

Sterkere relasjoner oppstår dermed som et resultat av en prosess som inneholder de punktene vi nettopp har gått igjennom. Denne prosessen har vi strukturert gjennom relasjonsmodellen vår.

Litteraturliste

7.0 Litteraturliste

- Barth, Regine og Franziska Wolff. 2009. *Corporate Social Responsibility in Europe: Rhetoric and Realities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Biong, Harald. 1994. *The Role of the Salesperson within a Long-Term Buyer- Supplier Relationship in the Industrial Market*. Working Paper Series NiM: WP 94-05.
- Dahlsrud, Alexander. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1):1-13.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr og Sejo Oh. 1987. Developing Buyer- Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51: 11-27.
- Guirdham, Maureen. 2002. *Interactive Behaviour at Work*. 3. utgave. Harlow: FT Prentice Hall.
- Habisch, André, Jan Jonker, Martina Wegner og René Schmidpeter. 2005. *Corporate Social Responsibility Across Europe*. Berlin: Springer.
- Hein, Helle Hedegaard. 2009. *Motivasjon: motivasjonsteori og praktisk anvendelse*. København: Hans Reizels Forlag
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon*. 6. utgave. Valdres: J.W. Cappelens Forlag.
- Herzberg, Frederick, Bernard Mausner og Barbara Bloch Snyderman. 1993. *The Motivation to Work*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2000. *Hvordan gjennomføre endersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Johannesen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for Økonomisk-administrative fag*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS
- Karlsen, Terje. 2005. *Kommunikasjon: målstyrt samarbeid og informasjon*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Undervisning

- Khoury G, J. Rostami og JP Turnbull. 1999. *Corporate Social Responsibility: Turning into Action*. Conference Board of Canada: Ottawa.
- Kotler, Phillip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lundin, Steve. 2001. Go Fish. *T+D*, 55(8):70-72.
- Mehmetoglu, Mehmet. 2004. *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Nielsen, Orla. 1990. *Sponsoring i virksomhedens markedsføring*. København: Handelshøjskolens.
- Pringle, Hamish og Marjorie Thompson. 1999. *Brand Spirit: how cause related marketing builds brands*. Chichester : John Wiley & Sons Ltd.
- Salancik, Gerald R. 1977. Commitment Is Too Easy. *Organizational Dynamics*, 6 (1): 62-80.
- Spurkeland, Jan. 2009. *Relasjonsledelse*. 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Varadarajan, P. Rajanog Anil Meno. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3): 58-74.
- Våland, Terje I. 2002. Forretningsrelasjoner og relasjonskompetanse: om industrielle vennskap og andre vennskap. *Magma*, 5(4): 65- 73.
- Yin, Robert K. *Case study research: design and methods*. 4. utgave. Los Angeles: Sage

Vedlegg 1:

Intervjuguide 1

- Hva legger du i begrepet CRM?
- Hva legger du i begrepet CSR?
- Hvorfor valgte dere å samarbeide med Rosa Sløyfe?
- Benyttet dere dere av byrå for å velge samarbeidspartner?
- Vet dere om andre som har benyttet seg av byråer?
- Kjenner dere til noen byråer?
- Hva tenker dere om samarbeidet?
- Hva ønsker dere å få ut av samarbeidet?
- Hvordan stiller dere dere til kravene de stiller?
- Har dere fått noen tilbakemeldinger fra kunder/andre på dette samarbeidet?
- Har dere planer om å fortsette samarbeidet med Rosa Sløyfe?
- Har dere hatt lignende samarbeid med andre foreninger tidligere? Utdype

Takke for intervjuet!

Vedlegg 2:

Transkribert intervju med Respondent 1

Intervjuer 1: Hva legger du i begrepet CRM?

Respondent 1: Har ikke satt meg så mye inn i CRM, men jeg vil se på det som et lojalitetsprogram, vi har ingen tydelig strategi innenfor CRM. [vår bedrift] i Sverige ble for to år siden med på Rosa Bandet, som de jobber lokalt med, dette fikk mye oppmerksomhet i Norge, og flere lurte på hvorfor ikke det var noe man kunne få til i Norge også. Derfor bestemte vi oss for å ta kontakt med Kreftforeningen i Norge og ble med på Krafttak mot kreft 2010 - det var den første aktiviteten vi ble med på. Det egner seg spesielt for sponsorsamarbeid fordi det er en konsertturne hvor innsamlingen foregikk via bøsser på konsertene. Konsertene går gjennom hele landet gjennom i 2010, gjennom ti byer. For oss var dette noe som passet perfekt å støtte fordi vi alltid har hatt et samarbeid med radio og viste godt hva dette var. Det vi støttet med var Miller, og det var vi som fikk turneen opp å gå og fikk samlet inn 15 millioner kroner. Det var et kick start på samarbeidet. Det som var så flott med dette samarbeidet var at våre ansatte fra hver by stilte frivillig opp, stod på stander og gikk med bøsser. De viste alle at de brydde seg. Mustasjkampen - ønsker at den skal startes, men det gjør de ikke. Rosa sløyfe samlet inn 1, 2 mill, på grunn av solgte effekter.

Intervjuer 2: Hva legger du i begrepet CSR?

Respondent 1: CSR handler om å gi noe tilbake til samfunnet. Det er kjempe viktig for oss og ligger under marketing funksjonen i vår bedrift, i tillegg har vi et eget CSR kontor i Kina. Vi fokuserer på asiatiske land, med fokus på barnearbeid og jobber utelukkende med CSR arbeid. Fra 1.mai i år skal vi starte et samarbeid med Redd Barna, men det blir på et Corporate nivå hvor vi vil fokusere på å gjøre lokale ting.

Intervjuer 1: Hvorfor valgte dere å samarbeide med Rosa Sløyfe?

Respondent 1: Kreftsaken er en nær sak, som berører de alle fleste. Enten fordi man selv er blitt rammet eller fordi man kjenner noen som har eller hatt kreft. 1000 av våre ansatte har hatt eller

har kreft og da vi luftet forsalget kjentes det riktig for hele organisasjonen. I tillegg er Kreftforeningen flinke til å bygge aktiviteter nært i Norge, i motsetning til andre så får man et lokalt fotfeste og det kjennes ikke så internasjonalt. Man føler virkelig at man har mulighet til å kunne være med å bidra, og at det man faktisk gjør utgjør en forskjell. Kreftforeningen har to aktiviteter som vi er med og støtter, både Rosa Sløyfe og Krafttak mot kreft.

Intervjuer 2: Benyttet dere dere av byrå for å velge samarbeidspartner?

Respondent 1: Nei, vi gjorde ikke det. I vårt tilfelle var det at vår konsernsjefen tidligere har jobbet i Redd Barna og brenner for veldedighet, og dette gjorde Kreftforeningen til et opplagt valg. Butikksjefen vår har hatt kreft og hele organisasjonen var med og fulgte hans sak, noe som gjorde oss svært engasjerte. Vi har også diskutert Redd Barna og Røde Kors, men man kjenner med en gang hva som er riktig. Vi tar sikte på en to års avtale og ser hvordan samarbeidet går, og også for å se om vi ønsker å støtte videre.

Intervjuer 1: Vet dere om andre som har benyttet seg av byråer?

Respondent 1: Nei, nå har ikke vi noe PR byrå, men jeg vil tro at det er PR byråene som peiler kunden inn på den siden, fordi det er masse potensial.

Intervjuer 1: Kjenner dere til noen byråer?

Respondent 1: Nei, men jeg vil tro det er PR byråer som tar seg av det. Corporate pr - viktig CSR, markting PR.

Intervjuer 2: Hva tenker dere om samarbeidet?

Respondent 1: Samarbeidet går bra, men man merker at det er litt nytt. Hvis man ser på USA, så ser man at slikt er proft, de har gjort det i mange år, mens i Norge er man mer forsiktig, ingen som spør etter penger, eller tør å trække noen på tærne. Man har noe å hente fra USA, når det gjelder å bli proffere i næringslivet. Rosa Sløyfe har mye å hente derifra, og de bør jobbe mer med retailere. Kreftforeningen blir jo proffere og proffere, men hvis de jobber enda tettere på næringslivet vil de bli enda bedre.

Intervjuer 1: Hva ønsker dere å få ut av samarbeidet?

Respondent 1: For oss er det interne det viktigste. Kreftsaken har berørt så mange og samarbeidet har hatt større respons enn forventet. Det er blitt mottatt med varme og glede internt i bedriften. De ansatte føler at de får vise at man tar ansvar og er med, og alle føler de kan bidra til å kurere kreft. Når Rosa Sløyfe aksjonen pågikk og sløyfene skulle selges, økte mersalget. Alle i kassen pushet på og var ivrige etter å fortelle kundene at de kunne støtte kreftsaken ved å kjøpe en sløyfe. De ansatte får mulighet til å vise kunder at de byr seg.

Intervjuer 2: Hvordan stiller dere dere til kravene de stiller?

Respondent 1: De har ikke så høye krav. Kulturen i Norge er ikke helt kjent med å jobbe med dette, å inkludere næringslivet. Ikke urimelige krav, det viktigste er at alle vil gjøre noe positivt, finner gode løsninger. Har bare jobbet med Kreftforeningen på lokalt nivå.

Intervjuer 2: Har dere fått noen tilbakemeldinger fra kunder/andre på dette samarbeidet?

Respondent 1: Ja, masse gode og positive tilbakemeldinger. Både fra kunder og ansatte.

Intervjuer 1: Har dere planer om å fortsette samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Respondent 1: Vi er inne i andre år nå. Sverige kjørte andre år i 2010, og de har valgt å fortsette. Vi ønsker jo også å fortsette, så lenge det er noe vi føler er riktig. Så inntil det er noe annet man kjenner er riktigere så støtter vi Kreftforeningen. Vi har nå også inngått et samarbeid med Miljøagentene, viktig CSR arbeid. Dette er ikke like lett å kommunisere ut, men vi har vunnet priser på at vi reduserer CO2 utslipp. Miljøagentene er en lokal sak, hvor vi gjør mye, men vi får kanskje ikke formidlet og sagt det på samme måte. Ved å ta betalt for posene, så tar ikke kundene så mange poser og overskuddet av posene våre går til miljøagentene, i tillegg har vi miljøstasjoner i alle butikkene - samarbeid med CRM gir en del og går gjennom et helt år. Motsetningen til Kreftforeningen i dette tilfellet er at det foregår i kampanjer, så det å jobbe med disse to er litt forskjellig, men begge fungerer bra.

Intervjuer 2: Har dere hatt lignende samarbeid med andre foreninger tidligere?

Respondent 1: Vi har nå akkurat signert en kontrakt med Redd Barna, som foregår på konsernnivå. Vi styrer ikke på grunnlag av hva Sverige velger og kommer opp med egen forslag,

men alle beslutninger skal godkjennes. Med Rosa Sløyfe tar vi en vurdering etter to år, hvor alt gjennom hele samarbeidet skal vurderes. Det er viktig at store organisasjoner bidrar, åpner opp distribusjon, går inn med ressurser, henger opp plakater, eller bidrar med overskudd. Det finnes mange måter å bidra på, og det viktigste er at organisasjoner gjør det.

Intervjuer 1: Hvordan ser dere på samarbeidet hittil?

Respondent 1: Vi er fornøyde, og da vi spurte om de kunne komme og holde et foredrag så gjorde de det. De stiller opp, men har nok mye å gjøre om dagen.

Oppfølgingsspørsmål per telefon til informanten:

Spørsmål: Hva om Rosa Sløyfe hadde tilbud en pakkeløsning i form av både profilering for dere samt kurs til deres ansatte? Eksempel: Kurs om brystkreft

Respondent 1: De kunne tilbudt å hjelpe og forklare hvordan bedriften skal håndtere og takle det hvis en ansatt forteller at man har kreft. De kan tilby røykeslutt kurs og kampanjer. De bør bli flinkere til å fronte hva de kan hjelpe med, hva man eventuelt kan få tilbake og ut av et samarbeid med Kreftforeningen. De bør styrke den biten mot næringslivet. Jeg synes de bør lage en kjempe aktivitet ut av det. De bør også være mer proaktive og tilby slike pakkeløsninger med hva hver og en kan stille med. De kan bli mer kommersielle, de har masse å hente.

Vedlegg 3:

Intervjuguide 2

- Kjenner du til begrepet Cause-Related Marketing? I så fall hva legger du i dette begrepet?
- Hva legger du i begrepet Corporate Social Responsibility?
- Hvem tok initiativet til samarbeidet med Rosa Sløyfe?
- Hvorfor valgte dere å samarbeide med Rosa Sløyfe?
- Hva ønsker dere å få ut av samarbeidet?
- Hva tenker dere om samarbeidet?
- Hva forventet dere av samarbeidet?
 - Hva fikk dere faktisk igjen?
 - Kunne de gjort noe annerledes?
- Føler dere at dere mottar tilstrekkelig med informasjon fra Rosa Sløyfe angående aksjonen?
- Opplever du de ansatte i din bedrift som engasjerte i samarbeidet?
- Hva kunne Rosa Sløyfe tilbudt dere for engasjere deres bedrift i større grad?
- Hva om Rosa Sløyfe hadde tilbudt en pakkeløsning i form av både profilering for dere samt kurs til deres ansatte. Eks: kurs om brystkreft, røykeslutt-kurs, brystkreft sjekk og lignende. Hvordan tror dere dette ville påvirket samarbeidet?

- Hvordan kommuniserer dere samarbeidet internt i deres bedrift?
- Hvordan stiller dere dere til kravene Rosa Sløyfe stiller til sine samarbeidspartnere?
 - Hvordan stiller dere dere til å fortsette samarbeidet dersom det kommer en prisøkning?
- Har dere planer om å fortsette samarbeidet med Rosa Sløyfe?
- Har dere fått noen tilbakemeldinger fra kunder/andre på dette samarbeidet?
- Har dere hatt lignende samarbeid med andre foreninger tidligere? (Utdyp gjerne)
- Har dere noe å legge til?

Takke for intervjuet!

Vedlegg 4:

Transkribert intervju med Respondent 2

Intervjuer 1: Hva legger du i begrepet CRM?

Respondent 2: Det har jeg aldri hørt om.

Intervjuer 1: Eller bedriftsfilantropi som det heter på norsk?

Respondent 2: Er ikke kjent med begrepet.

Intervjuer 1: Hva legger du i begrepet CSR?

Respondent 2: Det er et mer kjent begrep, er kjempe viktig for oss, en av grunnene til at vi er med og støtter Rosa Sløyfe aksjonen, vi gjør masse andre ting også. Vi støtter Frelsearmeen, og overskuddet av posesalget vårt går hvert år til frelsearmeen og har gjort det i mange mange år. Gir over en million hvert år til frelsearmeen. Så er vi sterkt inn i Fair Trade, og har som mål at over 50 % av rosesalget vårt skal være Fair Trade, så der er vi så godt som i dag.

Intervjuer 1: Så det er noe dere jobber veldig for?

Respondent 2: Ja, jobber aktivt med dette, følger opp hele prosessen og alle leverandørene. Vi handler med Kina og der er jo ikke arbeidsforholdene bestandig like bra, så vi må følge med. Vi har noe som heter Code of Conduct, der vi har noen retningslinjer for hvordan de vi skal samarbeide med skal ha det.

Intervjuer 1: Hvem tok initiativet til samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Respondent 2: Det var faktisk Kreftforeningen som tok kontakt med oss.

Intervjuer 1: Noen benytter seg av byråer for å velge samarbeidspartnere, har dere gjort det?

Respondent 2: Nei, det har ikke vi.

Intervjuer 1: Vet dere om andre som har benyttet seg av byråer?

Respondent 2: Som har brukt byrå? Nei, det vet jeg ikke.

Intervjuer 1: Kjenner dere til noen byråer som driver med den typen matching av bedrifter og organisasjoner?

Respondent 2: Nei, kjenner ikke til noen slike byråer.

Intervjuer 2: Hvorfor valgte dere å samarbeide med Rosa Sløyfe?

Respondent 2: Det var et veldig riktig prosjekt for oss, i denne bedriften er det 88 % kvinnelige ansatte. Det er en sak som er veldig relatert, som mange ansatte har et forhold til, enten i nær familie, eller bekjente. Det berører mange kvinner spesielt. Vi har jo også mange kvinnelige kunder selvfølgelig. Det er en veldig veldig god sak.

Intervjuer 1: Hva tenker dere om samarbeidet, det går bra?

Respondent 2: Det har gått veldig veldig fint. Vi startet med et ett års samarbeid og så har vi gått i gang med en 2 års kontrakt, og det er et langsiktig samarbeid som vi har lyst til å fortsette med.

Intervjuer 1: Hva ønsker dere å få ut av samarbeidet?

Respondent 2: Det viktigste er jo at vi samler inn penger til en god sak og føler at det i forhold til vår sosial responsibilitet, så det er en viktig sak for oss. Og så er det en måte å vise våre kunder på at vi er et firma som tar ansvar, det er noe vi bruker i vår markedsføring.

Intervjuer 1: Hvorfor valgte dere å fornye til en toårskontrakt?

Respondent 2: Nei, som sagt så er det en sak som vi har lyst til å fortsette å støtte, men det er jo klart at vi hadde lyst til å se om det var et produkt som kundene var interessert i å kjøpe. Det er klart vi når vi selger ferskvarer, og hvis kunder ikke er interessert i å kjøpe, kan vi ikke ta vare på det og selge det til neste år. Så vi er avhengige av at kundene er interessert i å kjøpe Rosa Sløyfe produkter hos oss.

Intervjuer 2: Hva har dere som rosa sløyfe produkter?

Respondent 2: Det har vært litt forskjellig, men vi har en Rosa Sløyfe X, og det så vi at kundene hadde lyst til å kjøpe.

Intervjuer 1: Men det er vel bare i oktober, under kampanjen?

Respondent 2: Ja, det er bare i oktober vi selger den. Vi startet i 2009, kjørte kampanje i to uker, og så fjor kjørte vi hele oktober, samlet også inn mye mer penger.

Intervjuer 1: Og det var god respons?

Respondent 2: Ja, det var god respons fra kunder.

Intervjuer 1: Hva forventet dere av samarbeidet når dere inngikk en avtale med Rosa Sløyfe?

Respondent 2: De er en stor og profesjonell aktør, så vi forventet et godt samarbeid, at vi fikk være en del av deres markedsføring/ markedsføringspakke, slik at vi fikk noe tilbake. Ble en vinn vinn situasjon.

Intervjuer 1: med da bare bedriftsprofilering, var det dere var ute etter i utgangspunktet?

Respondent 2: Ja, vi er med på deres sponsorside.

Intervjuer 1: Dere er en av de som er hovedsponsor?

Respondent 2: Nei, vi er ikke hovedsponsor, blir det i år.

Intervjuer 1: Følte dere at dere fikk det dere forventet?

Respondent 2: Ja, synes samarbeidet har vært veldig bra.

Intervjuer 1: Er det noe som kunne vært gjort noe annerledes, i samarbeidet mellom dere?

Respondent 2: Nei, som sagt, det har vært kjempe fint, de har vært veldig flinke og profesjonelle og flinke til å følge opp, og følge tidsfrister.

Intervjuer 2: Føler dere at de kunne tilbudt dere noe mer for å engasjere deres ansatte, i form av for eksempel kurs om brystkreft. Hadde det vært interessant å hatt?

Respondent 2: Ja, det hadde det absolutt vært, såne ting kunne man jo hatt

Intervjuer 2: I tillegg til profileringen?

Respondent 2: Det er en del av saken deres er kunnskapsformidling, og det er det viktigste for kreftforeningen egentlig.

Intervjuer 2: Men det har de ikke tilbudt dere i dag eller?

Respondent 2: Ikke mot de ansatte, der har vi ikke gjort noe faktisk, men det er klart at de deler jo ut den Rosa Sløyfa og der står det jo at man skal undersøke deg og så inneholder den en liten informasjonsbrosjyre.

Intervjuer 2: Men hvis rosa sløyfe hadde tilbudet et kurs eller noe annet, så hadde det vært interessant?

Respondent 2: Ja, det hadde det absolutt.

Intervjuer 1: Tror du det hadde engasjert bedriften deres mer internt for et samarbeid?

Respondent 2: Det kan hende, selv om det er jo som sagt en sak som mange i utgangspunktet er interessert i, men det er jo klart at det hadde vært noe.

Intervjuer 1: Har dere hatt noen intern informasjon om rosa sløyfe i forkant av aksjonene?

Respondent 2: Ja.

Intervjuer 1: Hva er det dere har informert om?

Respondent 2: Da har vi et eget informasjonsskriv, vi kaller det salgsinformasjon, men det forteller hva som skjer i butikken og hva som skal henges opp, plakatteres og alt egentlig rundt kampanjen.

Intervjuer 1: Er det noe dere har bestemt eller er det fra Rosa Sløyfe?

Respondent 2: Det er noe vi bestemmer, men vi følger jo deres profil, så vi sender alt materielle vi lager til deres godkjenning. Vi gjør det på vår måte.

Intervjuer 1: Og på deres initiativ?

Respondent 2: Ja, og i forhold til hvor det skal plasseres i butikken osv. Så butikkene blir veldig involvert, og det er jo også derfor vi selger så bra. Det selger seg jo ikke selv, det må jo en aktiv selger til, så det er veldig viktig at de ansatte er med.

Intervjuer 2: Så dere merker at de ansatte er engasjerte i oktober?

Respondent 2: Ja, absolutt

Intervjuer 1: Har dere fått noen tilbakemeldinger på samarbeidet? Av kunder, ansatte eller andre?

Respondent 2: Bare positivt tilbakemeldinger.

Intervjuer 1: Hva synes dere om de kravene de stiller til samarbeidspartnerne sine?

Respondent 2: Nei, det synes vi jo er veldig bra, dem vil jo veldig gjerne ha større aktører, det blir for mye for dem å håndtere å veldig mange små sponsorer. Og det synes jo vi er fint, at ikke alle og en hver selger rosa sløyfe produkter for da blir det jo kanskje veldig, både vanskelig å kontrollere. De krever de selvfølgelig å se og godkjenne det vi gjør og at vi holder oss innenfor rammene og ikke markedsfører det på feil måte, og det er jo veldig viktig og bra at de setter krav til oss på det.

Intervjuer 1: Du nevnte at dere hadde et samarbeid også med frelsesarmeen, hvordan forgår det i forhold til dette?

Respondent 2: Det er jo på en måte ganske likt, for det er en form for innsamling vi gjør for en organisasjon, men for Frelsearmeen så er vi mye mer med på å bestemme hva de pengene skal gå til.

Intervjuer 2: Har dere noen andre også, eller var det Frelsearmeen og Rosa Sløyfe?

Respondent 2: Frelsearmeen og Rosa Sløyfe

Intervjuer 2: Hvor lange har dere samarbeidet med Frelsesarmeen?

Respondent 2: Over 10 år, så det er et langsiktig samarbeid.

Intervjuer 1: Er det noe derfra som du savner i samarbeidet med Rosa Sløyfe? Siden dere får bestemme mer i samarbeidet med dem?

Respondent 2: Det er jo liksom litt forskjellig ting, så klart der har vi jo et enda nærmere samarbeid, i og med at vi har jobbet med de så lenge, men jeg føler ikke at vi savner i noe egentlig, i forhold til Rosa Sløyfe.

Intervjuer 1: Er det noe man kan overføre av kunnskapen, lære noe for å få et tettere samarbeid?

Respondent 2: Det er klart det er litt forskjell på det å ha en kampanje og Frelsearmeen samler vi jo inn for hele året, så det er forskjellen, men det er jo riktig for kreftforeningen samler jo inn for kreftsaken, og det gjør dem jo hele året, men det å ha en sånn kampanje som bare varer en spesiell periode tror jeg er egentlig veldig riktig for akkurat den brystsaken. Nei, jeg har ikke noe gode innspill til hva det kan være.

Intervjuer 2: Men føler du at Rosa Sløyfe kunne vært mer aktive mot næringslivet?

Respondent 2: Rosa Sløyfe er jo egentlig mye mer profesjonell enn Frelsearmeen, det er vel heller motsatt, at Frelsearmeen kan lære litt av Rosa Sløyfe. For det er jo en mye større og proff organisasjon. Frelsearmeen er jo mye mer frivillig i organisasjonen også, kreftforeningen har jo en proff organisasjon som sitter og jobber med dette her, selv om stemningen er mye mer på frivillig basis. Så dem er jo veldig proff på en måte da.

Intervjuer 1: Det vi ønsker er jo først og fremst å finne ut hvordan Rosa Sløyfe kan forbedre sin tilnærming til aktører som dere, så hvis du har noen ideer eller noe å legge til av innspill så er vi veldig fornøyde med det.

Respondent 2: Nei, dem er som sagt veldig proff, og dem har et godt produkt på en måte som har enorm kjennskap i markedet, så ja.

Intervjuer 1: Men du stiller deg positivt til en eventuell pakkeløsning som inneholder mer enn bare bedriftsprofilering.

Respondent 2: Det er klart, og det er jo også det å få engasjert medarbeiderne enda bedre, det går jo litt på at som jeg sier, det viktigste for dem er jo også kunnskaps formidling, og det er jo klart at der har vi sikkert litt å gå på jeg føler det gjelder de ansatte også.

Intervjuer 1: Type kurs for ansatte,

Respondent 2: Ja, rett og slett informasjon. Det som også er veldig positivt, både før og etter får vi en takk fra generalsekretæren, og fra litt høyeste hold i Kreftforeningen, på forhånd sier de takk for at vi er med og i ettertid får vi takk for bidraget

Intervjuer 1: Er det noe dere sender ut til alle ansatte?

Respondent 2: Ja, det er noe vi sender ut til alle, at man ser at man faktisk får en takk for den innsatsen som gjøres.

Intervjuer 1: Merker dere noen respons blant de ansatte rundt det?

Respondent 2: Ja, det bidrar til at det er en positiv innstilling

Intervjuer 2: Merker du at de ansatte er mer ivrige etter å selge de rosa sløyfe produktene, er de mer på kundene og spør om de vil være med å støtte?

Respondent 2: Ja, det er helt sikkert

Intervjuer 2: Når dere sender ut materiale om hvordan det skal henges opp og se ut i butikken, sender dere også ut noe salgsinformasjon?

Respondent 2: Ja, vi har klare mål på hva som skal selges.

Intervjuer 1: Så da er det opp til hver butikksjef å spre budskapet?

Respondent 2: Ja, butikklederen må jo involvere sine ansatte igjen,

Intervjuer 1: Dere sender det ut til butikkene herfra?

Respondent 2: Ja. Det som også er fint, og det kan dem jo også sikkert gjøre i enda større grad, det er å jobbe på tvers mellom sponsorene. I 2009 så sponset de Mamma Mia musikalen, da var det en del av sponsorene som gav en del av billettinntektene sine til saken. Og det samarbeidet gikk ut på at vi i noen av våre butikker delte ut informasjon om det, og det er jo litt flott at man kan dra nytte av hverandre. Sånne ting er jo viktig at de jobber videre med.

Intervjuer 2: Ja, for det har de kanskje ikke gjort så mye før?

Respondent 2: Ikke som vi har vært involvert i. Og så har vi vært hos en annen av Rosa Sløyfe sine samarbeidspartnere for eksempel, de har en rosa dag, da samler dem forskjellige aktører som selger produktene i resepsjonen, og der har vi vært et par år og selger produktene våre der, så det er også et samarbeid som de kan fortsette med.

Intervjuer 1: Hvem er det som er det, alle som selger rosa sløyfe produkter?

Respondent 2: Nei, det er bare for de ansatte i den bedriften for de er jo så svære. Da har vi hatt en egen stand, hvor vi selger våre produkter og så har andre solgt. Har ikke vært der selv

Intervjuer 1: Er det noe dere har fått positivt respons på det, i forhold til samarbeid?

Respondent 2: Ja, det får vi forhold til de ansatte i den bedriften.

Intervjuer 2: Dere selger kun det produktet pr dags dato?

Respondent 2: ja, i 2009 bare den, i fjor solgte vi i tillegg en [...], og så tilbehør faktisk, rosa hjerter og [...].

Intervjuer 2: Er de bare i oktober de og?

Respondent 2: Vi hadde dem ellers, men akkurat den perioden gikk 20 kr av alle produkter til Rosa Sløyfe aksjonen, for å se om man kunne samle inn enda mer, var liksom tanken.

Intervjuer 2: Skal dere fortsette med det i år også eller?

Respondent 2: I år så går vi tilbake til, da kommer vi til å ha en liten [...] og en stor [...].

Intervjuer 1: Hadde dere vært interessert i andre typer produkter også?

Respondent 2: Vi skal selge en nål også, strassnål.

Intervjuer 2: Men dere selger sløyfene også?

Respondent 2: Vi har egentlig ikke gjort det, fordi sløyfen står på produktene. Men vi solgte noen for det var jo noen som misforsto ute i butikk. For egentlig fikk de noen sløyfer som de skulle klippe på seg selv, men så ble de solgt. Så vi har jo solgt noen.

Intervjuer 1: Hvorfor valgte dere å gå bort fra alle de andre produktene?

Respondent 2: Vi så at det solgte ikke like godt, det er [...] som selger. Også er det litt vanskelig å merke det.

Intervjuer 1: Ja, for de er jo ikke produsert spesielt for dette? De bare tok dere en ekstra inntekt fra?

Respondent 2: Mm

Intervjuer 2: Mye lettere å selge ett produkt kanskje?

Respondent 2: Ja, vi merket jo på reolen og på prisplakaten at det gikk til Rosa Sløyfe, men det var mange som ikke forsto det, men vi har sånne etiketter rundt [...] merket Rosa Sløyfe.

Intervjuer 1: Er det dere som har utviklet designet på det eller?

Respondent 2: Ja, vi har egne designere som lager alt materiellet og designer etiketten.

Vedlegg 5:

Transkribert intervju med Respondent 3

Intervjuer 1: Kjenner du til begrepet cause- related marketing?

Respondent 3: Det er ikke et begrep som vi bruker i hverdagen her hos oss. Det er et begrep som jeg aldri har forholdt meg til, men man skjønner jo hva det går ut på. Det er jo akkurat det samme som Rosa Sløyfe at man bruker en veldedig organisasjon eller lignende til å skape oppmerksomhet om egne produkter eller tjenester sånn som jeg ser det.

Intervjuer 1: Hva er det dere gjør i Rosa Sløyfe kampanjen?

Respondent 3: Det er [...] som er brandet som vi har samarbeidskontrakt på.

Intervjuer 1: Hva legger du i begrepet corporate social responsibility?

Respondent 3: Det var der jeg måtte ta kontakt med pressetalsmann her hos oss for at det går mer på bedriften som foretak og ikke på produktene som produktgruppe, men assa vi kaller det for creating shared value. Som er akkurat det samme og det er mer eller mindre ryggraden i alt som vi gjør. Vi er jo et globalt merke så vi gjør veldig mye på globale ting for å bedre langsiktig arbeid for å gi noe tilbake til samfunnet, og det går på ernæring, mye næring mot den 3. verden, vann, vannkvaliteten rundt omkring i verden er veldig dårlig, også går det på utbygging av distriktene. Assa vi handler veldig mye direkte med bøndene og vi kjøper kaffe osv. så handler vi direkte hos bøndene for å spare de for dyre mellomledd også gir vi de muligheten til å bygge brønner, få utdanning til familien sin og gi de litt bidrag i så måte.

Intervjuer 2: Hvem tok initiativet til samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Respondent 3: Det var vi som tok kontakt med dem og det var en som heter Charlotte Lemli som hadde stillinga for meg som hadde en venninne som fikk brystkreft og det var via sånn selvopplevd opplevelse som da gjorde at hun fikk den ideen at det var noe hun hadde lyst til kommunisere og skape litt mer oppmerksomhet rundt.

Intervjuer 2: det blir jo litt på det samme, hvorfor dere valgte det, da var det av personliginitiativ eller hvorfor sa bedriften ja til det er det fordi?

Respondent 3: Nei ass hvorfor vi valgte Rosa Sløyfe, alt som Rosa Sløyfe kommuniserer er veldig hånd i hånd med det vi kommuniserer på merket vårt De sier jo at før å kunne forebygge kreft så er det veldig viktig med kosthold og fysiskfostring og holde seg i aktivitet. Og det samme sier vi på pakningene våres. Vi har sunne produkter, men det alene er ikke nok til at du skal ha en sunnlivsstil. Det er også dette med fysiskfostring veldig viktig. Så dermed så syntes vi at det de kommuniserer og det vi kommuniserer var så hånd i hånd så det er direkte mot samme målgruppe så å si. Så derfor er det et veldig, it makes sense assa det samarbeidet.

Intervjuer 2: Hva ønsker dere å få ut av samarbeidet?

Respondent 3: Nei det er jo selvfølgelig oppmerksomhet assa først og fremst rundt Rosa Sløyfe og oppmerksomhet rundt våres produkter at vi kommuniserer at vi har de samme verdiene.

Intervjuer 1: Hva tenker dere om samarbeidet?

Respondent 3: Vi er super fornøyde, det er jo en.. Rosa Sløyfe har jo blitt større og større for hvert år og det har blitt mer og mer kjent du får, det er veldig engasjerende både på butikknivå for når våre selgere skal selge de her aktivitetene inn i butikk, vi lager jo plakatomteriell for å informere og mye sånt og da er det ganske enkelt å få plass i butikk for butikkene er veldig velvillig for at de får mye goodwill fra forbrukere, som yes det her var bra. Så det er veldig mye goodwill og mye bra følelser rundt dette med Rosa Sløyfe, alle ønsker å bidra.

Intervjuer 2: Men dere gir da materiale til de ansatte i butikkene?

Respondent 3: Det er selgerne våre som setter det opp.

Intervjuer 2: Så da står dere og har en stand i butikkene eller?

Respondent 3: Nei det er jo litt ymse hva man får til da. Nå er det jo sånn i dagligvarehandelen i Norge at det er veldig vanskelig å få ha mye materiell, kjedekonseptene går mye mer på at det at det skal være rene linjer, det skal være deres farger og det skal være veldig enkelt. Så det er veldig få kjeder der vi får gjort veldig mye, det blir på de hypermarkedene og de største supermarkedene der du får utbrodert deg litt mer. På de mindre supermarkedene kan det hende at du får en plass på gulv, med kanskje et palleskjørt rundt, det

er det du får lov til å gjøre. Eller at du kan ha en liten sticker eller markør på hylla. Så det er veldig begrenset og opp og ned i hva vi får lov til å gjøre, hva som legges til rette i butikk. Vi prøver å utnytte de forskjellige profilene så godt som vi kan for det de tillater.

Intervjuer 2: Så deres selgere er da ansvarlig for å plassere det rundt i butikkene? Så det er der dere får påvirke?

Respondent 3: Ja det blir jo det. Der også vi av media da selvfølgelig. Vi har jo mye printannonser osv. som også supporter kreftforeningen.

Intervjuer 2: Hva forventet dere av samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Respondent 3: det blir jo egentlig mye av det samme som vi har inne på, for våres del så er det jo god branding mulighet. For brandet [...] så er det her veldig riktig, målgruppa er den samme som Rosa Sløyfe og det å bygge brand og velvilje rundt brand er vel så viktig som å bygge volum. Så vi ser det her som en branding aktivitet , vi bygger branding og forståelse hva vi står for, og så har vi andre aktiviteter som da bygger mer volum, som vi får markedsandeler ut av.

Intervjuer 2: Føler dere at dere har fått det dere forventet?

Respondent 3: Ja assa, jeg hadde en analyse av aktiviteten i fjor vi av mediaeadge og grunnen til at jeg hadde den analysen var at kontrakten med Kreftforeningen gikk ut i fjor så de hadde skrevet en ny kontrakt for 2 år til nå. Og den viste at det var god oppmerksomhet og det var mye, ja man syntes at relasjonen fra oss til Rosa Sløyfe var bra og at de syntes at det var en god kontakt der. Og det var mye oppmerksomhet rundt reklamen, når det var på plass så syntes jeg også det var riktig å fortsette samarbeidet.

Intervjuer 2: Kunne de gjort noe annerledes, er det noe dere savnet?

Respondent 3: Ja, du skrev noe om pakkeløsninger på profilering osv. jeg har ikke tenkt så nøye over det, det er alt som kan engasjere er bra, og røykesluttkurs osv. hadde vært veldig hyggelig det. Men jeg har ikke tenkt så nøye over hva de kan ta og gjøre. Vi har vært i dialog med de på aktiviteter i forhold til den Rosa sløyfa og hva vi kan gjøre rundt det. Vi deler jo ut den sløyfa til alle selgerne våre og alle salgssassistenter som blir da til sammen 140 stykker som er rundt omkring i hele Norge. Og de går med den rosa sløyfa i hele oktober. Men hva mer de kan gjøre for oss har jeg ikke tenkt så mye over.

Intervjuer 2: Hva synes du om ideen om pakkeløsinger da, at de tilbyr dere noe annet enn bare bedriftsprofilering noe konkret til dine eller dere ansatte?

Respondent 3: Jo assa, det er en veldig god ide. For da er det jo snakk om for 1mnd. Oktober, samtidig som Rosa Sløyfe for det må jo gå, det kan ikke være så mye annet enn Rosa Sløyfe hvis det skal få noe effekt tenker jeg. Det må være i en tråd med Rosa Sløyfe og den biten der hvis det blir noe helt annet så ser man ikke sammenhengen med aktiviteten som vi da kjører på pakkene osv. men for eksempel et løp eller være med å bidra med noe sånt noe som har med fysisk aktivitet å gjøre. Det kunne vært kjempe bra synes jeg.

Intervjuer 2: Tror du det hadde skapt et større engasjement blant dere ansatte her?

Respondent 3: Ja, det er jo måten man legger det opp på, hvis det er for eksempel at du i løpet av oktober skal opparbeide deg løpspoeng for å få folk i gang til å løpe litt så tror jeg absolutt det hadde vært en god ting for å få noe oppmerksomhet ut av det, så må det jo alltid være en sånn premieutdeling eller noe sånt på slutten av måneden. Det tror jeg absolutt hadde vært engasjerende, vi har jo selgere over hele landet så det kunne jo ha spredd seg.

Intervjuer 1: Føler dere at mottar tilstrekkelig med informasjon fra Rosa Sløyfe angående aksjonen?

Respondent 3: Ja absolutt, jeg har veldig tett samarbeid med Marit Sofie Egge, og på pakken i fjor så hadde vi noen setninger fra dem som forklarte om hva målsettingen med aksjonen var osv. jeg har fått mye skriv fra de og linker osv. så absolutt de er kjempe flinke.

Intervjuer 2: Den informasjonen du får, sendes den videre til de ansatte i bedriften?

Respondent3: Nei det har jeg ikke gjort, den går mye mer mot samarbeidspartnerne og hva de forskjellige bidrar med, hva målene er, selvfølgelig er det noen av de linkene jeg kunne sendt videre. Vi har jo også på nettsiden lagt ut litt informasjon som jeg klipper ut osv. men jeg har ikke sendt de linkene direkte videre, det har jeg ikke.

Intervjuer 2: Annonserer dere samarbeidet på noen annen måte?

Respondent 3: Ja vi har jo [internt magasin] kan du si, som går ut mot våres medarbeidere. Der kommuniseres det at vi bidrar også har vi da i oktober, da er alle pålagt å ha en rosa sløyfe signatur på mailsendingene sine.

Intervjuer 1: Men er det noen sånne kurs eller noe i forkant der de blir fortalt alt om aksjonen?

Respondent 3: Nei

Intervjuer 1: Hvordan stiller dere dere til de kravene som Rosa Sløyfe stiller til sine samarbeidspartnere?

Respondent 3: Assa, hvordan vi stiller oss, vi har jo signert kontrakten så vi har jo godkjent de. Men jeg skjønnte det sånn at de har tatt kontakt med sponsorservice eller hvertfall et byrå som synes at de tar litt lite betalt for kontraktene sine. Det må jeg jo si at jeg ikke er enig i, men foreløpig så er det greit.

Intervjuer 2: Men har dere hatt noen lignende samarbeid før Rosa Sløyfe?

Respondent 3: Ikke som jeg kjenner til.

Intervjuer 2: Har du noen erfaringer selv om hvordan de priser seg i forhold til andre?

Respondent 3: Nei, men det har jo med hva du får igjen for det, du har jo en liten ide om hva den branding du får tilbake er verdt, og hvis de priser det veldig høyt den aktiviteten så må du begynne å måle det opp mot om det er andre aktiviteter vi kan få like mye oppmerksomhet og goodwill fra som ikke koster skorta.

Intervjuer 2: Men hvis de da tilbyr dere noe mer da, er det da mer interessant hvis de går opp i pris?

Respondent 3: Ja assa det må jeg jo ta stilling til når det konkret kommer. Det er veldig vanskelig å si.

Intervjuer 1: Får dere noe tilbakemeldinger fra kunder om samarbeidet?

Respondent 3: Ja utelukkende positivt. Jeg har ikke fått noe negativt.

Intervjuer 1: Er det noe du vil legge til?

Respondent 3: Nei, jeg er kjempe fornøyd med Rosa Sløyfe og det er engasjerende og midt i målgruppa for mine produkter. Så jeg er kjempe fornøyd med samarbeidet, og håper at vi kan fortsette. Nå har vi jo en ny to års kontrakt, så får vi se hva som kommer utover det. Så vi vil gjøre det meste ut av det.

Vedlegg 6:

Transkribert intervju med Respondent 4

Intervjuer 1: Kjenner du til begrepet cause- related marketing?

Respondent 4: Ja assa man bruker da samarbeidspartnere for å markedsføre bedriften eller produktene sine.

Intervjuer 1: Hva legger du i begreper corporate social responsibility?

Respondent 4: Det er bedriftens samfunnsansvar da, og vi har jobbet mye med det opp igjennom, jeg vet at mange tenker på corporate social responsibility som noe som bare har med støtte til ideelle formål å gjøre, men når man går dypere inn i det som dere sikkert gjør så handler det jo om tilpasse hele forretningsdriften sin i forhold til også ha et sosialt element i de produktene og de tjenestene man utvikler, slik at man tjener penger på en måte som også er samfunnsansvarlig da.

Intervjuer 1: Har du noen eksempler på hvordan dere gjør dette?

Respondent 4: Ja du kan si det vi gjør på bærekraftige investeringer som ofte kalles social responsible investments er egentlig det beste eksemplet som jeg kan trekke fram. Og det viser hvordan vi som investor benytter den makten vi har da, vi sitter på en stor pengebeige til å påvirke de bedriftene vi investerer i og hele markedet for at vi investerer da ikke i bedrifter som bidrar til produksjon av klasebomber og landminer osv. Vi investerer heller ikke i de som er dårlige på miljø, eller som bidrar til barnearbeid eller som bryter menneskerettighetene eller som driver med korrupsjon. Ja en hel rekke sånne kriterier som vi tar hensyn til, det er klart at hvis du som en bedrift som har oss som aksjonær opplever at vi som aksjonærer trekker oss ut fordi man viser seg å ha en korrupsjonskultur for eksempel da så vil det gi noen konsekvenser i forhold til at å tilpasse virksomheten sin og endre på de tingene da som er kritikkverdige.

Intervjuer 2: Hva gjør dere i forhold til Rosa Sløyfe?

Respondent 4: Ja du kan si at samarbeidet med Kreftforeningen er jo også en del av det vi gjør på samfunnsansvarssiden, men det er jo ikke like forretningsmessig tilknyttet som det vi gjør på bærekraftige investeringer selvfølgelig, sånn at Rosa Sløyfe aksjonen da som er en

del av det vi samarbeider med Kreftforeningen om er jo mer sånn type forebygging og bidra til kreftforeningens forebyggende arbeid og samtidig profilerer [...] som en samfunnsaktør som har en rekke initiativer som er knyttet opp mot CSR. Så som sagt det er ikke like direkte da, men vi gjør jo veldig mye forskjellig på Rosa Sløyfe hvis jeg skal fortelle om det, jeg vet ikke hva som er rekkefølgen på spørsmålene.

Intervjuer 1: Det er bare å fortelle.

Respondent 4: Nei assa, vi har en hovedsamarbeidsavtale med Kreftforeningen som innebærer at vi er partnere på Krafttak mot kreft og Rosa Sløyfe, og i forbindelse med Rosa Sløyfe så har vi gjort veldig mange forskjellige ting opp igjennom årene. Det har vært mye internt engasjement og mye interne markeringer, men også mye i forhold til kunder og eksterne. For å begynne med det siste først da, så har vi jo, vi sender ut mange hundre nyhetsbrev til våre kunder, vi har 1 000 000 kunder og en del av disse mottar den type kommunikasjon fra oss, så da har vi markeringer i nyhetsbrevene som går på Rosa Sløyfe og temaer som man da knytter til det. Eller så har vi også bedrift og pensjon for eksempel som er et magasin som går ut til våre bedriftskunder som har pensjonsordning hos oss, hvor vi kan ha annonser eller artikler eller sånn som handler om Rosa Sløyfe. Og vi har internettsidene våre hvor vi har markering på forsiden og det er sånn veldig attraktiv plass da, også for selvfølgelig de som eier produktene her i konsernet, så det er stor kamp om hvem som skal på forsiden og hvor osv. men da har vi også hatt Rosa Sløyfe på forsiden der. Også har vi hatt egne kampanjesider da på hjemmesidene våre som er direkte knyttet opp mot Rosa Sløyfe aksjonene og de sidene de har. Vi har hatt facebook med aktiviteter og knyttet oss til det sosiale medie som også kreftforeningen bruker utstrakt i sin Rosa Sløyfe jobbing. Så det er litt på det eksterne. Når det gjelder det interne så har det litt sammenheng med det eksterne for vi har gjort noen aktiviteter her som har gitt litt medieomtale, selv om det ikke har vært det primære fokuset med det. Vi hadde nå sist gang vi hadde Rosa Sløyfe aksjon så fikk vi en kunstner som heter Gro Aldrin til også sette sammen 550 Bher som var donert gjennom flere av våre ansatte til et kunstverk som ble stilt ut i resepsjonen. Og det er en måte å vise engasjement og oppmerksomhet rundt det på, så da har vi hatt innsamlingsdunker i hele bygget uker i forveien hvor folk har liksom kommet og smuglet bhene sine nedi de. Så det er en del av det, og Budstikka har vært her og gjort dekning på det forum for kultur og næring har gjort litte grann på det også, og de oppfordret oss nå også til å søke på kultur og næringsprisen for akkurat den tingen vi gjorde med Rosa Sløyfe og hun kunstneren. Ellers så har vi, før vi flyttet inn i dette bygget her så hadde vi hele råbygget, assa det var helt strippet for alt

det var bare et sånt rått bygg, opplyst med rosa belysning i de mørketimene av døgnet i hele oktober. Det er tre år siden nå tenker jeg, som jo også var en måte å markere og støtte opp om Rosa Sløyfe aksjonen på. Så har vi pleid å ha en rosa dag her hos oss, hvor vi oppfordrer alle til og ha på seg noe rosa klær og da har vi også spørrekonkurranse på intranett, også har vi fordrag. Og nå sist gang hadde vi en kreftforsker som kom å fortalte om sammenhengen mellom fysisk aktivitet og forebygging av kreft, fordi atte fysisk aktivitet bidrar til å forebygge brystkreft da blant annet.

Intervjuer 3: Er det foredragsholder som dere inviterer? Eller er det noe dere får gjennom Rosa Sløyfe?

Respondent 4: Ja da er det vi, vi ber da kreftforeningen om en foredragsholder også var det den forskeren som de anbefalte eller foreslo for oss at vi kunne ha, også betaler vi da den forskeren for å komme hit. Tidligere har vi hatt hun som er leder for foreningen for brystkreft opererte eller var. Også hun som var i pluss før, Håmun Anbjørg hadde vi inne på et foredrag også for et par år siden da i forbindelse med den rosa dagen. Også har vi stands hvor kreftforeningen er inne og selger rosa sløyfe produkter da av forskjellige slag også har vi hatt en annen av deres samarbeidspartnere inne som har solgt sine produkter så da er det sånne deres Rosa Sløyfe produkter til inntekt for Rosa Sløyfe aksjonen. Så har vi storskjerm som vi markerer det på så har vi rosa intranett, at hele intranettet har vært rosa den dagen. Så vi har hatt ganske mye aktiviteter da i forbindelse med den aksjonen.

Intervjuer 1: Hva slags tilbake meldinger får dere av de ansatte på det dere gjør i forbindelse med Rosa Sløyfe?

Respondent 4: Ja assa jeg tror menn kanskje synes at det blir litt mye fokus på damer, men utover det så synes jo, det er en veldig sånn positiv oppmerksomhet internt rundt at det skjer noe sosialt og at man tar seg tid og har resurser og energi i organisasjonen til å gjøre noe som ikke er sånn direkte jobberelatert eller som bare har med det du leverer å gjøre. Så det også ha et sånt type samarbeidsrelasjon viser jo også omsorg for ansatte ved å skape både noe sosialt som har et annet element som går på forebygging.

Intervjuer 1: Hvilken part var det som initiativet til samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Respondent 4: Det begynte med at produktmiljøet hos oss skulle utvikle en kreftforsikring også inngikk man da en dialog med Kreftforeningen fordi man ønsket da også gi 100 kr av hver solgte forsikring til inntekt til kreftforeningen. Vi har tidligere også samarbeidet med

Kreftforeningen så når den dialogen var etablert og vi tenkte at kreft er noe som er relevant for alle selskaper som har produkter knyttet til liv og helse sånn som vi har, også begynte vi å gå i dialog med dem om en hovedsamarbeidsavtale som vi inngikk da et halvt år senere.

Intervjuer 1: Hvorfor valgte dere Rosa Sløyfe? Da det er mange krefttyper og fokusere på, og de har mange aktiviteter i Kreftforeningen.

Respondent 4: Nei assa Rosa Sløyfe er jo veldig synlig og lett å engasjere folk rundt og kommunisere rundt også. Så det var en av grunnene til det. Ellers er jo også menn og kreft som man ikke har gjort så mye på også en del av det vi samarbeider om sånn at vi hadde en sånn menn og kreft dag hos oss også for noen år siden, men Kreftforeningen har ikke hatt noen kampanjer knyttet til det, det har ligget litte grann i bero så hvis de kommer opp igjen med det så er det noe som er aktuelt for oss, for å skape den motvekten. Så det ikke bare blir rosa og bher.

Intervjuer 1: Har dere noen tanker om hva dere ønsker å få ut av samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Respondent 4: Ja vi har jo assa først og fremst tenkt at de samarbeides partnerne vi har som jo da er Mot, Rødekors og Blodbanken i tillegg til Kreftforeningen, selv om vi ikke har hovedsamarbeidsavtaler med de andre da, så har vi samarbeid med dem er at det skal ha en intern effekt i forhold til å skape en sånn god intern kultur og samles om noe. Men noe av grunnen til at vi inngikk samarbeid med Kreftforeningen og Rosa Sløyfe var jo også for å formidle samfunnsansvars budskapet vårt ut, så det også knytte seg til den typen organisasjoner bidrar også til at du understøtter hva slags profil og verdier man har som bedrift, og hva man ønsker å nå ut til kundene med.

Intervjuer 1: Hva slags tanker har du om samarbeidet?

Respondent 4: Jeg har alltid samarbeidet veldig godt med kreftforeningen og de er jo en veldig god organisasjon å samarbeide med, veldig profesjonelle og dedikerte mennesker som til rettelegger for at vi kan gjøre de tingene vi ønsker da, og ofte er det vi som tar initiativ til at ting skal gjøres, det er jo nesten sånn det må bli også for vi avgjør jo også selv hva slags kapasitet vi har til å gå inn på forskjellige prosjekter. Men da stiller de alltid opp i forhold til å ivareta våre interesser og vi har også hatt en del dialog mellom Anne-Lise Ril og Ida Kretsir spesielt innledningsvis i samarbeidet for å forankre samarbeidsrelasjonen helt i toppen da. Så jeg er jo ansvarlig da for denne relasjonen så det er jo klart jeg har bra tanker rundt det.

Intervjuer1: Hvilke forventinger har du til samarbeidet?

Respondent 4: Nei assa det vi har sagt at vi skal gjøre er jo også nå ut med Kreftforeningens forebyggende budskap til våre kunder og ansatte, og det er jo det forventningene er knyttet opp mot da. At vi sammen klarer det.

Intervjuer1: Dere føler at det er det dere får igjen for det også?

Respondent 4: Ja, assa hva skal jeg si det er vanskelig å tallfeste hva man får igjen for et type sponsorat i denne sjangeren. Så vi har ikke tall vi kan si at sånn og sånn er effekten, det vi har tall på er på en måte hvor mange nyhetsbrev vi får sendt ut, hvor mange som deltar med å levere bher, hvor mange som kommer på foredrag, hvor mange som svarer på spørsmål på intranett og en del sånne type ting.

Intervjuer 1: Men der har det vært en positiv effekt i forhold til det dere ønsket?

Respondent 4: Ja det vil jeg si absolutt det kan godt hende at vi burde målt det litt bedre, men det har ikke vi prioritert da og gjøre noe i hvertfall.

Intervjuer 1: Har du noen tanker om det er noe som kunne vært gjort annerledes?

Respondent 4: Ja assa jeg ville jo si at hvis man først skal ha et sånt type sponsorat så bør man egentlig ha noen midler for å kommunisere det, og det har vi ikke hatt. Vi har egentlig ikke noen sånn store tradisjon for å kommunisere den type sponsorater hos oss, vi har definert at den beste måten vi kan markedsføre konsernet på er gjennom å kommunisere produktene våre og egenskaper ved konsernet, ikke hva slags type samarbeidsavtaler vi har, men som sagt hvis man virkelig skal nå ut med et sponsorat så bør man ha noen markedsmidler og andre resurser i tilknytting for å ta ut verdien av det, så det kan du jo si at i en ideell verden så hadde det vært litt annerledes.

Intervjuer 1: Føler du at dere mottar tilstrekkelig informasjon fra Rosa Sløyfe om aksjonen og om samarbeidet?

Respondent 4: Ja, vi får mye informasjon. Vi har jo planleggingsmøter også i god tid i forkant sånn at vi vet hva som skjer og som kobler til våre interne resurser på det, sånn at da har vi ofte et møte god tid i forveien hvor markedsjefen og informasjonssjefen og sånn er involvert og ser på, ja da kommer Rosa Sløyfe i oktober da har vi det og det nyhetsbrevet som

kan gå ut, vi har de og de kampanjene knyttet til det osv. så tenker man også mediesaker dersom det er ting vi gjør som det kan være aktuelt å få noe medieomtale på.

Intervjuer 1: Bruker dere den informasjonen dere får til å sende internt i bedriften? Sendes den videre fra deg?

Respondent 4: Ja, eller den legges ut på intranett da, så jeg lager egne saker på intranett om det.

Intervjuer 1: Er det noe du har tenkt de kunne tilbudt som hadde skapt større engasjement blant de ansatte i bedriften deres?

Respondent 4: Assa, noe som hadde engasjert ansatte mer det kunne godt hatt bruk for å si det sånn. Noe som vi får litt sånn ferdig servert hadde vært greit, fordi at det blir jo litt, eller assa om de hadde hatt noen ferdige konsepter som de kunne kjørt ut til sine samarbeidspartnere så hadde det egentlig vært en fin ting å ha.

Intervjuer 1: Har du noen tanker om hva det kunne bestått av?

Respondent 4: Nei assa, hvis man hadde utformet buskap med tanke på de ansatte i et konsern da, sånn som før påske, assa Kreftforeningen burde på en måte hatt et slags års hjul som indikerte hva de skal sende til hvem når for at sånn en god stund før påske kunne de sendt meg et forslag til en tekst som vi kan sende ut til kunder, som går på at husk sol krem i påskeferien eller visste du at ett eller annet om hudkreft, som vi kan bruke internt også. For da kunne man fått ut den informasjonen på et relevant tidspunkt i forhold til hva som skjer i året. Så det også ha en sånn årsplan som sier noe om hva slags ting som skjer i samfunnet og hvilket buskap er det da vi skal nå ut til også gjennom samarbeidspartnerne våre kunne vært nyttig.

Intervjuer 1: Vi har et forslag om at Rosa Sløyfe kan komme med en pakkeløsning til sine samarbeidspartnere som ikke bare er bedriftsprofilering, men da også ekstra goder til ansatte for eksempel røykesluttkurs, kurs om brystkreft, brystkreftsjekk eller et løp for eksempel for brystkreft. Tror du det kunne vært positiv effekt i samarbeidet?

Respondent 4: Ja du kan jo si at vi arrangerte jo selv et sånn brystkreft, eller sånn kontroller brystene dine selv på den ene rosa dagen, hvor hun som var leder for foreningen for brystkreftopererte var med. Med det som en sånn standard ting, ja absolutt. Det går jo sånn tog, solidaritetsmarsj, i forbindelse med Rosa Sløyfe, og det apropos sånn løp krever jo at man

har den dialogen med idrettslagene i de bedriftene man har samarbeid med i forkant sånn at de kan ordne og organisere seg. Sånn at hvis sånne type ting kommer i god tid så er jo det noe som man kan være med på da.

Intervjuer 1: Hvordan stiller dere dere til kravene Rosa Sløyfe til sine samarbeidspartnere?

Respondent 4: Ja, assa nå er ikke vi samarbeidspartner på samme måte som mange andre, vi har jo samarbeidet med Rosa Sløyfe som en del av vår hovedsamarbeidsavtale, mens de andre som er tilknyttet til Rosa Sløyfe, de andre sponsorene forplikter seg da til å selge eller bidra med en viss sum så vi er ikke en del av det da for å si det sånn.

Intervjuer 1: Hvilken type krav eller hva er det dere har satt som en avtale i stedet for?

Respondent 4: Vi har ikke den type krav, det vi har er rettigheter til å bruke rosa sløyfe både internt og eksternt i forbindelse med aksjonen, også har vi da ikke rettigheter knyttet verken til P4 eller spesielle kommersielle prosjekter i tilknytting til de aksjonene, er ikke vi nødvendigvis en del av.

Intervjuer 1: Det er ikke noe krav til at dere skal levere noe tilbake i noen form? For at dere får bruke logoene?

Respondent 4: Vi betaler jo for det da.

Intervjuer 1: Har dere planer om å fortsette samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Respondent 4: Ja det er jo en del av samarbeidsavtalen som vi har med Kreftforeningen så vi skal ha Rosa Sløyfe til høsten.

Intervjuer 1: Hvordan stiller dere dere til å fortsette samarbeidet hvis det skulle kommet en prisøkning?

Respondent 4: Ja det er jo klart at det er jo aldri populært da, og i den posisjonen jeg sitter så blir jeg jo hele tiden, det er alltid noen som vil ha pengene våre. Jeg synes Kreftforeningen er veldig allright der for at de har vært veldig moderate og vi har fått til samarbeid på et nivå som vi synes er greit da, men det er klart at det blir vanskeligere å få samarbeidspartnere dersom man øker prisen, men jeg tror at Rosa Sløyfe er et så attraktivt prosjekt at for mange som driver i detaljhandelen for eksempel som har produkter å selge, jeg tror at de på en måte vil kunne finne et nivå som er bra, du ser jo Rosa Banden eller hva det heter i Sverige, som er

et utrolig kommersielt opplegg med sånn seremoni i Globen og veldig mye rundt det, de tar jo enda mer ut av den kampanjen vil jeg tro økonomisk enn det vi gjør her i landet da.

Intervjuer 1: Tror du at hvis de hadde gått opp i pris at det hadde vært mer attraktivt å jobbe med de hvis de i tillegg hadde tilbud mer da enn ren bedriftsprofilering? Som de pakkene vi nevnte i stad.

Respondent 4: Det kommer litt an på hva de pakkene inneholder da, fordi hvis jeg hadde vært Lindex da og var interessert i selge mest mulig å få flest mulig til de å komme til butikken min, vi har jo ikke så mye kontorer og sånn så vi vil jo ha trykk på sidene våre og kundesenteret og sånn, så måtte det jo vært ting som ville være salgsutløsende og som ville ha en sånn type effekt, kanskje mer det enn det interne da, selv om det kanskje var verdifullt også da, det spørs jo hvor mye man er villig til å betale for det. For til syvende og sist så måles jo alle på hva de selger og en investering i samarbeidsrelasjon skal jo også gi en avkastning i form av økt salg. Så som sagt det kommer ann på hva de pakkene inneholder.

Intervjuer1: For dere måtte det da vært noe som gikk på det interne, siden dere ikke kan selge fysiske produkter til kunder på den måten?

Respondent 4: Ja, men det kan også være informasjon, assa tilrettelegging av informasjon for kunder, fordi vi tenker jo også at siden vi har valgt Kreftforeningen så er jo det fordi det er et relevant budskap i forhold til det eksterne, vi kunne godt ønsket oss noen verktøy i forhold til også gjøre det enklere for oss å få budskapet ut.

Intervjuer 1: Har dere fått noen tilbakemeldinger fra kunder eller andre på samarbeidet?

Respondent 4: Ikke noe strukturerte tilbakemeldinger i form av noen undersøkelser eller noe sånn, men det fanger interesse og folk støtter opp når man gjør ting som er lite grunn annerledes, så det vi har fått av tilbakemeldinger på den type ting har vært veldig positive. De som sier noe sier bra ting, vi har opplevd lite kritikk av det.

Intervjuer 1: Har dere hatt noen andre lignende samarbeid som utover det med Kreftforeningen og Rosa Sløyfe tidligere? Du nevnte Røde Kors og Blodbanken.

Respondent 4: Ja og Mot, Mot har vi samarbeidet med i 16 år eller noe sånn, mange år hvertfall. Og de har jo kjørt Mot kurs i hele organisasjonen, så over 1000 mennesker har hatt Mot- kurs, som går på hvordan man skal samhandle å være en best mulig kollega for hverandre. De griper tak i det samme budskapet som de kjører på ungdom som handler om å

ta egne valg og inkludere og være positiv og en hel rekke sånne ting. Med Rødekors har vi hatt en veldig mange forskjellige typer prosjekter, det som har involvert størst resurser både av ansatte tid og penger har jo vært noe som heter trygg sommer som vi kjørte i 5 år tror jeg, en hel måned hver sommer vi kjørte rundt med mannskap fra Rødekors og fra oss og informerte om skadeforebygging i alle havner langs norskekysten. Så da var det et medieprogram knyttet til det, med mye fokus på lokalmedier, men det gikk jo da på skadeforebygging. Blodbanken har jo buss som kommer hit hver 8. uke og som taper blod da fra ansatte, det er ca. 2 % blodgivere i befolkningen og vi har 10 % blodgivere hos oss, og det er jo veldig bra da.

Intervjuer 1: Det var egentlig det vi hadde lyst til å si, er det noe du har lyst til å legge til eller er det noe du lurer på?

Respondent 4: Nei egentlig ikke.

Intervjuer 2: Det du som om at de kunne effektivisere informasjonen ut til deres kunder, har du noen forslag til hva de kunne gjort da?

Respondent 4: Ja assa de kunne på en måte designet et budskap gjennom året, i tilknytning til ulike årstider og ting som skjer i samfunnet og ting som skjer i Kreftforeningen, med et budskap som de ønsker at skal ut til flest mulig en liten sånn kortfattet greie med noen slående bilder eller et eller annet, som vi kunne brukt veldig enkelt internt, fordi vi jobber ganske mye med å skrive gode tekster da, og det krever ganske mye av oss, så hvis vi da hadde fått noe som var enkelt og fint og ferdig som vi bare kunne gjort noen få justeringer på så hadde det gjort det mye enklere for oss å nå ut med budskapet og da tror jeg at Kreftforeningen hadde nådd ut til flere med det. Da blir det lettere som samarbeidspartner å planlegge, hva du skal ut med når.

Vedlegg 7:

Transkribert intervju med Respondent 5, intervju per mail

- Hva legger du i begrepet Cause-Related Marketing?

Respondent 5: Kjenner ikke til begrepet.

- Hva legger du i begrepet Corporate Social Responsibility?

Respondent5: At en bedrift arbeider aktivt og systematisk for å fremme etiske verdier i leverandørkjeden slik at det blir lagt til rette for at produktene er produsert under forsvarlige arbeids og miljøforhold. Dette innebærer blant annet tydelige krav rundt menneskerettigheter, arbeidsmiljø og miljøhensyn.

- Hvem tok initiativet til samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Respondent5: Vi tok initiativ til samarbeidet. Det skjedde ved deltakelse på den norske designeren Nora Farahs motevisning som markerte avslutningen på Rosa Sløyfe- aksjonen oktober 2008.

- Benyttet dere dere av byrå for å velge samarbeidspartner?

Respondent5: Byrå ble ikke benyttet, vi hadde direkte kontakt med representanter for Rosa Sløyfe- aksjonen.

- Vet dere om andre som har benyttet seg av byråer?

Respondent5: Kjenner ikke til andre firma som har benyttet byrå ved tilsvarende samarbeid.

- Kjenner dere til noen byråer?

Respondent 5: Kjenner ikke til spesifikke byråer som initierer samarbeid med aksjoner tilsvarende Rosa Sløyfe- aksjonen.

- Hvorfor valgte dere å samarbeide med Rosa Sløyfe?

Respondent5: Brystkreft rammer mange kvinner og deres pårørende hvert eneste år og vi ønsket med samarbeidet å støtte Rosa Sløyfe- aksjonens viktige arbeid for tidlig oppdagelse og forebygging av brystkreft.

- Hva tenker dere om samarbeidet?

Respondent5: Vi stiller oss positive til samarbeidet med Rosa Sløyfe- aksjonen og vurderer de ulike aktivitetene vi har gjennomført i forbindelse med de tre siste års aksjoner som vellykket.

- Hva ønsker dere å få ut av samarbeidet?

Respondent 5: Vi ønsket med dette samarbeidet å støtte en god sak, som kampen mot brystkreft er.

- Hva forventet dere av samarbeidet?

Respondent 5: Vi forventet å bli eksponert som en av Rosa Sløyfe- aksjonens samarbeidspartnere.

- og hva fikk dere faktisk igjen?

Respondent 5: Merkevaren vår ble eksponert på materiell utviklet og presentert som samarbeidspartner på arrangement gjennomført i forbindelse med Rosa Sløyfe- aksjonen.

- Kunne de gjort noe annerledes?

Respondent 5: Vi er fornøyd med samarbeidet og har ingen ytterligere kommentar.

- Hva kunne Rosa Sløyfe tilbudt dere for engasjere deres bedrift i større grad?

Respondent 5: Vi opplevde et stort engasjement for kampen mot brystkreft internt i bedriften.

- Hva om Rosa Sløyfe hadde tilbudt en pakkeløsning i form av både profilering for dere samt kurs til deres ansatte. Eks: kurs om brystkreft, røykeslutt- kurs, brystkreft sjekk og lignende. Hvordan tror dere dette ville påvirket samarbeidet?

Respondent 5: En slik pakkeløsning vil evt. bli tatt til vurdering dersom det blir aktuelt for fremtidige aksjoner.

- Hvordan stiller dere dere til kravene de stiller?

Respondent 5: Dette ønsker vi ikke å kommentere.

- Har dere planer om å fortsette samarbeidet med Rosa Sløyfe?

Respondent 5: Vi ønsker ikke å kommentere dette.

- Har dere fått noen tilbakemeldinger fra kunder/andre på dette samarbeidet?

Respondent 5: Samarbeidet med Rosa Sløyfe- aksjonen har blitt positivt mottatt av våre kunder og forbrukere.

- Har dere hatt lignende samarbeid med andre foreninger tidligere? (Utdyp gjerne)

Respondent 5: Vi har ikke hatt et lignende samarbeid med andre foreninger.

- Har dere noe å legge til?

Respondent 5: Vi har ingen ytterligere kommentarer.

Vedlegg 8:

Transkribert intervju med Respondent A

Intervjuer 1: Hvilke sponsoravtaler har dere?

Respondent A: [...] er stort idrettsalg, kjører sponsoravtaler primært nede i de enkelte gruppene, ligger noe overordnet også på [...] Idrettsklubb. Men jeg sitter som markedsansvarlig innenfor langrenn og skiskyting, egen administrasjon og prøver å finne samarbeidspartnere innenfor den gruppen. Kontakt med de som koordinerer på hovedidrettslaget, viktig at det blir koordinert. Men det er liten administrasjon og hovedstyre, og de operative gruppene er de forskjellige fotball, hopp, langrenn osv. Nærmere den aktiviteten du skal prøve å få samarbeidspartnere til. Fordi vanskelig å finne noen som er interessert i å være samarbeidspartner både på fotball og langrenn. De som er konkret på langrenn skiskyting har spesielle interesser innen for det.

Hovedsamarbeidspartner, velger å kalle det de da sponsor er et begrep som folk assosierer litt mange ting, kanskje litt negativt også, opplever det som en som bare en som sender en sum penger også ferdig med det. Samarbeidspartnere er den måten vi jobber på i forhold til at vi forsøker å finne bedrifter som hva er det vi kan gi tilbake til de dersom de blir en samarbeidspartner.

Intervjuer 1: Hvilke bedrifter er det du da jobber mot?

Respondent A: Hovedsamarbeidspartneren til langrenn/skiskyttergruppen er Bull Ski og kajakk. Der har vi et tett og gjensidig samarbeid fordi de støtter oss med en økonomiskbistand og vi er svært opptatt av at våre medlemmer støtter Bull ski og kajakk ved å kjøpe alt ski utstyr i den butikken. På den måten får du er gjensidig interesse av samarbeidet som blir veldig enkelt å se fordeler for begge parter.

Intervjuer 1: Har de da rabattordinger for dere når dere kjøper der?

Respondent A: Ja det har de.

Intervjuer 1: Hva annet er det dere tilbyr til de?

Respondent A: Det er først og fremst kunder til butikken. Fordi alt vi kan gjøre som øker deres salg vil gjøre at de har større interesse av et langsiktig samarbeid. Også kan du jo si at hvis man drar den litt lenger så kunne man sikkert ha sett andre muligheter ved at de som jobber i butikken B S K, er ofte langrennsløpere slik at man kunne sett på trenerjobber i dette idrettslaget for de som jobber i butikken, men de har stort sett ikke problemer med å få seg trener jobber heller. Men dersom noen hadde hatt et behov for det så ville jo det også kunne vært en mulighet.

Intervjuer 1: Hvordan er dere får i stand avtaler?

Respondent A: Vi prøver å se litt på ulike bransjer og hva vi kan gi tilbake til de som vi eventuelt prøver å selge oss inn til. Fordi det er jo slik at det er veldig vanskelig å finne noen som bare har lyst til å gi penger for å være snill. Det var kanskje mer av det tidligere, men nå er de fleste veldig opptatt av whats in it for me. Hva kan de få tilbake. Det er klart at de får en sånn generell markedsføring, men det er også litt sånn at hvordan kan vi få tilbytt sine produkter og tjenester til de som er i dette idrettslaget. Da blir det litt viktig for oss også at vi klarer å ha noen ideer om det til de vi selger oss inn hos. Også er det jo ikke alltid at vi lykkes, vi forsøker jo da å friste med det vi har av medlemsmasse som bør være aktuelt for veldig mange hvertfall tilbydere av forbrukervarer og tjenester. Men det er klart at de skal ofte legge ned litt arbeid hos oss, enten være tilstede, møte medlemmene det er ikke nok å bare sende ut informasjon om at nå har det og det firmaet blitt samarbeidspartner nå bør alle i [...] Skiskyting støtte de ved å kjøpe deres produkter det er på en måte ikke så lett å få det til. Men det vi prøver å selge på også som går litt spesifikt på hvem vi er og hvor vi holder til da har en kjøpesterk gruppe av foreldre.

Intervjuer 1: Men det er som regle dere som tar initiativet til et samarbeid?

Respondent A: Ja det er det definitivt. Det er ingen som kommer og banker på døren og sier hei kan vi få lov til gi dere noen penger.

Intervjuer 1: Setter dere noen tidsperiode på samarbeidene deres?

Respondent A: Ja det gjør vi på alt.

Intervjuer 1: Er det noen generelle krav?

Respondent A: Nei du kan si en avtale bør absolutt være på et par år fordi man rekker på en måte ikke mer enn å bli kjent med hverandre og komme i gang med et samarbeid før det har gått et år. To år er egentlig greit å ha som en minimum. Gjerne lengre også fordi at man på en måte skal bli kjent og så skal man prøve å finne noen former for hvordan man kan gi og levere og erfare hvordan samarbeidet kan utvikles. Også bør man kanskje endre på ting også går i grunn tiden. Fordi det er jo litt dette også at vi som jobber med dette i [...] vi har jo dette som kveldsarbeid. Men det er jo også slik at de samarbeidspartnerne vi har jo heller ikke sånn sitt daglige arbeid å være tilstede hos denne typen samarbeidspartnere så de må jo også prøve å få tid til det.

Intervjuer 1: Tar dere noen evaluering når samarbeidsperioden er over for å se om dere vil fortsette?

Respondent A: Det blir jo selvfølgelig ofte vi som er mest opptatt av hvordan vi kan legge til rette for samarbeidspartnere vil forlenge avtalen.

Intervjuer 1: Har dere da noen rutiner på det eller?

Respondent A: Nei det blir hovedsaklig det å sette seg ned å ta et statusmøte og hva har man fått ut av det? Men det er jo ofte også den bedriften som ikke har klart å bruke ressursene de burde har brukt for å få noe ut av samarbeidet. Møte medlemmene, sende ut DM.

Intervjuer 1: Der dere klarer å få til et tettere samarbeid når de også deltar hos dere føler du at det påvirker samarbeidet?

Respondent A: Det gjør det i aller høyeste grad. Det er litt viktig at de har reflekter litt over hvordan de også kan være med å få ut sine lav? Av samarbeidet. Det de forventningene de måtte ha. Men det er klart at er du ned på summer, er du for eksempel på et beløp på 10 000 i året så vil de færreste bedriftene bruke mye tid og krefter på det beløpet. Da tenker de det som ok, ikke nødvendigvis som en gave, men de får profilert

firmaet navnet sitt og får litt goodwill. Det er en høy goodwill verdi det å være inne i et idrettslag. Så kommer du opp i 25 000 så må du begynne å konkretisere det litt.

Intervjuer 1: Har dere noen minstesum som dere krever?

Respondent A: Det vi har gjort er å prøve å lage noen konsepter og pakkeløsninger for sponsorene. Du kan si en ting er B S K hvor alle de 500 medlemmene i langrennsgruppen må kjøpe ski og utstyr og vil besøke butikken og legge igjen såpass mye penger at der er det lett å evaluere. Mens de bedriftene som ikke har direkte produkter de kan komme å tilby så forsøker vi å se hva vi kan levere tilbake. Vi har laget en langrennsapakke hvor vi får 25 000 og tilbyr da en bedrift å få teknikktraining på langrenn og smørekurs også har vi puttet på en rulleskiinnføring også får de en sånn 2 års profileringsavtale. Og da er det også lettere for firmaene da de får et veldig konkret produkt som er positivt for sine medarbeidere.

Intervjuer 1: Er det da et begrenset antall i bedriften eller er det for alle som melder seg på?

Respondent A: Nei da har vi sagt 10 personer fordi hvis du skal kjøre 1 trener med teknikktraining og få noenlunde kvalitet på det så kan ikke vedkommende ha mer enn 10 personer i en gruppe. Men nå har vi en bedrift som har kjørt doble grupper og da blir vi enige om et tillegghonorar.

Intervjuer 1 og Intervjuer 2: Dette har vi vært interessert i hva Rosa sløyfe kan tilby sine samarbeidspartnere, noe som blir litt i samme gaten. Som kurs og sånne ting.

Intervjuer 1: Har dere fått noen tilbakemeldinger fra samarbeidspartnerne på at de setter pris på at dere tilbyr noe ekstra tilbake?

Respondent A: Ja det vi har fått napp fra flere på å selge den løsningen, fremfor bare det å selge profilering. Og det er noe vi har tenkt å jobbe mer med og prøve å markedsføre.

Intervjuer 1: Har dere begynt med det nylig?

Respondent A: Jeg har sittet i denne funksjonen i to år og det har egentlig ikke vært noen før meg så det har vært litt mer ad hoc jobbing. Så jeg bruke jo i grunn hele det første året på å tenke litt hva vi skulle selge så ble vi enig om å pakke det blant annet dette med teknikkurs.

Intervjuer 1: Vet du andre foreninger som tilbyr noen lignende?

Respondent A: Nei det gjør jeg faktisk ikke, jeg fikk i hvertfall tilbake melding fra lokalavisen at dette var noe de ikke var kjent med at andre. De skrev om det i Budstikka i fjor. På samme måte så har vi også diskutert hvorvidt vi kanskje skulle gjøre det samme på skiskytteranlegget. Og lage firma arrangementer som vi lager pakker rundt med profilering. For å kunne øke prisen. Fordi skiskyting er også noen som er morsomt og samtidig teambuildende for bedriftene å gjøre med ansatte og med kunder også om de vil bruke det til det. Så det har vi vel egentlig bare vært litt i stargruppen med å tenke litt hva kan vi tilby av det vi har her av aktiviteter til våre samarbeidspartnere. Men vi selger også ren plakatprofilering på stadion og de har jeg også sagt at BSK har jo da hovedskiltet. Har satt en standardpris for skiltreklame og også profilering på hjemmesiden som vi ikke har fått opp enda, da vi har byttet webløsning, men sånn at de kan være profilert der som våre samarbeidspartner.

Intervjuer 1: Er det da års avtaler?

Respondent A: Nei da har vi faktisk gått på 5 års avtaler fordi vi har ubegrenset plass her ute så har vi gått på en pris på 15 000 for 5 år, og 7 500 for et år, det er lettere å bare få inn en engangsavgift. Ellers så har jeg en fulltids jobb så jeg burde vært kontakt med de og de. Og jeg var i dialog med et bilfirma hvor jeg forsøkte å tilby en profileringspakke hvor de kunne sende ut DM til medlemmene og eventuelt komme hit å ha en utstilling med biler en søndag på høsten, fordi folk i dette miljøet skifter ut biler ofte og de har flere biler. Bør være attraktivt, men fikk ikke napp hos de jeg snakket med fordi de var inne i andre idrettslag, så det er flere som sluss om de kronene. Men jeg har noen andre på lista mi også, så da går det litt på dette her at de vil se interessen av å komme i kontakt med dette segmentet og potensielle innkjøpere.

Intervjuer 1: Men da har dere fått positive tilbake meldinger på de pakkeløsningene, så det noe dere vil bygge videre på?

Respondent A: i den grad dere skal gi anbefalinger til så vil jeg si at prøv å finn et produkt som de kan levere til samarbeidspartnerne. Jeg sitter jo også en jobb der jeg er sponsor, så derfor turte jeg ta fatt i oppgaven i denne idrettsforeningen da jeg visste litt hva jeg som samarbeidspartner til et idrettslag er opptatt av. Nettopp dette med å kunne komme i kontakt med potensielle kunder for jeg jobber da i bank og er opptatt av. Opplever å få en positiv goodwill verdi av å være synlig og vise at vi støtter idrettsmiljøene. Vi har også avtale med en bank i [...], men det er overordnet på klubbnivå. De sender ut DM er og har mulighet til å være tilstede dersom de ønsker det. Vi er et av Norges største idrettslag, med drøye 3000 medlemmer. Det er klart et annet element også er jo dette med utstyrs leverandører, for oss kan det være aktuelt å få inn samarbeidspartnere som bidrar med utstyr i form av lys anlegg og geværer til skiskytingmiljøet.

Intervjuer 1: Det var veldig flott at du kunne møte oss

Respondent A: Det var en ting jeg glemte å si i forhold til disse samarbeidspartnerne våre, nå har vi drevet og skiftet hjemmeside, men jeg har planlagt å lansere fra høsten av at de som har gått inn med et minimumsbeløp kan komme inn som månedens samarbeidspartnere å få lov til å presentere seg på hjemmesiden. For å få synliggjort de og de kan får markedsført seg. Hjemmesiden er jo hovedinformasjonskanalen for alt som gjelder treninger og renn og alt som skjer. Viktig å vise at samarbeidspartnere får noe ut av samarbeidet, slik at de vil fortsette når kontrakten løper ut. Vise at de får noe ut av det de har gått inn på. Jeg assosierer meg med de bedriftene jeg ønsker å kontakte og prøver å sette meg i deres stol.

Vedlegg 9:

Transkribert intervju med Respondent B

Intervjuer 1: Hvordan startet samarbeidet med Aktiv Mot Kreft?

Respondent B: Det vet jeg ikke, jeg startet i jobben 1.mars så vi er bare på sånne samlinger så får vi bare beskjed om at nå er det konkurranse på gang, det her er saken og denne gangen er det til inntekt mot Aktiv Mot Kreft. Så hvordan det startet vet jeg ikke.

Intervjuer 1: Er det dere eller jeg som gir pengene?

Respondent B: Det er oss, det står her at premien denne gangen er penger til stiftelsen Aktiv Mot Kreft og målet er å trene inn 500 000 ved at vi betaler 1 kr for hver gang medlemmene trener, det vil si 25 kroner for hver deltaker som har gjennomført 25 på 90. Så står det at nå skal vi sørge for at bygget får et flott pusterom for de godt over 20 000 medlemmer gjennomfører 25 på 90. så vi står bare å pusher ut alle medlemmer som skal være med på den der for å få flest mulig penger inn.

Intervjuer 1: Vet du om det har vært liknende samarbeid før med veldedige organisasjoner?

Respondent B: Ja nesten det samme, i stedet for at vi ansatte får julegaver så har vi gitt penger til barnehjem i Romania og sånne ting.

Intervjuer 1: Vet du hvem som er ansvarlig for kampanjen?

Respondent B: Det kan hende at det er en som heter Bent eller så er det en eller annen i en markedsavdeling eller et eller annet på hovedkontoret.

Intervjuer 1: Hva slags rutiner har dere på informasjon til deres ansatte her når det er kampanje eller sånn som nå?

Respondent B: Da er det jeg som får alt først og så videreformidler jeg det til alle mine her nede både på mail, og i en bok og muntlig. Så det er mitt ansvar at alle får vite det.

Intervjuer 1: Føler du at dere får nok informasjon om det?

Respondent B: Ja egentlig, vi har akkurat hatt en kampanje før den her som var avsluttet i mars, men det var i forbindelse med ski VM. Så ja vi får egentlig nok.

Intervjuer 1: Opplever dere engasjement rundt dette, spesielt rundt denne kampanjen?

Respondent B: Ja på grunn av at det nå er mot kreft, da ville de gjøre en innsats.

Intervjuer 1: Vi er medlem hos dere alle sammen, så har egentlig ingen av oss blitt spurt om å være med. Så vi er litt nysgjerrige på hva dere tenker om det?

Respondent B: Nei det er jo igjen mitt ansvar her på huset, og jeg er på ledermøte hver uke der vi ser på hvor mange er det vi har med. Så da er det sånn at vi har fullt fokus en uke, og da skal alle bli spurt. Men så klart det kan hende at de er flinkere til å spørre når det er noen sjefer på jobb. Vi skal prøve å spørre alle.

Intervjuer 1: Så lurte vi litt på at dersom Aktiv Mot Kreft hadde vært litt mer aktiv selv ved å være her, både for kundene og de ansatte her?

Respondent B: Hvor mye de har vært i kontakt med hovedkontoret det vet jeg ikke.

Intervjuer 1: Føler du de kunne vært mer aktive her selv også?

Respondent B: Det kunne de helt sikkert, men jeg tror denne konkurransen kom litt for tett på den andre, og at vi blir litt metta. Hvis den hadde kommet til høsten tror jeg det ville vært større engasjement fra vår side.

Intervjuer 1: Tror du at hvis Aktiv Mot Kreft hadde for eksempel arrangert kurs ville dette vært med på engasjere mer?

Respondent B: Ja det tror jeg, hvis kanskje en person hadde vist seg her sånn så hadde man blitt mer engasjert.

Intervjuer 2: Har det vært gjort noe annerledes med informasjon til de ansatte på andre kampanjer som har hatt mer trykk?

Respondent B: Jeg begynte 1. mars så det vet jeg ikke. Jeg tror absolutt at hvis det hadde vært en representant her så hadde det vært mer.

Intervjuer 1: Har dere fått noen tilbakemeldinger fra kunder om at det er et bra tiltak?

Respondent B: Nesten alle sier at det er bra. De har også gjort det sånn her at hvis du ikke vil være med på konkurransen så kan du sette inn penger uansett. Det er mye færre plakater nå enn det var på forrige runde.

Intervjuer 2: Skal dere ha noe evaluering opp mot Aktiv Mot Kreft, altså noen fra de?

Respondent B: Det kan hende at det er det på hovedkontoret, det eneste vi gjør er å melde inn til [...] og teller opp alle listene og gir han et tall så får vi bare det senteret hadde det, det hadde det..

Intervjuer 2: Dere får en rapport på hvor mange dere har fått til i forhold til andre?

Respondent B: Ja, alt er konkurranse med andre sentre.

Intervjuer 3: Gjør det at dere blir mer engasjerte også?

Respondent B: Ja, vi har konkurranse på alt, det er statistikker på alt. Men dere burde få frem at dersom de hadde vist seg kanskje hvertfall en gang på hvert senter. Vi har plastlommer i alle skap sånn at all informasjon skal komme fram i alle kanaler, men det eneste vi har denne ganger er oss, og disse lappene.

Vedlegg 10:

Transkribert intervju med Respondent C

Intervjuer 1: Kjenner du til begrepet cause- related marketing?

Respondent C: Ja, jeg har hørt om det.

Intervjuer 1: Hva legger du i dette begrepet?

Respondent C: Jeg tror det er mange måter å jobbe med det, når jeg jobbet i IKEA så jobbet vi ganske mye med det, da jobbet vi mye med organisasjoner og dette her i forhold til miljø og arbeidsforhold og så du kan jo vinkle det mange veier egentlig.

Intervjuer 1: Kjenner du til begrepet corporate- social responsibility?

Respondent C: Ja det er jo noe av det samme egentlig.

Intervjuer 1: Er det noe dere jobber med her?

Respondent C: Vi jobber med det i forhold til de som produserer for oss, da er det jo kjempe viktig at det er under ordentlige forhold og ikke er barnearbeid og alle disse tingene, og i forhold til råvarer, og vi jobber jo med det i butikkene våre også, men det er jo lettere å kontrollere i sitt eget land og sine egne butikker. Det er jo gjerne produsentene og leverandørene som er en større utfordring. Men det er absolutt viktig.

Intervjuer 1: Samarbeider dere med noen veldedige organisasjoner i dag?

Respondent C: Nei. Men vi er medlem av initiativ for etisk handel og Grønnpunkt, så vi er jo inne på en del av disse, men vi samarbeider ikke med noen eller støtter noen organisasjon, det gjør vi ikke.

Intervjuer 1: Hvordan stiller dere dere til et sånt samarbeid, har dere vurdert å gå inn i det?

Respondent C: Jeg vet ikke hva de har vurdert her tidligere for jeg er forholdsvis ny her. Så om de har hatt noen runder på det før her, det vet jeg ikke. Jeg er litt opptatt av at hvis man skal gjøre det så er det viktig at man får noe igjen for det, eller at man legger noe mer i det enn å bare betale en sum og si at man støtter eller samarbeider, da bør man også gjøre en del aktiviteter sammen og integrere det da.

Intervjuer 1: Tror dere en sånt samarbeid kunne vært med på engasjere de ansatte her hos dere?

Respondent C: Hvis man gjør det riktig så tror jeg det.

Intervjuer 1: Har du noen tanker om hva en veldedig organisasjon eventuelt kunne tilbudt i form av at det skulle være noe mer, eventuelt en pakkeløsning? Hva det skulle innehold.

Respondent C: Jeg tror det er veldig avhengig av hvilken organisasjon man samarbeider med og, ja jeg har ikke noe sånt konkret svar på det. Men det er jo viktig at det finnes, jeg tror ikke du får de ansatte til å bidra med, hvertfall ikke hvis de skal bidra med egne penger, hvis ikke de føler at man får noe tilbake. Og jeg tror, at en ting er å føle det, men en ting er jo også at det er veldig viktig med synliggjøring i samarbeidet, at man hele tiden ser hva pengene går til, hva det brukes til, at man involveres, at man øremerkede prosjekter, ikke bare gir til en organisasjon, men at det er egne prosjekter innenfor den organisasjonen igjen.

Intervjuer 1: Vi har da kommet opp med et konsept som er en pakkeløsning, hvor vi tror at Rosa Sløyfe som vi jobber med kan tilby noe som de sitter med mye kunnskap om til de ansatte i samarbeidsbedriftene, og da har vi foreslått kurs om brystkreft, røykesluttkurs, brystkreftsjekk og lignende, som de da er gode på. Tror du det hadde vært interessant for en bedrift for å påvirke et samarbeid?

Respondent C: Det kan være, fordelene med det i forhold til vår bedrift er jo at det er veldig høy kvinne andel så det er jo klart brystkreft det går jo rett på målgruppe da. Men det jeg er litt redd for med det du sier der at det blir veldig mange ting som ikke er så positivt, at man kanskje burde, jeg vet ikke hva det skulle være, men kanskje tenkt litt mer tenkt på noe annet også.

Intervjuer 1: Vi har også tenkt på et Rosa Sløyfe løp, får å få de ansatte til å komme i gang med mosjon, og lage et samlende fellesskap rundt det å løpe for en god sak, og i tillegg kanskje ha en type galla avslutning, i etterkant av aksjonen for å da få frem litt av det positive i det også, gjøre det til en hyggelige greie for de ansatte å være med på.

Respondent C: Det tror jeg er smart, og også hvis man kan klare å lage et konkurranse element i det tenker jeg, for ofte så kjører vi konkurranser mellom butikkene, type salgskonkurranser, så de er jo vant til det, det er noe med å ha en type gulrot eller et incentiv for hvorfor skal vi gidde å være med på dette her. Så det tror jeg er smart å tenke.

Intervjuer 1: Så du tror på den måte at hvis det hadde vært en intern premie eller noe ekstra?

Respondent C: Ja et eller annet, enten for å samle inn, eller for å gjøre, for eksempel bruke skritteller eller, det er mange sånne ting man kan gjøre.

Intervjuer 1: Du sa jo det med at det måtte vært litt mer en bare det å gi penger, har du noe, eventuelt fra tidligere erfaring krav som måtte vært satt til et sånt samarbeid?

Respondent C: Jeg ville jo forvente da at hvis vi skulle være med på det og noen av disse aktivitetene, så må jo også Rosa Sløyfe by på noe tilbake, det kan jo være som du sier brystundersøkelser, kostholdsveiledning, røykeslutt kurs, at det er noe der som de ansatte får. At det blir en sånn gjensidighet.

Intervjuer 1: Vi tenker også litt det å engasjere medarbeidere, har du noen forslag til tiltak som kan være med på engasjere medarbeidere i en bedrift?

Respondent C: Du har jo egentlig tatt noen av de med de tankene dere har da. Nei jeg tror som jeg sier det med synliggjøring er viktig, det jobber vi hvertfall mye med da jeg jobbet i IKEA også og jobbet mye med både Redd Barna og Kreftforeningen og forskjellige organisasjoner. Det er liksom det å ha synliggjorte, øremerkede prosjekter som man gir direkte til, og da er det jo viktig å gi informasjon tilbake at når har dere bidratt med så og så mye, og det har ført til at vi har kunnet gjøre sånn og sånn eller hjulpet sånn og sånn, og det er viktig.

Intervjuer 1: Hvordan ble det kommunisert internt?

Respondent C: Litt forskjellig, vi brukte vel intranett, og før den tid så var det vel mye interne tavler, også hadde vel de forskjellige varehusene intern aviser, som vi kommuniserte det i, også var de også rundt og hadde foredrag og samlet på de forskjellige varehusene, men det er jo klart at der er det færre varehus og flere ansatte på et sted, så det blir jo store forskjell fra oss som har veldig mange butikker, og ikke så mange i hver butikk. Men vi har jo butikkleder samlinger og regionsamlinger, og da må man jo være med på noe sånt da, og det tror jeg er veldig smart når man starter opp også får å få solgt det inn å få integrert det og få de ansatte engasjerte, så da må man stille opp på sånne samlinger.

Intervjuer 1: Hadde dere noen andre typer aktiviteter enn at de kom å hadde kurs for dere?

Respondent C: Jeg lurer på om det var tilbud om røykeslutt i forbindelse med Kreftforeningen, jeg husker ikke alt.

Intervjuer 1: Har dere noen tiltak for å samle de ansatte om noe, eller noen aktiviteter for å skape litt team følelsen?

Respondent C: Det har ikke vært noe sentral, eller det er ikke noe sentralt, hva som har vært tidligere det vet jeg ikke, men jeg tror det har vært noe regionsvis eller butikkvis eller at man har vært med på mer lokalarrangementer da.

Intervjuer 2: Men disse konkurransene, har dere tall på at fungerer?

Respondent C: Ja salgskonkurransene fungerer.

Intervjuer 1: Er det da hver enkelt butikk mot butikk, eller det Oslo-butikkene mot..?

Respondent C: Nei da er det alle butikkene mot hverandre.

Intervjuer 1: Lurer du på noe mer, eller er det noe du har lyst til å legge til?

Respondent C: Nei jeg tror egentlig ikke det, jeg kommer ikke på noe.