



*Rosa sløyfe-aksjonen:  
Merkebygging i et  
veldedig perspektiv*

*Bacheloroppgave i Reklame og  
Merkebygging*

*Dato: 10.06.2011*

*Studentnummer:*

*36017117*

*36000829*

*36017720*

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



## Forord

Denne oppgaven er det endelige leddet i vår utdanning ved Markedshøyskolen, og representerer hardt arbeid både gruppevis og individuelt. Oppgaven er et symbol på tillært kunnskap som vil hjelpe oss å vokse som individer, venner, kjærester, kollegaer og studenter. Oppgavens tematikk har hele veien engasjert og motivert oss til å stå på, da faget merkebygging er et av våre store interessefelt. Vårt ønske for denne oppgaven er å implementere typiske teorier innen merkebygging og forbrukeradferd på veldedighetsorganisasjonen, Kreftforeningen, mer spesifikt, Rosa sløyfe-aksjonen.

Vi ønsker å takke vår veileder Adrian Peretz for gode råd og støtte. Videre ønsker vi å takke alle forelesere ved Markedshøyskolen som har gitt oss et solid faglig grunnlag for å skrive denne oppgaven, samt mestre videreutdanning og arbeidslivet. Vi takker også spesialrådgiver og aksjonsleder for Rosa sløyfe-aksjonen for informasjon om formål og overordnede mål med Rosa sløyfe-aksjonen. En stor takk går ut til de 161 respondentene som tok seg tid til å svare på denne undersøkelsen, da kreft er et sensitivt tema.

Vi har opplevd at valget om å skrive om et annet merke enn det typiske tekstbok merket har gitt oss mye tilbake i form av tilfredshet for valg av tema og et brennende ønske for videre arbeid innen merkebygging. Tross oppturer og nedturer, så ser vi på dette som en viktig prosess, da endeløse diskusjoner har ført til bedre resultater og et endelig produkt vi er svært stolt over. Oppgaven har bidratt til å forstå vår rolle som støttespillere og initiativtakere, og har bidratt i vår forståelse for hvor vi ønsker å se oss selv en dag i fremtiden.

***God lesing!***

Med vennlig hilsen

36017720

36000829

36017117

## Sammendrag

I Norge er Foreningen for brystkreftopererte (FFB) og Kreftforeningen sammen om å arrangere Rosa sløyfe-aksjonen. Rosa sløyfe-aksjonen har som formål og vise solidaritet for brystkreftrammede, informere og gi kunnskap om selvundersøkelse og samle inn midler til videre forskning på krefttypen. Aksjonen har blitt arrangert i Norge siden 1999 og foregår i oktober. Denne måneden gjennomfører flere arrangement for å skape oppmerksomhet rundt aksjonen.

Oppgaven er basert på gruppens ønske om å få en realistisk forståelse av forbrukernes assosiasjoner og forståelse rundt Rosa sløyfe-aksjonen. Formålet med oppgaven er å avdekke hvilke holdninger og hvor sterk merkekjennskapen rundt Rosa sløyfe-aksjonen er ved å analysere den nåværende situasjonen. Ved å implementere teori innenfor merkebygging og forbrukeratferd ønsker vi å forstå hvordan Rosa sløyfe-aksjonen kan motivere til selvundersøkelse blant kvinner i alderen 15 til 25 år. Oppgavens formål la føringer for datainnsamling. Det ble gjennomført en kvantitativ undersøkelse med kvinner i alderen fra 15 til 25 år der utvalgsstørrelsen var på 161 respondenter. Oppgavens metode er deskriptiv og har som mål å trekke konklusjoner rundt gjennomsnittstall samt undersøke samvariasjon mellom flere variabler. I sammenheng med metoden har vi derfor utviklet hypoteser som vi har testet i en regresjonsanalyse. Hypotesene går ut på at holdning, kunnskap og kjennskap påvirker til ønsket adferd, altså selvundersøkelse for brystkreft.

Gjennom analysearbeid i SPSS og gjennomsnittstall fra undersøkelsen har vi avdekket en rekke mangler ved Rosa sløyfe-aksjonen som en merkevare. Vi antok at oktober ville være i respondentenes assosiasjonsnettverk rundt Rosa sløyfe-aksjonen, men undersøkelsen viste det motsatte og få respondenter forbandt aksjonen med oktober. Mangelen på sterke, positive og relevante assosiasjoner fører til svekket differensiering og posisjonering. Videre avdekket vi at aksjonens ambassadører er ukjent for

respondentene. Koplingen mellom kjendis og Rosa sløyfe-aksjonen er ikke optimalisert, og fører dermed til mangel på læring og endring. Respondentene gir videre uttrykk for at de ønsker landsdekkende tiltak for å skape motivasjon og samhold rundt selvundersøkelse. Gjennom landsdekkende tiltak vil aksjonen kunne ankre seg gjennom å dekke våre sosiale og humanitære og sosiale behov. Dermed får aksjonen bredde innenfor merkekjennskap ved at Rosa sløyfe-aksjonen dekker flere behov i flere situasjoner og kategorier. I regresjonsanalysen fikk vi støtte for kun en av hypotesene våre. Det viser seg at kun holdning er avgjørende i forhold til ønsket adferd. De andre hypotesene er avhengig av å bli påvirket av frykt som en utløsende faktor. Avslutningsvis avdekket analysen en utløsende faktor for å skape ønsket atferd. Respondentene gir uttrykk for at nære relasjoner med kreft er utslagsgivende for selvundersøkelse. Dermed viser det seg at Rosa sløyfe-aksjonen ikke påvirker til handling fordi respondentene ikke frykter brystkreft. Uten frykt mangler målgruppen motivasjon, og selvundersøkelse blir derfor ikke sett på som en konstruktiv løsning på eventuell frykt som vil oppstå ved regelmessig selvsjekk.

Rosa sløyfe-aksjonen innehar uten tvil alle strengene den trenger å spille på for å bli en merkevare. Tiltakene vi presenterer er utviklet for å fremme eksisterende elementer og skape kjennskap og holdning gjennom flere identitets-elementer. Vi foreslår å fremme Cecilia Brækhus som ambassadør, og derfor arrangere en turnering for å styrke kopling og identifisering. Deretter anbefaler vi nasjonale arrangement, både konkurranser, konserter og rosa temakvelder for å nå målgruppen. En nasjonal innsamlingsdag virker hensiktsmessig da målgruppen er generøse når det gjelder dør til dør innsamlinger. Målgruppen er kjøpesterk, og vi mener derfor det er viktig for Rosa sløyfe-aksjonen å utbedre produktsortimentet deres. Aksjonen må ta nytte av synergien og samspillet som oppleves mellom aksjonen og deres sponsorer. Hvis de utnytter dette vil de kunne presentere flere produkter og dermed kunne tilby noe for enhver smak, som vil benyttes i målgruppens læring og identitetsskapning.

## Innholdsfortegnelse

<b>Del I: Rosa sløyfe-aksjonen</b> .....	<b>8</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>9</b>
1.1 Problemstilling .....	10
1.2 Formål.....	10
1.3 Oppgavens rammeverk og verdi.....	10
1.4 Bidrag.....	11
<b>2.0 Rosa sløyfe-aksjonen</b> .....	<b>11</b>
2.1 Rosa sløyfe-aksjonens produkter.....	12
2.2 Rosa sløyfe internasjonalt .....	14
<b>3.0 Segmentering og målgruppe</b> .....	<b>16</b>
<b>Del II: Teori, hypoteser og metode</b> .....	<b>18</b>
4.1 Innledende om merkevarer .....	19
4.2 Merkepersonlighet.....	20
4.3 Merkekjennskap .....	20
4.3.1 Bredde.....	21
4.3.2 Dybde .....	21
4.3.3 Merkepyramiden.....	22
4.3.4 Merkeassosiasjoner.....	23
4.4 Merkeelementer.....	24
4.5 Ambassadører og Frontfigurer .....	27
4.5.1 Rosa sløyfe-aksjonens ambassadører .....	29
4.6 Forbrukeradferd .....	31
4.6.1 Holdninger .....	31
4.6.2 Læring .....	34
4.6.3 Motivasjon som drivkraft .....	35
<b>5.0 Hypoteser</b> .....	<b>37</b>
<b>6.0 Metode</b> .....	<b>38</b>
6.1 Forskningsdesign.....	39
6.1.1 Deskriptivt design.....	39
6.2 Spørreskjema .....	40
6.3 Intervjumetode.....	40
6.4 Utvalg og utvalgsstørrelse.....	41
6.5 Pre-test .....	41
6.6 Reliabilitet og validitet.....	42
<b>Del III: Analyse og tolkning</b> .....	<b>43</b>
<b>7.0 Resultater og analyse</b> .....	<b>44</b>
7.1 Frekvenses .....	44
7.2 Validering i SPSS.....	55
7.3 Regresjonsanalyse.....	59



<b>8.0 Tolkning .....</b>	<b>60</b>
<b>Del IV: Konklusjon og tiltak .....</b>	<b>64</b>
<b>9.0 Konklusjon .....</b>	<b>65</b>
9.1 SWOT .....	65
9.2 Konklusjon .....	66
<b>10.0 Tiltak.....</b>	<b>67</b>
10.1 Knockout!.....	68
10.2 "I høye hæler for brystkreft" .....	68
10.3 Nasjonal konkurranse .....	69
10.4 Rosa sløyfe-aksjonen nær utdanningen .....	69
10.5 Rosa konsert .....	70
10.6 Produkter.....	70
10.7 PINK AFTEN .....	71
10.8 "En rosa nummer 1 og et glass vann" .....	71
10.9 Innsamlingsdag.....	71
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>72</b>
<b>Vedlegg:</b>	
<b>Vedlegg 1: Spørreundersøkelse</b>	
<b>Vedlegg 2: Resultater</b>	
<b>Vedlegg 3: Frequenses</b>	
<b>Vedlegg 4: Mail fra Kreftforeningen</b>	

### **Figurer:**

Figur 4.1 Kjennskapspyramiden.....	21
Figur 4.2 Merkepyramiden.....	22
Figur 4.3 Eksempel på assosiasjonsnettverk.....	24
Figur 4.4 Merkeelementene.....	25
Figur 4.5 Theory of Reasoned Action.....	34
Figur 4.6 Extended Parallel Process Modell.....	36
Figur 5.1 Kausalmodell.....	37
Figur 9.1 Utløser.....	67

### **Grafer:**

Graf 7.1 Kunnskap innenfor aldersgrupper.....	45
Graf 7.2 Rosa sløyfe-aksjonens forbindelse med oktober.....	46
Graf 7.3 Kunnskap om selvsjekk.....	49
Graf 7.4 Informasjon på sted.....	51
Graf 7.5 Informasjonskilde.....	51
Graf 7.6 Landsdekkende tiltak.....	52
Graf 7.7 Nær families påvirkning.....	52
Graf 7.8 Nære venners påvirkning.....	53

Graf 7.9 Støtte til Kreftforeningen.....	53
Graf 7.10 Holdning til veldedige organisasjoner.....	53
Graf 7.11 Organisasjoner respondentene støtter.....	54

**Tabeller:**

Tabell 7.1 Produktkjennskap.....	47
Tabell 7.2 Ambassadører.....	48
Tabell 7.3 Kjøp av rosa sløyfer.....	49
Tabell 7.4 Har du foretatt selvundersøkelse.....	50
Tabell 7.5 Sist respondentene undersøkte seg.....	50
Tabell 7.6 Begrepet holdning.....	55
Tabell 7.7 Begrepet kunnskap.....	56
Tabell 7.8 Begrepet kjennskap.....	56
Tabell 7.9 Begrepet adferd.....	56
Tabell 7.10 Begrepet Kunnskap/kjennskap.....	57
Tabell 7.11 Divergent faktoranalyse.....	58
Tabell 7.12 Model summary.....	59
Tabell 7.13 Regresjonsanalysen.....	59
Tabell 9.1 SWOT analyse.....	65



*Del I:*

*Rosa sløyfe-  
aksjonen*



## 1.0 Innledning

Dette er en bacheloroppgave i studiet Reklame og Merkebygging, og er skrevet av tre studenter ved Markedshøyskolen. Oppgavens hensikt er å analysere Rosa sløyfe-aksjonen som en merkevare. Vi skal i henhold til Rosa sløyfe-aksjonens strategi for å merkebygge seg som en solidaritetsaksjon analysere deres merkekjennskap, og med fokus på selvundersøkelse ønsker vi å avdekke holdinger og målgruppens underliggende motivasjon for utførelse av selvundersøkelse. Bakgrunnen for dette prosjektet kommer fra nære forhold til brystkreft og andre krefttyper, samt innblikk i hva som blir gjort i andre land i forhold til Norge. To av gruppens medlemmer besøkte Danmark i oktober 2010, og begge satt igjen med inntrykket av at Norge har mye å gå på når det gjelder å merkebygge Rosa sløyfe-aksjonen. Studentene tok kontakt med spesialrådgiver og aksjonsleder for Rosa sløyfe-aksjonen i Norge, og fikk vite at aksjonens kjennskap blant kvinner er 93 prosent (se vedlegg 4). Dette var svært positive tall, men gruppen stilte seg kritiske i forhold til tallenes realitet da undersøkelsens spørsmål var ”Har du hørt om Rosa sløyfe-aksjonen?” Gruppen mener at dette spørsmålet ikke gjenspeiler alle aspekter ved en forbrukers faktiske adferd og dermed ikke gir et realistisk bilde av forbrukerne og om forbrukeren uten videre assosierer merket med produktkategorien eller behovet som skal dekkes.

Vi forstår Rosa sløyfe-aksjonen som en strategisk prosjektplan og for en hensiktsmessig analyse av strategien har vi sett på teorier om merkekjennskap, merkeelementer og frontfigurer. For en bedre forståelse av forbrukerne har vi tatt i bruk teori om holdninger, motivasjon og læring, der klassisk betinging står for mye av vår forståelse. Basert på dette ønsker vi å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, hvor vi ønsker å få innblikk i unge kvinners intensjoner, holdninger og atferd. Undersøkelsen har et representativt utvalg på 161 kvinner i alderen 15 til 25 år. Videre har vi snakket med en prosjektleder fra Danmark for innsikt i hva som blir gjort likt og annerledes i forhold til tiltak. Basert på analysen ønsker vi å konkretisere holdinger og kjennskap til aksjonens formål om å

oppfordre til selvundersøkelse. Deretter vil vi foreslå tiltak for å forbedre solidaritetsaksjonens kjennskap og stimulere til selvundersøkelse av brystene blant ønsket målgruppe.

### **1.1 Problemstilling**

Hvordan kan vi ved å avdekke merkekjennskap, kunnskap og holdninger rundt solidaritetsaksjonen Rosa sløyfe-aksjonen, bidra til å motivere til selvundersøkelse blant kvinner i alderen 15 til 25 år.

### **1.2 Formål**

Formålet med oppgaven er å avdekke hvilke holdninger og hvor sterk merkekjennskapen rundt Rosa sløyfe-aksjonen er ved å analysere den nåværende situasjonen. Konkrete funn i analysen vil videre være rammeverket og resultere i tiltak for å forbedre solidaritetsaksjonen og stimulere til selvundersøkelse av brystene blant unge kvinner i alderen 15 til 25 år.

### **1.3 Oppgavens rammeverk og verdi**

Rosa sløyfe-aksjonen informerer blant annet jenter om hvordan de kan utføre selvundersøkelse i håp om at de skal undersøke seg selv jevnlig (ønsket adferd). Derfor vil denne oppgaven gi oss et innblikk i om Rosa sløyfe-aksjonen faktisk påvirker til økt kunnskap som videre påvirker til ønsket adferd, eller om motivasjon må eksistere som en utløsende faktor. Motivasjonen (frykt for å få brystkreft) kan utgjøre både ønsket om å finne kunnskap ved å oppsøke Rosa sløyfe-aksjonen og deretter utføre ønsket adferd, eller direkte påvirke til ønsket adferd. For å øke motivasjonen vil vi derfor skape kjennskap til Rosa sløyfe-aksjonens eksistens og hvorfor den eksisterer. Oppgavens avgrensninger vil derfor bestå av å avdekke kjennskap til aksjonen sånn den er i dag og vil omhandle begrepene merkekunnskap, holdning, merkekjennskap og forbrukeradferd. Vi har også avgrenset oss til en målgruppe som ikke nødvendigvis er i risikogruppen for

brystkreft, men som det er viktig å opplyse for å starte med en jevnlig rutine av selvsjekk. Selv om vi eksemplifiserer oss med det internasjonale markedet, spesielt Danmark så vil analysen og tiltak omhandle det norske markedet.

#### **1.4 Bidrag**

Vi ønsker at denne bacheloroppgaven skal bidra til å gi de involverte i Rosa sløyfe-aksjonen et dypere innblikk og forståelse for merkebygging og forbrukersamfunnet. Oppgaven er skrevet uten noe direkte kontakt med Rosa sløyfe-aksjonen da de engasjerte har tidsbegrensninger. Vi håper at oppgaven vil bli tatt i mot med et åpent sinn, så de involverte kan tilegne seg kunnskapen og resultatene oppgaven presenterer. Videre ønsker vi å få et svar på om Rosa sløyfe-aksjonen tar i bruk den ressursen som oppgaven representerer og utfallet for eventuelle endringer eller implementeringer.

## **2.0 Rosa sløyfe-aksjonen**

Brystkreft rammer ca 2 800 kvinner årlig. Det betyr at brystkreft utgjør 25 prosent av alle krefttilfellene hos kvinner (Rosasløyfe). Brystkreft er den vanligste kreftformen og 1 av 12 i Norge utvikler brystkreft i løpet av livet. Antall overlevende er økende og i følge kreftregisteret lever 87,5 prosent av alle som får brystkreft fem år etter at de fikk diagnosen.

Målet til Rosa sløyfe-aksjonen er å vise solidaritet med brystkreftrammede, spre informasjon og øke kunnskapen om brystkreft, samt samle inn penger til forskning. På begynnelsen av 1990-tallet krevde amerikanske kvinner større bevilgninger til brystkreftforskning og siden den gang har andre organisasjoner, bedrifter og privatpersoner viet oktober til brystkreft (Rosasløyfe). I Norge er Foreningen for brystkreftopererte (FFB) og Kreftforeningen sammen om aksjonen som har blitt arrangert siden 1999. Foreningen driver frivillig landsomfattende arbeid og holder medlemsmøter og kurs.

FFB ønsker at mennesker skal foreta selvtester/undersøkelser av brystene og jevnlig mammografi da dette bidrar til tidlig oppdagelse av brystkreft og tidlig oppdagelse kan redde liv (Rosasløyfe). I følge Kreftforeningen oppdager de fleste kvinner kreftsvulster i brystet selv oftest av ren tilfeldighet.

I 2010 samlet Rosa sløyfe-aksjonen inn over 10 millioner kroner fra ulike aktiviteter, innsamlinger og fra sponsorer. Dette er 1,5 millioner mer enn i 2009 (Kreftforeningen). Om vi ser på tallene fra Danmark på 22,8 millioner danske kroner i 2008 (Støtbrysterne), og Sverige med 47,5 millioner svenske kroner i 2010 (Canserfonden), er de norske tallene langt unna, dette kan tyde på at det ligger et stort potensial som ikke er utnyttet ennå.

## 2.1 Rosa sløyfe-aksjonens produkter

I august 2009 ble nettsiden Rosasloyfe.no lansert for Rosa sløyfe-aksjonen (Kreftforeningen). Nettsiden vies spesielt til aktuelle problemstillinger rundt brystkreft og er en kilde til informasjon. Nettsiden har et tett samarbeid med Kreftforeningens nettside, og det er gjennom Kreftforeningens nettbutikk publikum kan støtte Rosa sløyfe-aksjonen ved å kjøpe rosa produkter (Rosasløyfe). I nettbutikken består de rosa produktene av:

- Nora Farah lammeullsgenser
- Nora Farah topp
- Rosa sløyfe
- Pins med strass
- Perlepins
- Refleks
- Armbånd
- Penn
- By me-smykke



Prisen på rosa produktene varierer fra enkle hverdagslige sløyfer fra 50 kroner til designer topper og smykker opp til 1375 kroner (Kreftforeningen). I tillegg til disse produktene, er det mulig å "Gi nå!" direkte fra Rosa sløyfe-aksjonen sin egen nettside.

Her kan man ringe givertelefonen, eller gi gave direkte til Rosa sløyfe-aksjonen ved å sette inn penger på et kontonummer (Rosasløyfe). Det er ikke kun gjennom salg av rosa produkter at Rosa sløyfe-aksjonen ønsker å skape solidaritet for brystkreftrammede. Hvert år er det ulike arrangement som arrangeres i sammenheng med Rosa sløyfe-aksjonen. Noen for å samle inn penger, mens andre kun for å skape oppmerksomhet og informere. Landet rundt, i alle Norges fylker blir oktober dedikert til informasjonsturnè, temamøter og diverse arrangement som ”Damenes aften” hos ulike bedrifter, turmarsjer, mannekengoppvisninger og ulike konkurranser, ofte arrangert av sponsorer (Rosasløyfe). Arrangementets størrelse og innhold i de ulike fylkene varierer fra sted til sted, og fylkenes størrelse. Østlandet er heldig og har et variert sortiment av konkurranser, arrangement og informasjonsmøter (Rosasløyfe).

Det er vist initiativ fra andre enn kun Kreftforeningen og deres støttespillere når det gjelder å gjøre noe for Rosa sløyfe-aksjonen. I april 2011, kunne folket by på en designerkjole av MORAMI. Denne kjolen var designet til lanseringen av A1 Diamond Edition, og inntektene av kjolen ville gå uavkortet til Rosa sløyfe-aksjonen (Rosasløyfe). Den norske designeren Nora Farah donerte i 2008 tre kreasjoner som ble auksjonert bort til inntekt for Rosa sløyfe-aksjonen (Orklabrand). Det samme året designet den svenske skuespilleren og supermodellen, Emma Wicklund, en romantisk kolleksjon under navnet ”Pink” for klesbutikken Lindex. Ti prosent av inntektene fra denne kolleksjonen gikk til Rosa sløyfe-aksjonen (Leganger 2009). I tillegg gir mange støtte gjennom Rosa sløyfe-aksjonens Facebook-side. Her legger mennesker ut bilder av produkter som de har laget, og prøver å selge produktet fra Facebook siden. Inntektene går da også som oftest uavkortet til Rosa sløyfe-aksjonen. Andre inspirerende og spektakulære hendelser rundt Rosa sløyfe-aksjonen er kunstneren, Gro Aldrin, sin klode av 500 BHer, som i dag er utstilt i Storebrand sitt hovedkontor på Lysaker, og Vegvesenet skapte stor begeistring da Kolomoe bro ble farget med rosa lys i 2010 for å øke oppmerksomheten rundt Rosa sløyfe-aksjonen (Rosasløyfe).

Rosa sløyfe-aksjonen er og har fått vært del av mange spennende begivenheter utført av både individuelle personer og større støttepersoner. Noen av deres største støttespillere er

hovedsponsorene. Disse er Lindex , Coop, Vitusapotek, Clas Ohlson og Phillips. I tillegg er det en rekke del sponsorer, som Lambi, GHD, Bjørklund, Asan og Bohus. Hovedsponsorene gjennomfører aktiviteter som skaper inntekter på minst 500 000 kroner til aksjonen, mens sponsorer støtter med minimum 200 000 kroner til aksjonen (Rosasløyfe).

## 2.2 Rosa sløyfe internasjonalt

Som det er nevnt innledningsvis, så oppstod interessen for å skrive om Rosa sløyfe-aksjonen, da to av studentene besøkte Danmark i oktober. Studentene satt igjen med inntrykket over at Danmark virkelig var rosa i oktober og studentene kunne føle på kroppen at oktober var dedikert til brystkreft. I Danmark er denne aksjonen kjent som ”Støt Brysterne” (Støtbrysterne).

Støtbrysterne.dk er aksjonens egen nettside og inneholder deres egen nettbutikk. Denne nettbutikken er ganske annerledes fra Norges rosasloyfe.no, da den tilbyr over 40 ulike rosa produkter. Her finner vi alt fra sløyfer, sko, kalender, klær, filmer, sykler, hjelmer, brød og smykker (Støtbrysterne). Noe vi fant svært interessant da vi fikk se de ulike produktene, var hvordan danskene har implementert humor i denne kampanjen. Noe som vekket stor interesse var hvordan de har brukt alle mulige ord for bryst/pupper og trykt det opp på de ulike produktene (Støtbrysterne).



For å bedre forstå hva som skjer i Danmark har vi snakket med Heidi Hansen, en frivillig prosjektleder fra Århus som engasjerte seg i 2010. Hun kan fortelle oss at i likhet med Norge så skjer det ulike arrangement over hele Danmark i oktober. En meget spesiell dag for danskene er ”Lyserød Lørdag”. Denne dagen består av frivillige bedrifter og mennesker som selv har meldt seg på som prosjektledere. Disse frivillige har da i ansvar og skape ulike arrangement, og dermed er det kun fantasien som setter en stopper hva

som skjer. De ulike regionene i Danmark kan derfor presentere ulike aktiviteter for hver enkelt region eller kommune. Et annet arrangement som danskene har stor stolthet og glede for er den årlige galla- og innsamlingsshow BrystGalla på TV3. Kvelden består av musikalsk underholdning, alvorlige innslag, samt humor. I 2010 ved showets avslutning hadde de samlet totalt 21,2 millioner danske kroner i oktober (Støtbrysterne).

I tillegg til disse arrangementene i oktober, strekker danskene seg litt lenger og arrangerer kvinneløpet ”Alt for Damerne og Støt Brysterne” i september (Støtbrysterne). Videre kan Heidi Hansen fortelle oss at Danmark har en felles dag for innsamling av penger til Støt Brysterne. Dette er en dør til dør innsamling som alltid forgår den første søndagen i april.

Vi mener det er viktig å studere Danmark i forhold til både produktsortiment og arrangement, da Norge og Danmark er like markeder. Det vi opplevde var at produktsortimentet til danskene appellerte mer mot oss, da motivene var morsomme og kreative.

Den rosa sløyfen har siden 1990 vært et internasjonalt symbol for brystkreft. Det var først i 1997 at det ble skapt en internettside for å forene alle mennesker i verden knyttet til brystkreft. Amerikanske Paul Davidson lanserte den offisielle nettsiden ”Pinkribbon.org” for å fremme internasjonal kunnskap og støtte. Denne ideen ble videreført av nederlandske Walter Scheffrahn. Walter etablerte i 1997 et profesjonelt veldedighetsnettverk, Pink Ribbon Inc. i New York. Han introduserte ideen om en internasjonal plattform for brystkreft og innsamling (Pinkribbon). Nettsiden Pinkribbon.org eksisterer den dag i dag, og inneholder informasjon om nyere forskning, internasjonale ambassadører, donasjoner, blogger, nettbutikker og ulike konkurranser. Nettsiden legger stor fokus på engasjement og oppfordrer alle til å starte egne blogger og spre budskapet videre, samt oppfordres det til selvsjekk og mammografi (Pinkribbon).

Pinkribbon.org presenterer på hjemmesiden deres årets offisielle rosa sløyfe sang. I 2010 var Mark Farago med sangen ”Look at me” årets sang. Årene før har artister som Craig

Morgan, Rachael Chatoor og Kal Hourd representert den internasjonale plattformen med deres sangbidrag (Pinkribbon).

### 3.0 Segmentering og målgruppe

*I en verden delt av handelskriger og stammekonflikter er det tenåringen, av alle mennesker, som representerer den nye, samlende makten. Fra de osende lekeplasser i Los Angeles til de fancy promenadene i Singapore viser ungdom en utrolig likhet når det gjelder smak, språk og underholdning. De har alle sine Levis-bukser og danser til Red Hot Chili Peppers, og taster iveri på sine datamaskiner. Drevet av kraftige formidlere som MTV spres nye trender med en nærmest magisk kraft. Ungdom hører rytmen fra trommer et helt kontinent unna, tar dem til seg og gjør dem sine egne.*


(Fortune Magazine, sitert i Anderson, Det nye selvet, s.55)

Markedssegmentering kan identifiseres ved at man ser adferdsmessige, demografiske, geografiske eller psykografiske forskjeller blant kjøpere i markedet. Siden det er nærmest umulig å dekke hele markedet med markedskommunikasjonen må vi velge et segment å satse på, dette kalles målgruppen. Når man har valgt målgruppen kan man lettere tilpasse markedskommunikasjonen til denne gruppen mennesker (Kotler 2008).

I denne oppgaven har vi segmentert etter alder, kjønn og generasjon altså demografisk segmentering. Målgruppen er jenter mellom 15-25 år, også kjent som generasjon Y (1977-1999). Denne generasjonen kjennetegnes ved at de er formet av økonomisk fremgang og internett, de er også idealistiske og mindre kyniske enn de andre generasjonene. Andre typiske trekk ved denne generasjonen er at de har et ønske om å tjene penger, men også en trang til å gi tilbake. De er optimistiske, har en tro på fremtiden og har en lagfølelse (Kotler 2008). Dette er trekk som assosieres med mennesker som støtter veldedige organisasjoner. Rosa sløyfe-aksjonen har selv uttrykt at de ønsker å informere jenter i ung alder om hvordan de kan forebygge brystkreft, selv om denne gruppen ikke er sterkt rammet av kreftypen før de kommer opp i 45 års alderen. Ved å satse på en så ung målgruppe ønsker vi å øke oppmerksomheten allerede i 15 års alderen slik at de er motivert til å utføre en selvundersøkelse og dermed oppdage brystkreft på et tidlig stadium.



Generasjon Y har makten til å drepe et merke. Målgruppen har høy betalingsvilje, dersom produktene er i samsvar med deres forhåndsbestemte kriterier (Lane, King og Russell 2004). Det vil si at dersom målgruppen ikke finner Rosa sløyfe-aksjonen interessant og verdig nok til å bli en ”snakkis” vil aksjonen og deres assosiasjoner bli glemt. Dette står sentralt i forbrukeradferd og læring, altså lite oppmerksomhet rundt Rosa sløyfe-aksjonen resulterer i få eller ingen repetisjon om merkevaren Rosa sløyfe-aksjonen. Forbrukernes betinget og ubetinget stimuli svekkes ved lite blest og oppmerksomhet, som igjen påvirker forbrukernes hukommelse og kan føre til en total forglemmelse av Rosa sløyfe-aksjonen.

A large, stylized pink awareness ribbon is centered on the page. It is a solid pink color with a slight gradient and a soft shadow, giving it a three-dimensional appearance. The ribbon is tied in a loop at the top and crosses itself to form a large 'A' shape.

*Del II:*

*Teori, hypoteser og  
metode*

## 4.0 Teori

### 4.1 Innledende om merkevarer

Merkevarer spiller en viktig rolle i forbrukernes liv da de forenkler tankearbeidet til menneskene. Merkevarer inneholder mye implisitt informasjon som vi bruker for å redusere risikoen ved beslutninger som vi tar (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Sterke merkevarer er ofte bedre tilpasset våre liv og er verdiskapende ved at de reduserer risiko, forenkler informasjonsbehandlingen og øker tilfredshet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Mennesker forsøker å tenke minst mulig, og ønsker derfor å automatisere våre handlinger. Evolusjonsmessig er mennesket utviklet til ikke å tenke og reflektere, og vi foretrekker derfor å ta beslutninger som krever lite tenking (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Merkevarer fremmer denne automatiserte prosessen ved at merkevarer gir oss rask informasjon om fordeler og ulemper. Merkevarer er et sett av informasjonsbiter som vi ”setter opp” i et assosiasjonsnettverk og dermed vil den informasjonen merkevaren har etablert i vår hukommelse, sørge for at vi ikke må tilegne oss ny informasjon i ulike kontekster. For at sterke merkevarer skal lykkes over tid må forbrukerne oppfatte merkevarens assosiasjoner som rike, relevante og positive (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Merkevarer spiller en sentral rolle i forbrukernes liv, da vi identifiserer oss med merkevarene og danner aktive relasjoner til dem (Blichfeldt 2003). Merkevarer er positive for forbrukerne fordi de tilbyr identitet, personlighet og kunnskap om produsent, opprinnelse, kvalitet og moralske standarder. Disse komponentene åpner for at merker står sentralt i etableringen av mening i egne liv. Dermed leter forbrukerne etter produkter som identifiseres ved ønsket personlighet og identitet (Jensen 2004). Merkevarene må bevege seg bort fra det anonyme og kjedelige commodity. Merkene må uttrykke behov

som betjenes ved varens autenticitet. Merkevarer skal forføre forbrukeren ved å uttrykke autenticitet, noe som er ekte og bærer preg av individualisme (Jensen 2004).

## 4.2 Merkepersonlighet

Merkepersonlighet er det settet av menneskelige egenskaper som assosieres med et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Denne type assosiasjoner er beskrivelser av egenskaper som vanligvis tilegnes mennesker. Disse personlighetstrekkene brukes ofte av kunder for å beskrive det som oppfattes som sentrale egenskaper ved merket. Merkets personlighet kan mer enn noe annet bidra til å differensiere et produkt fra konkurrentene og gjennom identifisering med merket skape kundelojalitet (Hem og Iversen 2004). Merkepersonlighetene er med på å forme brukernes respons, preferanser og lojalitet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2009).

Forbrukerne bevarer, forbereder, endrer eller utvider sine selvbilder ved å kjøpe produkter som er i tråd med deres selvbilde (Schiffman, Kanuk og Hansen 2009). Merkepersonligheten kan deles inn i tre ulike roller, *symbolsk*, *funksjonell* og *opplevelsesbasert*. Symbolsk merkerolle er sentralt når kunden kjøper og/eller bruker merket for å uttrykke noe om kunden som person. Den funksjonelle rollen løser et problem som kunden har, og opplevelsesbasert er kjøp eller bruk av et merke som skal gi en tilfredsstillelse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

## 4.3 Merkekjennskap

For å bygge et merke må man kartlegge hvordan kundens hukommelse fungerer, da kunden må kunne komme på merke når et behov melder seg (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Merkekjennskap måler hvor mange mennesker som kjenner til hva merket står for, hva dette merket lover, hvilke verdier det har og hvilket budskap det sender ut. Alle merker dekker et opplevd behov, og det er to viktige dimensjoner innenfor merkekjennskap vi må se på for å forstå hvilke merker kunden velger mellom når det opplevde behovet oppstår; bredde og dybde (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

### 4.3.1 Bredde

Kognitiv kategorisering vil si at produktkategoriene deles inn i forskjellige måter basert på det behovet kategorien dekker, eller brukssituasjonen. Disse kategoriene avhenger av hvordan kundene oppfatter situasjoner. Kunder klarer ikke huske alle merker hele tiden, det er enkelte behovssituasjoner som vekker hukommelsen av visse merker for å dekke behovet. Kjennskapsbredden er situasjonsbetinget, det vil si at man kommer på forskjellige merker avhengig av hvilken situasjon man er i. Dersom kunden kommer på et merke som dekker behov i flere forskjellige situasjoner og kategorier vil man kunne si at merke har bredde innenfor merkekjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

### 4.3.2 Dybde

Kjennskapsdybden handler om hvor raskt du kommer på akkurat det merket innenfor en gitt situasjon. For eksempel hvis du hadde spurt noen om hvilken veldedig organisasjon de ville støttet med 100 000 kroner, og de da hadde valgt Rosa sløyfe-aksjonen vil det si at Rosa sløyfe-aksjonen har dybde i merkekjennskapen. Dybden i merkekjennskap kan deles inn i to trinn: fremkalling å gjenkjenning. Hvis man nevner en bestemt behovssituasjon så er det som regel en til tre merker som de klarer å fremkalle, mens hvis de får se pakningen eller ved å si merkenavnet vil de gjenkjenne merket. Det finnes forskjellige nivåer av dybde, dette er vist under i modellen som kalles kjennskapspyramiden (se. Fig 4.1 Kjennskapspyramiden).



Figur 4-1 Kjennskapspyramiden

Det er tre typer kjennskap man vanligvis måler etter: ”top of mind”, ”unaided” (uhjulpen) og ”aided” (hjulpen). ”Top of mind” er det første merke som fremkalles. Merket har da den sterkeste posisjonen i kundens hukommelse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Bruken av hjulpen kjennskap er å forsikre merket, merket er ikke ukjent. Det vil si at når kunden ser en rosa sløyfe vet de hva den betyr, og det vil forhåpentligvis øke sannsynligheten for at man sjekker seg selv for brystkreft. Kjennskap kommer ikke så enkelt som fra å presse på med reklame, det kommer heller av å få mennesker til å føle en interesse (Kapferer 2004). Det kundene husker er det kundene finner viktig og relevant for seg selv.

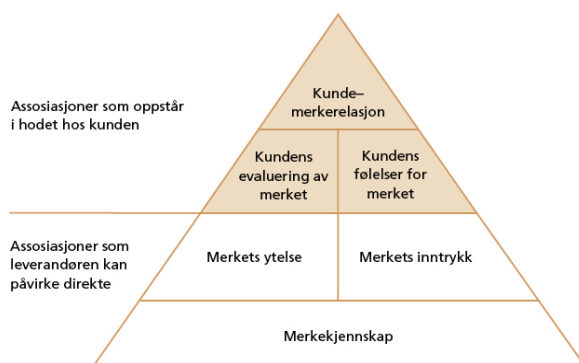
Det er altså to forskjellige mål for å bygge merkekjennskap; gjenkjenning og fremkalling. Hvis målet er gjenkjenning må man eksponere produktet tydelig i all markedskommunikasjon. For å skape fremkalling må eksponeringen involvere kundene nok til at de lærer sammenhengen mellom et behov og det merket som dekker dette behovet. Kommunikasjonen følger behovslogikken: først problem så løsning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Vi vil imidlertid konsentrere oss om å skape fremkalling, vi vil at vårt publikum skal teste seg selv for brystkreft og støtte Rosa sløyfe-aksjonen når behovet dukker opp.

### 4.3.3 Merkepyramiden

Merkekjennskap er altså sannsynligheten for at du kommer på et merke (bredden), og

hvor enkelt du kommer på dette merket (dybden) (Keller og Lehmann 2003).

Alt man hører om merket, erfarer og ser, altså alle sanseinntrykk du kan få av merke, er med på å bygge merket. En strukturert måte å samle alle assosiasjonene som inngår i et merke



Figur 4.2 Merkepyramiden

er å benytte modellen merkepyramiden (se fig.4.2 Merkepyramiden) (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

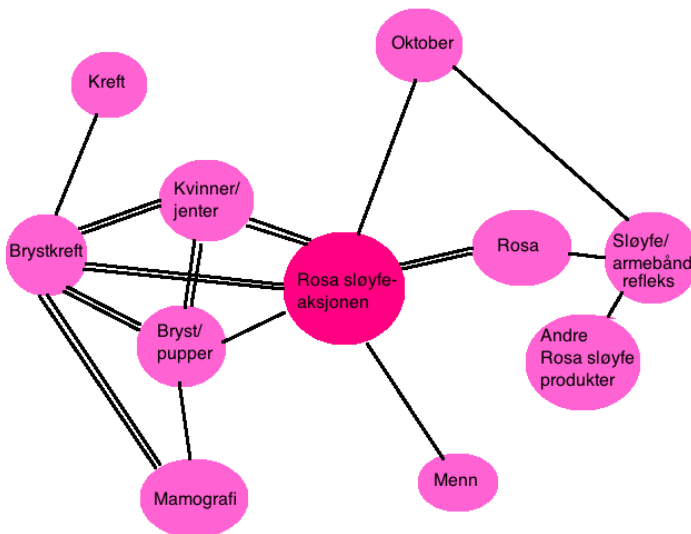
Merkekjennskap er grunnsteinen i merkepyramiden. Merkekjennskap er en nødvendig forutsetning for merkekunnskap, hvis kunden ikke vet at merket eksisterer vil han eller hun ikke kunne velge det. Kunden vil heller ikke lære noe om merket uten en ”knagg” å henge informasjonen på, for eksempel informasjon man får fra reklame (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Denne ”knaggen” er altså merkekjennskapen. Et merke uten kjennskap er kun noe som er meningsløst og innehar dermed ikke noe budskap, det står ikke for noe. Meningen med å investere i reklame er for å ”avsløre” hvilken mening merket har (Kapferer 2004). I dette tilfellet gjelder det å få unge jenter til å foreta selvundersøkelser.

#### **4.3.4 Merkeassosiasjoner**

Merkeassosiasjoner er all informasjon om merket som er lagret i hukommelsen til forbrukerne, det vil si alt vi kan om merket, alt vi tror om merket, en følelse, en dato eller en måned i året (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Det er viktig å bygge opp merkeassosiasjonene for at kundene skal forstå merket, skape verdi og forenkle informasjonsbehandlingen. Merkeassosiasjonene og verdiene differensierer og posisjonerer det spesifikke merket fra andre merker (Aaker 1991). En assosiasjon til et merke vil være sterkere når det bygger på flere erfaringer med merket og støttes opp av et nettverk med mange forbindelser (Hem og Iversen 2004).

Ved å gi kunden indirekte eller sekundære assosiasjoner gjennom å linke merket til en annen enhet med egne assosiasjoner kan vi også på denne måten bygge merkestyrke. Rosa sløyfe-aksjonen kan for eksempel linke seg til kjente personer eller produkter som målgruppen identifiserer seg med. I hovedsak er dette å låne andre assosiasjoner for å komme seg inn i et nettverk i hukommelsen til kunden. For å forklare merkeassosiasjoner har vi tegnet opp et assosiasjonsnettverk (se figur 4.3 Eksempel på assosiasjonsnettverk),

Rosa sløyfe-aksjonen er den sentrale *noden* i nettverket og koblingene mellom den sentrale noden og de andre nodene kalles lenker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). For hver ny informasjonsbit vi mottar fra og om merket, dannes det en ny node med en lenke som knyttes sammen med de andre relevante nodene som allerede eksisterer i hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). De doble linjene markerer de assosiasjonene som er sterkest knyttet til merket, altså de assosiasjonene som dukker opp i hodet til forbrukeren i en gitt situasjon.



Figur 4.3 Eksempel på assosiasjonsnettverk

#### 4.4 Merkeelementer

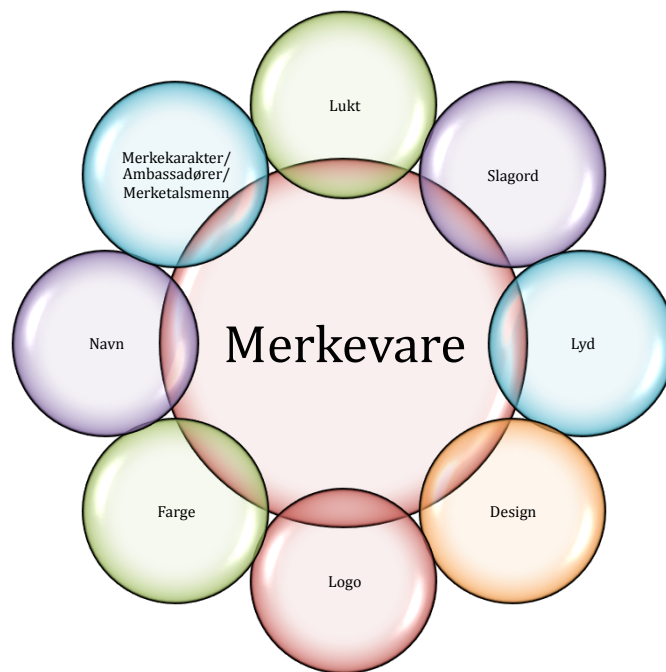
Merkeelementer er alt som omgir merkevaren av det som er synlig for kunden, det er symboler som ”kler opp” merket. Det er visuell eller verbal informasjon som identifiserer og differensierer merket. Merkeelementene omfatter alt fra merkenavn, lydlogo, slagord, logo, til design, farger, emballasje, merkekarakter og merketalsmenn (se figur 4.4 Merkeelementene). Det finnes også flere ting man kan kople opp mot et merke som for eksempel tanker, følelser, bilder, holdninger og opplevelser. I prinsipp kan enhver ting som mottaker oppfatter som en del av merkevaren være et merkeelement.

Merkeelementene skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kunden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). De hjelper til å skape identiteten til merket akkurat som klær,



sminke og annet tilbehør er med på å skape identiteten til et menneske. Merkeelementene former merkets karakter og personlighet så forbruker kan gjenkjenne og skille ut merket fra andre (Hem og Iversen 2004). Ved å velge de rette merkeelementene og utnytte sekundær assosiasjoner kan vi bygge merkestyrke. Sterke merkevarer bygges ved å tilby målgruppene nok informasjon for å skape de rette merkekunnskapene, som vil underbygge merkeloyalitet og gjenkjøp.

Merkeelementene til Rosa sløyfe-aksjonen går hånd i hånd ved at merkenavnet, logo og farger beskriver det samme symbolet, Rosa sløyfe-aksjonen. Når Rosa sløyfe-aksjonen har arrangement, profilering i media eller lignende bærer frontfigurene den rosa sløyfen i en eller annen form, alt i fra en t-skjorte med print, armbånd eller andre profilartikler.



Figur 4.4 Merkeelementene

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er det viktigste merkeelementet navnet på merkevaren. De sier også at dette er det vanskeligste å endre på fordi navnet er den delen av merkevaren som vi ønsker at kunden skal fremkalle og gjenkjenne. Navn som identitetselement er alltid tilstedeværende og det er til merkevarens navn det knyttes

relevante assosiasjoner i kundens hukommelse (Rybakken 2004), som du kan se i eksempelet på assosiasjonsnettverket over er det merkenavnet som er den sentrale *noden*.

Mennesker lærer å kjenne igjen visuelle symboler lettere enn ord. Mottaker kan se en liten del av logoen og raskt oppfatte hva vi ser og hente informasjon fra hukommelsen som fyller ut bildet og gjør at vi tolker synsinntrykket korrekt. Dette forutsetter at vi har erfaring med merkevaren og logoen fra før (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Logoen er eierens stemme, og som en personlig signatur formidler den personlighetstrekk (Rybakken 2004). Logoer er lettere å forandre enn merkenavn. Disse kan justeres over tid og med så små forandringer at kunden ikke legger merke til dette (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Fargene som Rosa sløyfe- har valgt å bruke er ulike nyanser av rosa. Dette går igjen i produkter, logo, hjemmesiden og profileringsartikler som de bruker på arrangement og lignende. Fargene trekker de forskjellige merkeelementene sammen, og skaper et helhetlig bilde av merkevaren. Farger er et universalt språk som oppfattes av alle. Farger virker i dybden ved at de appellerer til instinktet og følelseslivet (Rybakken 2004). En bevisst og kontinuerlig bruk av fargene gjør det enklere for publikum å skille ut hvem som tilhører Rosa sløyfe-aksjonen under arrangement. Publikum kan lett delta og vise at de støtter organisasjonen ved å kle seg i den fargen, alt i fra en liten rosa sløyfe pin, rosa sko eller en rosa ballong.

Lydlogo er en spesiell form for logo som vanligvis benyttes i sammenheng med annen kommunikasjon som for eksempel i reklamefilm på TV eller i en radiospott. Lydlogo fester seg lett i hukommelsen og gjør at kundene får hjelp til å gjenkjenne merkevaren i ulike situasjoner. Forbruker kan høre musikk, melodi eller toner uten å se merkets navn eller logo og da automatisk komme på hvilket merke det dreier seg om (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). På den internasjonale nettsiden for rosa sløyfe, [Pinkribbon.org](http://Pinkribbon.org), ser vi at de hvert år har en sang som skal sørge for et internasjonalt samfunn rundt brystkreft (Pinkribbon). Aksjonen i Norge har ikke tatt i bruk denne ressursen, men det er viktig at Norge og andre land utnytter denne muligheten da musikk er med på å skape identifikasjon hos kundene, lettere gjenkjennelse og flere positive og sterke assosiasjoner til produkter.

Når en merkekarakter er et menneske av kjøtt og blod blir disse kalt karikaturer, der man fokuserer på personlighetstrekk, historie og lignende. Merkekarakterer har mange fordeler som merkeelementer, fordi de fungerer som levende symboler og vil kunne gi effekt på gjenkjenning og oppmerksomhet hos forbruker. I tillegg vil en merkekarakter formidle meningen med merkevaren og lettere lære bort de ønskede assosiasjonene til målgruppen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). En mer detaljert forklaring om Rosa sløyfe-aksjonens merkekarakter følger i neste avsnitt.

#### 4.5 Ambassadører og Frontfigurer

Rosa sløyfe-aksjonen har i det siste brukt kjendiser som ambassadører. Per dags dato er det Cecilia Brækhus (bokser, 28 år), Ingelin Killengreen (politidirektør, 62 år), Rolf Kåresen (kirurg, 70 år) og Mari Maurstad (skuespiller, 54 år) som er ambassadører for Rosa sløyfe-aksjonen. Nylig avdøde Wencke Foss blir også ofte forbundet med aksjonen da hun var den første som engasjerte seg i de brystkreframmedes sak og hjalp til å fjerne mange tabuer i Norge. Andre kjente norske kvinner som for eksempel Mariann Thomassen, Samsaya, Jenny Skavland, Tone Damli Aaberge, Marian Aas Hansen, Synnøve Skarbø, Vibeke Klemetsen, Eva Sannum og Guri Schanke har også stilt opp på for eksempel moteshow, PR stunt og andre kortvarige kampanjer for aksjonen (Rosasløyfe).

Bruk av kjendiser i veldedige organisasjoner er en strategi som samler økende



momentum i forsøk på å utvikle oppmerksomhet rundt situasjonen til de fattige eller svake, i dette tilfelle de brystkreframmede. Internasjonale organisasjoner søker ofte etter bruk av kjendiser for at folkets oppfatning av organisasjonen skal forbindes med kjendisen(e) (Samman, Mc Auliffe, og MacLachlan 2009). Rosa sløyfe-aksjonen er del av den internasjonale organisasjonen Pink Ribbon. Organisasjonen strekker seg over mange land med

dedikerte Amanda Witteman som ambassadør (Pinkribbon). Amanda Witteman (bildet til venstre) er en internasjonal modell, og har laget bildekolleksjoner med Pink Ribbon.

En undersøkelse gjort av Emma Samman, Eilish Mc Auliffe og Malcome MacLachlan (2009) i Irland viser at publikum er svært kyniske til kjendisenes motiv for å involvere seg i veldedige organisasjoner. Mange tror kjendisene involverer seg først og fremst for sin egen publisitet. Kjendiser som derimot var genuint dedikert til organisasjonen eller saken de støttet ble respektert, samtidig som de ble forventet å holde en lav profil og ikke aktivt søke etter medieomtale. Kjendisene får også mer respekt dersom de er dedikert til organisasjoner i lengre tid og hvis de er sosialt attraktive. Et annet funn fra undersøkelsen var at flere respondenter ble mer påvirket av kjendisens karakter enn den veldedige saken i seg selv, og ikke mange av respondentene kunne navngi saken kjendisene kjempet for selv om de var kjent med at kjendisen drev med veldedighet (Samman, Mc Auliffe, og MacLachlan 2009).

Å bruke kjendiser for å øke salget av produkter er ikke en ny metode innen markedsføring, men den er forholdsvis ny med tanke på humanitære saker. Det er derfor ikke gjort mye forskning på dette temaet, men å ha en kontrakt med kjendiser er generelt sett på som en god investering. Kjendisene gjør reklamen troverdig, forsterker budskapet og øker gjenkjenning til merket (Samman, Mc Auliffe, og MacLachlan 2009).

Dersom Rosa sløyfe-aksjonen velger å samarbeide med kjendisene nevnt over dannes det en merkeallianse. Det finnes forskjellige grunner til å gå inn i en merkeallianse, men det er som regel på grunn av endring eller forsterkning av merkets assosiasjoner (Samuelson, Peretz og Olsen 2010). Ved å bruke kjendiser som ambassadører vil altså merket nyte godt av kjendisens egenskaper, men merke kan også bli dratt med ned hvis kjendisen blir rammet av skandaler eller omvendt. Når det gjelder samarbeid mellom veldedig organisasjoner og kjendiser er det ofte kjendisene som drar nytte av samarbeidet fordi dette kan hjelpe karrierene deres (Samman, Mc Auliffe, og MacLachlan 2009).

Hovedpoenget med disse alliansene er derimot at kjendisenes egenskaper kan smitte av og assosieres med merket. Det er derfor viktig å velge en ambassadør som har minst en

av disse tre faktorene: Troverdighet, goodwill og ekspertise (Gass og Seiter 2007). Troverdighet vil si at man innehar et inntrykk av ærlighet og integritet. Goodwill vil si at man bryr seg, og genuint interesserer seg for å hjelpe, og forstå personers følelser og behov. Ekspertise syntes å være den mest avgjørende faktoren, og oppstår når en person synes å vite hva han eller hun snakker om. I tillegg til å ha disse faktorene eller egenskapene, er karisma er ettertraktet egenskap. Karisma vil si å ha en sjarm eller en forlokkende personlighet (Gass og Seiter 2007). Til slutt vil det være en fordel at målgruppen kan identifisere seg med kjendisene som er brukt i reklamen. Kenneth Burke foreslår at identifikasjon oppstår når personer blir forent i en substans (for eksempel aktiviteter, holdninger, yrker også videre). I følge Burke er nemlig mennesker motivert til å snakke med mennesker de kan identifisere seg med (Gass og Seiter 2007). Målgruppen vil derfor være mer villig til å ta til seg budskapet dersom de kan identifisere seg med talsmannen enn hvis talsmannen er en person man ikke har noe til felles med.

Bruk av ambassadører fungerer best når innvolvingen eller interessen er lav (Gass og Seiter 2007). Det vil si at personer som ikke er involvert eller interessert i Rosa sløyfe-aksjonen blir mer påvirket ved bruk av kjendiser enn de som er interessert i aksjonen.

#### 4.5.1 Rosa sløyfe-aksjonens ambassadører



Cecilia Brækhus har ekspertise innen boksing, men ikke innen brystkreft (Rosasløyfe). Cecilia har derimot goodwill siden hun stiller opp som ambassadør, hun er også en person som stiller med ærlighet og integritet. Hun er forholdsvis ung, hun er en idrettsutøver og hun er en ekte fighter, dette er trekk som gjør at jenter i målgruppen kan identifisere seg med henne. I tillegg er hun mye i media, noe som gjør henne sosialt attraktiv, og hun holder en lav profil ved at hun som regel kun er i media når det er noe positivt ved boksekarrieren. Derfor konkluderer vi med at Brækhus er en god ambassadør for Rosa sløyfe-aksjonen.



Ingelin Killengreen har høy troverdighet, noe som yrket hennes krever, hun uttaler seg ofte i media og taler kvinnesaken. Hun uttaler seg også med høy ekspertise om brystkreft siden hun selv har vært rammet av krefttypen (Rosasløyfe). Hun er en god ambassadør for aksjonen, men i motsetning til Brækhus appellerer hun ikke til målgruppen da det er vanskelig å identifisere seg med henne. Dette er både fordi hun er 62 år og fordi at hun er relativt ukjent for de yngre i målgruppen vår.



Rolf Kåresen er den av ambassadørene som har høyest ekspertise da han er kirurg og har behandlet flere tusener med brystkreft. Han har interessert seg spesielt for brystkreft i over 30 år (Rosasløyfe). Han er en utmerket kirurg og er troverdig i budskapene sine, men han er likevel ikke noe god match for målgruppen vår.



Mari Maurstad er den fjerde og siste ambassadøren til Rosa sløyfe-aksjonen, hun er skuespiller og kanskje mest kjent på teater. Mari Maurstad stiller med høy goodwill, hun står nementlig bak Zulufadder prosjektet. Kvinnene i Sør-Afrika eller Zulukvinnene som de kalles har laget 10 000 rosa sløyfer av perler som Kreftforeningen kjøpte og solgte videre i Norge oktober 2010 (Rosasløyfe). Maurstad scorer høyt på Gass og Seiters tre troverdighetsfaktorene, men heller ikke hun er en skreddersydd ambassadør for målgruppen vi prøver å nå.

For et bedre innblikk i de nåværende frontfigurenes slagkraft for målgruppen spurte vi i undersøkelsen om de kjenner til Rosa sløyfe-aksjonens frontfigurer og hvilke de kjenner. Det vil være interessant å se om ambassadørens tilhengere har mer kjennskap til Rosa sløyfe-aksjonen enn de som ikke kjenner til ambassadørene.

## 4.6 Forbrukeradferd

”Forbrukeratferd er aktiviteter som forbrukerne utfører når de søker, tilegner seg, bruker, evaluerer og kvitter seg med varer, tjenester og ideer” (Sætrang og Blindheim 1991, s. 8).

Vi er alle forent gjennom at vi er forbrukere. Denne rollen er nødvendig, men ikke noe vi tenker igjennom hva innebærer. Faget forbrukeradferd gir oss en innsikt i forbrukerens begrunnelse for kjøp av forbruk og varer. Forbrukeradferd ønsker å forklare og forstå forbrukernes subjektive verdener for å kunne lede eller påvirke mennesket. Forståelse for forbrukersamfunnet er viktig for å sikre utfallet av kommunikasjon og reaksjoner. En helhetlig forståelse av forbrukeren er hensiktsmessig for å kunne utvikle varige forhold til forbrukeren, og dermed stimulere til gjenkjøp, interesse og merkeloyalitet (Sætrang og Blindheim 1991).

Den industrielle revolusjonen banet vei for massekonsum. Produksjon og markedsføring ble sentrale temaer og økonomisk vekst ble en målestokk for det gode liv (Thoresen 2006). Max Weber og Thorstein Veblen beskrev forbruk som en måte å skaffe seg bedre selvbilde og sosial status. Forbruk var identitetsskapende ved at man delte en felles livsstil basert på like forbrukervaner (Thoresen 2006). Forbruk er stadig blitt mer symbolsk og innebærer individers bruk av personlige referanser for en bekreftelse av individualisme. Forbrukernes privatliv og deres preferanser er blitt en offentlig interesse for massekonsum. Referanserammene er i dag TV-, film- og musikkbransjen, og lett tilgjengelige markedsundersøkelser indikerer forbruksmønsteret til forbrukerne. Dette forsøket på å oppnå autentisitet gjennom personlig forbruk har ført til en kommersiell identitet basert på masseproduksjon (Thoresen 2006).

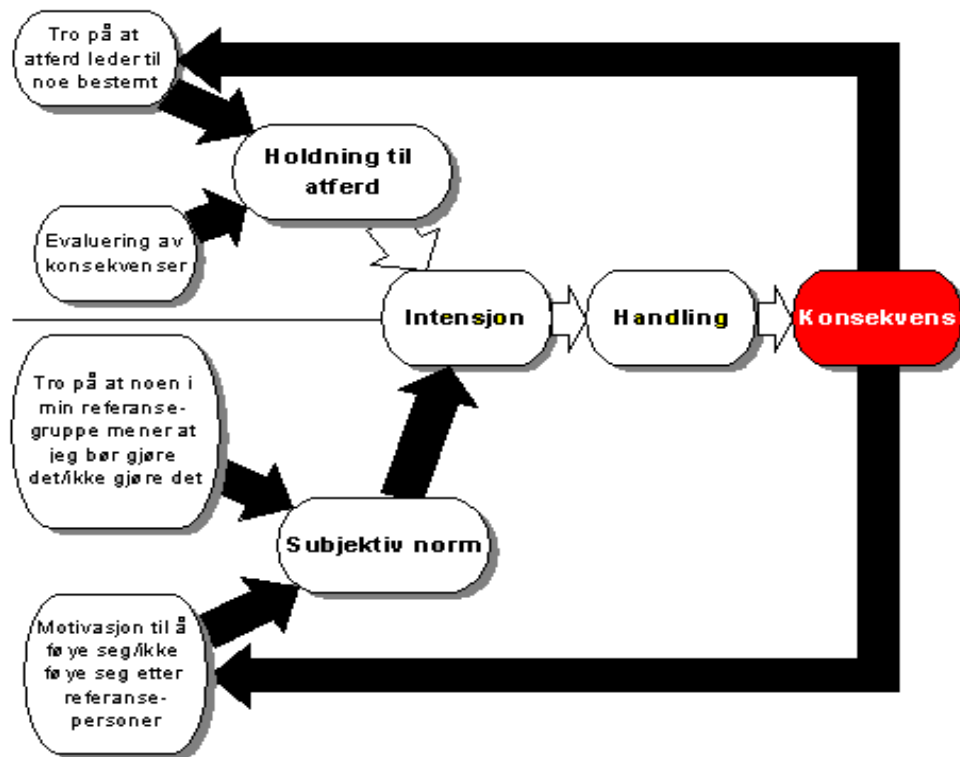
### 4.6.1 Holdninger

Holdninger hjelper oss ved å forutsi, forklare og tilpasse atferd. Begrepet holdning har vært mye debattert, men det er nå en enighet blant sosiale forskere om en tilnærmet definisjon. “An attitude is a learned predisposition to respond favorably or unfavorably toward some attitude object” (Gass og Seiter 2007, s. 42). Objektet kan være en ting, et

livssyn, et menneske, en vare eller bestemte handlinger (Sætrang og Blindheim, 1991). Det er fire kjennetegn ved holdninger: Holdninger er lært gjennom interaksjon med medmennesker, personlige erfaringer og media. Holdninger tilbyr oss mentale snarveier som guider vår atferd. De representerer foretrukket eller ikke foretrukket evalueringer av ting. Og det fjerde kjennetegnet er at holdninger alltid er rettet mot selve objektet. Mennesker har holdninger mot eller om holdningsobjektet (Gass og Seiter 2007).

Holdninger kan ikke bli direkte observert da de finnes i hodene på mennesker. Martin Fishbein og Isaac Ajzen utviklet modellen (TRA) ”Theory of Reasoned Action” (se figur 4.5 Theory of Reasoned Action). TRA foreslår en nyttig og rasjonell modell over hvordan holdninger og intensjoner styrer atferd (Gass og Seiter 2007). Denne modellen beskriver holdning til atferd, altså holdning til kjøp og bruk av varer, tjenester eller en ide (Sætrang og Blindheim 1991). TRA belyser hvordan trossmessige, evaluerende, sosiale, motivasjonelle, viljemessige og situasjonsbetingede variabler påvirker holdning til atferd og viljen til å utføre den. Før kjøp/bruk/handling evaluerer vi konsekvensene av handlingen. Det kan være ren nyttemessig, av økonomisk art eller følelsesmessig karakter. Vi ønsker å oppnå noe bestemt ved handlingen (Sætrang og Blindheim 1991).





Figur 4.5 Theory of Reasoned Action

Våre holdninger, verdier og overbevisninger ligner et edderkoppnett. Det vil si at holdningene eksisterer i et utvidet assosiasjonsnettverk. Dette assosiasjonsnettverket er kritisk når markedsførere ønsker å styrke, skape eller slette forbindelsene som eksisterer i disse nettverkene. Markedsførere ønsker å knytte budskapene opp mot foretrukket holdning. Vi finner klare bevis på dette innen visuell reklame, hvor hele poenget er å kople objekter med ønskede verdier og livsstiler (Gass og Seiter 2007). Et annet alternativ for å fostre positive assosiasjoner er gjennom slagord. Slagordet tilegner produktene positive kvaliteter, som med tiden blir innebygd i mottakernes hukommelse (Gass og Seiter 2007). En siste måte å kople objekter og holdninger er gjennom sponing, fordi statusen til kjendiser og personer fra offentligheten etablerer positive assosiasjoner mellom endossenten og objektet (Gass og Seiter 2007).

Med utgangspunkt i ambassadørene for Rosa sløyfe-aksjonen, ønsker vi å skape en tilknytning til objektet og frontfiguren. Vi ønsker at målgruppen skal ha en positiv

holdning til selvundersøkelse, fordi de har følelsesmessige reaksjoner til frontfigurene som presenterer objektet. Reaksjonsnivået blir at positive kvaliteter ved frontfigurene flytter over på objektet. Vi har dermed å gjøre med klassisk betinging (Sætreng og Blindheim 1991).

#### 4.6.2 Læring

“Learning is a process by which experiences produces a relatively and adaptive change in an organism’s capacity for behavior” (Passer. m.fl.2009, s.281). Denne definisjonen spesifiserer hvordan læring er forandring i evnen i adferd, og gjelder ikke oppførsel (Passer.m.fl.2009). Læring fokuser på hvordan organismers adferd forandres i forhold til miljømessige stimuli de møter i løpet av livet.

Det finnes ingen enkel fremgangsmåte for endring, da en av de største smerter mot menneskets natur er smerten av en ny ide. Vaner er behagelige og usikkerhet er derfor en stor demper på initiativet til endringer. For å skape en endring må forbrukerne forstå mengden fakta og detaljer, men også forstå at endringen angår personlig integritet (Thoresen 2006). Disse faktorene er viktig i vår forståelse for læring, og hvilke hinder Rosa sløyfe-aksjonen støter på i ønsket om å forårsake en endring i forbrukernes manglende handling.

Livet er fullt av assosiasjoner, organismer gjennomgår en læringsprosess hvor de lærer å assosiere to stimuli, slik at et stimuli vekker en bestemt respons. Denne formen for læring er kjent som klassisk betinging (Passer.m.fl.2009). Prosessen ved klassisk betinging omhandler å skape en forbindelse mellom et ubetinget stimuli og ubetinget respons. Et tilfeldig nøytralt stimuli blir lagt inn i tid foran et ubetinget stimuli. Ved konstant repetering av forbindelsen, blir resultatet at det nøytrale stimuliet skaper en betinget respons, altså det nøytrale stimuliet fremkaller samme refleksjonen som den ubetingede stimulien (Passer.m.fl.2009). Klassisk betinging influerer hva som attraherer og gleder oss, dette influerer også våre holdninger. Ved å kontinuerlig repetere betinget stimuli med et hyggelig eller uhyggelig stimuli kan man skape en foretrukket holdning. Dette er hva reklamebransjen utfører ved og distré kople produkter til attraktive og kjente mennesker,

og humor og hyggelige sammenkomster med familie og venner.

Markedsføringseksperiment viser oss at produkter blir betinget stimuli som trigger foretrukket forbrukeradferd (Priluck og Till 2004).

Observerende læring oppstår ved å observere adferden til en modell. Denne formen for læring handler om hvordan vi som mennesker observere og lærer adferd fra venner, familie og andre mennesker. Menneskers evne til å lære ved observering er kjent som ”Modelling” (Passer.m.fl.2009). Bandura’s social-cognitive theory understreker at mennesker lærer gjennom å observere andres adferd, og skaffer seg like meninger, slik at de kan produsere riktig adferd som vil influere livet deres (Passer.m.fl.2009). Denne teorien foreslår ”modellering” som en prosess som foregår i fire steg;

1. Attention: Gi oppmerksomhet mot modellen
2. Retention: Vi må huske/beholde informasjonen i hukommelsen, så den kommer til overflaten når vi trenger den
3. Reproduction: Vi må være fysisk kapabel til å reproducere adferden til modellen
4. Motivation: Vi må være motiverte til å utføre adferden

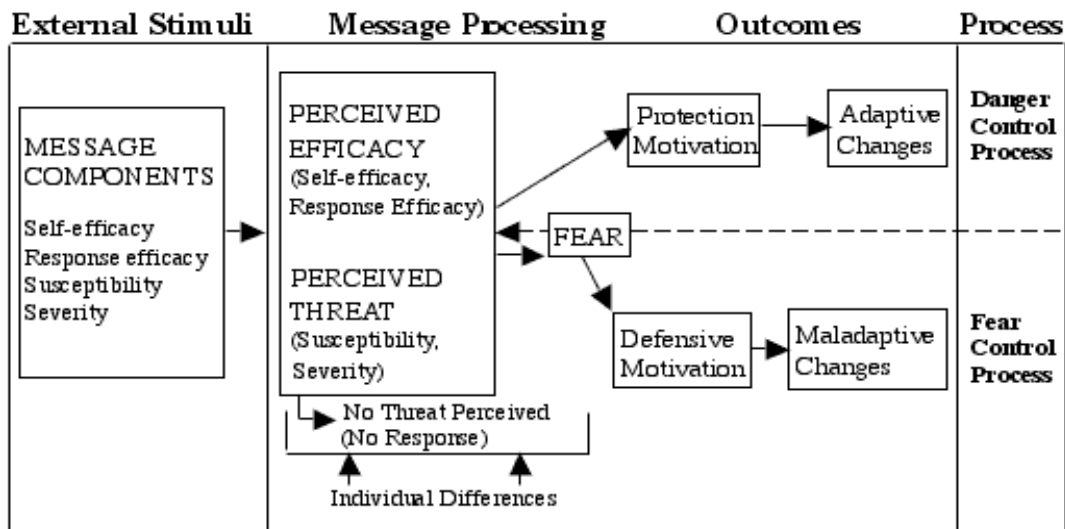
Massemedia inkorporerer prinsippene i observerende læring og har vist seg å være suksessfull i kampanjer om globale sosiale problemer, som lesevansker og HIV/AIDS (Passer.m.fl.2009).

#### **4.6.3 Motivasjon som drivkraft**

Dette avsnittet fokuserer på hvordan mennesker blir motivert av eksterne driv. Eksterne driv handler om oppmuntringer som eksisterer utenfor budskapet selv. Det vil si oppmuntringer som ønsker å forandre menneskers følelser og humør gjennom overtalelse. Det handler om eksterne faktorer som et forsøk i å få et individ til å gjøre noe (Shiffman, Kanuk og Hansen 2009). Det finnes en rekke strategier for å appellere til mennesker og dermed påvirke til handling, men vi fokuserer på fryktappellering.

Frykt blir brukt i kampanjer mot alt fra sykdommer som SARS, kugalskap, svineinfluensa og andre ”eksotiske” sykdommer til ulovlig nedlastning og kjøp av alkohol til mindreårige. Hvorvidt frykt og angst påvirker adferd er avhengig av en rekke faktorer. En faktor som blir beskrevet som endelig, er forholdet mellom fryktintensiteten og overtalelse. Generelt sies dette forholdet å være lineært, altså større frykt produserer større overtalelse, og dermed evne til å skape handling. Dette handler om at mennesket føler seg sårbar basert på frykt, og sannsynligheten for påvirkning blir dermed større (Gass and Seiter 2007).

Kim Witte presenterer modellen ”Extended Parallel Process Model”, denne modellen er en av mange som ønsker å forklare hvordan fryktstrategier faktisk fungerer. Målet med modellen er å tilby veiledning om hvordan en kan styre frykt som blir generert gjennom kommunikasjon. Ved å lede frykten i en retning som fremhever beskyttende og fleksible løsninger, så vil frykt fungere som en sterk motivator, og dermed sørge for at selvødeleggelse ikke skjer grunnet opplevd frykt (Gass and Seiter 2007).



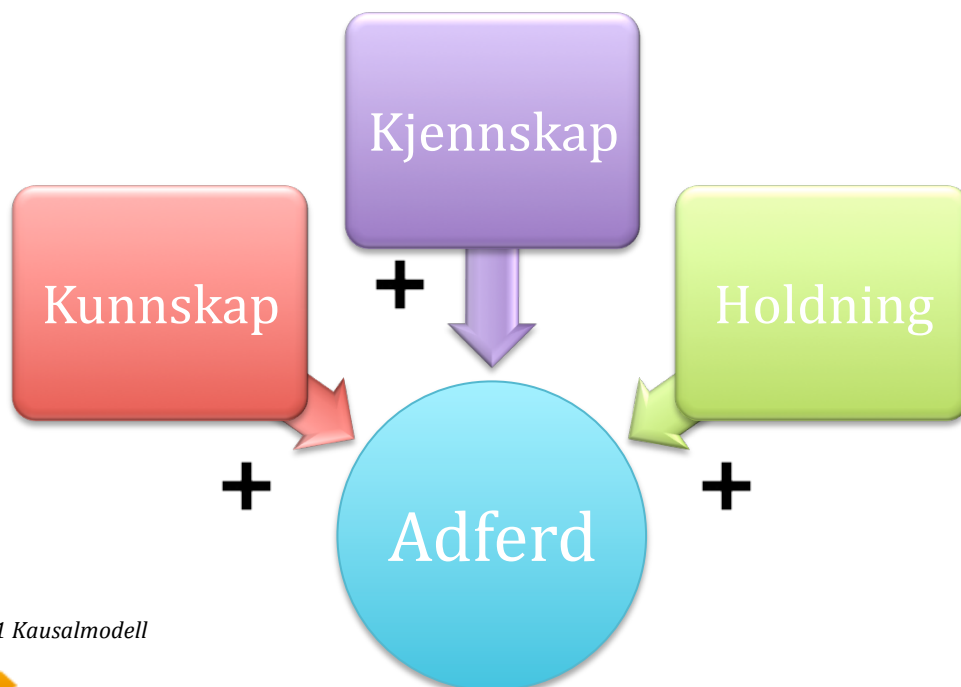
Figur 4.6 Extended Parallel Process Model

Witte presenterer to alternativer for hvordan en mottaker vil håndtere frykt. Mottakeren kan engasjere seg for ”dager control” eller ”fear control”. Danger control handler om hvordan mottakeren fokuserer på metoder for å redusere frykten. Danger control

fokuserer på selve løsningen. Fear control handler om å kun fokusere på problemet, og fører derfor til mye urolighet og hemmer muligheten for en løsning (Gass and Seiter 2007). Kommunikasjon basert på frykt som en strategi bør derfor ønske å fremme danger control. Da vil mottakeren ta konstruktive og positive steg for å unngå ugagn. Målet er altså å presentere mottaker med en ”vei ut” som blir oppfattet som effektiv og praktisk (Shiffman, Kanuk og Hansen 2009). Oppfattet effektivitet handler om hvorvidt mottakeren oppfatter at en handling er tilgjengelig (response efficacy) og at mottakeren er i stand til å utføre denne handlingen (self-efficacy). Knepet er dermed å bruke fryktstrategier som inneholder brukbare og praktiske hjelpemidler, som deretter trigger danger control, som fører til konstruktive handlinger (Gass and Seiter 2007).

## 5.0 Hypoteser

Når man bruker kvantitativ metode for å undersøke sammenhenger er det vanlig å utforme hypoteser på hva man tror resultatene vil vise, altså våre antakelser. Først har vi laget en kausalmodell. Kausalmodellen viser at de uavhengige variablene kunnskap, kjennskap og holdning påvirker den avhengige variabelen, adferd, positivt.



Figur 5.1 Kausalmodell

<b>Hypoteser</b>	
H1:	Kunnskap til Rosa sløyfe-aksjonen påvirker ønsket adferd
H2:	En realistisk holdning til det å få brystkreft påvirker ønsket adferd
H3:	Kjennskap til Rosa sløyfe-aksjonen påvirker ønsket adferd

Vi tror altså at desto høyere kunnskap respondentene har til Rosa sløyfe-aksjonen desto høyere sannsynlighet er det for at disse personene foretar selvundersøkelse og/eller gir økonomisk støtte/kjøper produkter. Vi antar at en realistisk holdning til det å få brystkreft selv eller at familie/venner blir rammet av kreften påvirker til at målgruppen foretar selvundersøkelse og/eller gir økonomisk støtte/kjøper produkter grunnet opplevd frykt eller angst. Den siste hypotesen vår foreslår at desto høyere kjennskap publikum har til aksjonen, deres tiltak og ambassadører desto større sannsynlighet er det at publikum foretar selvsjekk og/eller gir økonomisk støtte/kjøper produkter. Den ønskede adferden er altså å få målgruppen til å utføre selvundersøkelse for brystkreft, samt gi økonomisk støtte ved enten og kjøpe rosa produkter eller ”Gi nå!”.

## 6.0 Metode

”Metode, av det greske methodos, betyr å følge en bestemt vei til målet” (Johannesen, Krostoffersen og Tufte 2008, s. 32).

Det er to sentrale metoder for datainnsamling, kvalitativ og kvantitativ. Den kvalitative metoden forholder seg til tekst og tolkning av denne, mens i kvantitativ metode baserer man seg på data i form av tall (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2008).

I denne oppgaven har vi valgt å bruke kvantitativ metode, dette er som nevnt en metode som er brukt i forbindelse med undersøkelser hvor man får frem data i form av tall og andre mengdetermer (Nilsen og Wasenden 2005). Dette har vi valgt på grunn av at vi for

eksempel er mer interessert i å vite hvor mange som forbinder Rosa sløyfe-aksjonen med oktober enn hvorfor/hvorfor ikke. Vi er også ute etter å kunne generalisere/standardisere svarene. Felles for kvantitativ metode er at undersøkelsen er strukturert før datainnsamlingen begynner og opplegget for datainnsamlingen er standardisert og dermed lite fleksibelt (Nilsen og Wasenden 2005). De vanligste teknikkene som benyttes i kvantitativ datainnsamling er observasjon, intervju, dokumentanalyse og bruk av spørreskjema (Nilsen og Wasenden 2005). Vi har valgt å bruke spørreskjema (se vedlegg 1 for spørreskjemaet) til vår datainnsamling.

## **6.1 Forskningsdesign**

Undersøkelsens design er en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for å løse oppgaven. I den forbindelse er man interessert i å finne ut hvilke type data man trenger, hvordan skaffe data og hvordan analysere dataene. Valget av design avhenger av hva vi vet om området og hvilke ambisjoner vi har i forhold til analyse og forklare sammenhenger (Gripsrud og Olsson 2000). I følge Gripsrud og Olsson (2000) finnes det tre ulike hovedtyper av design. Den første er eksplorativt som betyr utforskende og innebærer at man vet lite om hva man skal forske på eller problemets karakter er uklar. Den neste er kausal som er en årsak-virkning metode, man undersøker altså at en hendelse (X) er årsaken til (Y). Den tredje og siste hovedtypen av design er deskriptiv. Deskriptivt betyr beskrivende og blir brukt når analytikeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet. Vi har valgt å bruke det sistnevnte designet fordi vi allerede har en forståelse av problemområdet.

### **6.1.1 Deskriptivt design**

Formålet med deskriptivt design er å beskrive en situasjon på et bestemt område. Hvis vi har som mål å trekke konklusjoner om gjennomsnittsalderen til kjøpere eller hvem som kjøper en type produkt, altså svare på spørsmål som hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor er det nødvendig med deskriptivt design (Gripsrud og Olsson 2000). I beskrivende design undersøker man også som regel samvariasjon mellom flere variabler. I tillegg til deskriptiv analyse (gjennomsnitt, median og typetall) er regresjonsanalyse en grunnleggende analysemodell i den forbindelse. Formålet med deskriptivt design er altså



ikke bare å beskrive en eller flere variabler isolert, men å forklare sammenhenger mellom variablene som for eksempel typisk alder og adferd til de som kjøper produktet ditt.

## 6.2 Spørreskjema

I deskriptivt design er strukturerte spørreskjemaer med et representativt utvalg fra en målgruppe ofte benyttet (Gripsrud og Olsson 2000). Spørreskjemaer benyttes altså når omfang, fordeling og forskjeller skal beskrives, eller når man skal innhente data som skal forklare sammenhenger og årsaker. Her er spørreundersøkelsens faser:

- Forberedelsen – planlegging
- Utformingen av spørsmålene som ønskes besvart
- Utprøving av spørsmålene for å finne ut om de lar seg besvare entydig
- Gjennomføring av undersøkelsen
- Bearbeiding av dataresultatet undersøkelsen ga (Herunder analyseprogrammet SPSS)

Vi har utformet et semistrukturert spørreskjema, der de fleste spørsmålene har standardiserte svar, noen er åpne, noen er dikotome (Ja/Nei spørsmål) og noen er skalaspørsmål. Spørreskjemaet skal gi oss svar på målgruppens kjennskap, kunnskap, holdning og adferd til Rosa sløyfe-aksjonen, og hvilke variabler som utløser adferden. Vi ønsker dermed å forklare sammenhengen mellom de uavhengige variablene (kjennskap, kunnskap og holdning) og den avhengige variabelen (adferd). Når man utformer spørsmål til spørreskjemaet er det essensielt at spørsmålene er enkle å forstå og inneholder ord og uttrykk som er kjent for målgruppen, samtidig som et fagligspråk gir undersøkelsen en viss seriøsitet og orden. Derfor er det viktig å finne en god balanse mellom terminologi og enkelt språk. For å øke validiteten på undersøkelsen vil det være lurt å kun ha spørsmål som har relevans for problemstillingen og det som skal måles (Nilsen og Wasenden 2005).

## 6.3 Intervjumetode

Undersøkelsen ble foretatt online ved hjelp av spørreundersøkelsesprogrammet SurveyMonkey. Fordelen med å gjennomføre undersøkelsen online er et landsdekkende



antall representanter, vi kan sende spørreskjemaet til et stort utvalg, det er mindre tidskrevende fordi man kan sende spørreskjemaet ved et enkelt tastetrykk, og lett å finne riktig målgruppe. I tillegg er det lave kostnader, svarene er gjennomtenkte, og det er lettere å besvare ”følsomme” spørsmål. Ulempene med å gjennomføre undersøkelsen online er at det er vanskelig å rettlede, eventuelt klargjøre spørsmål. Derfor er det ofte mange ubesvarte spørsmål og lav svarprosent. Vi har ingen garanti for at svarene på noen av spørsmålene er slått opp eller ”googlet”, men som du skal få se senere er ikke dette det typiske utfallet.

#### **6.4 Utvalg og utvalgsstørrelse**

Populasjon betyr befolkning, og viser til det totale antallet organismer av en bestemt art (Johannesen, Kristoffersen og Tuft 2008). Forskningsspørsmålet uttrykker hvem vi ønsker å undersøke. I denne oppgaven er det jenter mellom 15 og 25 år som vi vil finne ut noe om, altså er dette vår populasjon. Grunnet populasjonens størrelse har vi valgt et utvalg som kan representere dette utvalget, altså et representativt utvalg. Når man skal ha et representativt utvalg er det helt avgjørende at utvalget er tilfeldig (Johannesen, Kristoffersen og Tuft 2008). Vi bestemte at undersøkelsen skal ha en størrelse på 150-200 representanter. For å få et representativt utvalg må vi håndplukke respondentene for å få med ønsket utvalg. Det har vært hensiktsmessig for oss å bruke søsken og andre bekjente som inngangsdører for den delen av populasjonen vi har manglet tilgang på.

#### **6.5 Pre-test**

Hensikten med en pre-test er å få prøvd ut om spørsmålene gir anledning til misforståelser, og avdekke behovet for å endre spørsmål for å øke reliabiliteten og validiteten. Behovet for å redusere spørsmål eller tilføye nye vil vise seg i pre-testen (Nilsen og Wasenden 2005). Vi utførte først en liten pre-test hvor vi spurte et par venner om de forsto spørsmålene, deretter utførte vi en pre-test på Markedshøyskolen, hvor vi fikk fem tilfeldige jenter i målgruppen til å svare på spørreskjemaet. Pre-testen var veldig positiv og vi trengte kun å gjøre små justeringer.

## 6.6 Reliabilitet og validitet

Reliabiliteten (påliteligheten) av de funnene vi har gjort, avhenger av hvor presist spørreskjemaet er utformet og hvordan målingene er gjort og hvor nøyaktig behandlingene av dataene har vært. Siden vi ikke har hatt tid eller ressurser til å gjennomføre flere uavhengige målinger, må vi være veldig nøyaktig gjennom hele prosessen. Pre-test er en av hovedfaktorene til å kontrollere reliabiliteten. En annen faktor er svarprosent. For at undersøkelsen skal være mest mulig valid var vårt mål å få mellom 150-200 respondenter. På grunn av tidsbegrensninger valgte vi å stoppe undersøkelsen da vi hadde nådd 161 respondenter. Fordi vi valgte å gjennomføre undersøkelsen online har det vært lett å rekruttere respondenter gjennom sosiale medier. Validiteten (gyldigheten) av undersøkelsen avklarer om undersøkelsen måler det den er ment å måle. For å få høy validitet må det være god sammenheng mellom begrepene i problemstillingen og de i spørreskjemaet, i tillegg blir validiteten høyere om reliabiliteten er høy (Nilsen og Wasenden 2005). Valideringen er gjort gjennom SPSS.

A large, stylized pink awareness ribbon is centered on the page. It is a classic looped ribbon design, rendered with a soft gradient and a slight shadow to give it a three-dimensional appearance. The ribbon is a vibrant shade of pink.

*Del III:*  
*Analyse og tolkning*

## 7.0 Resultater og analyse

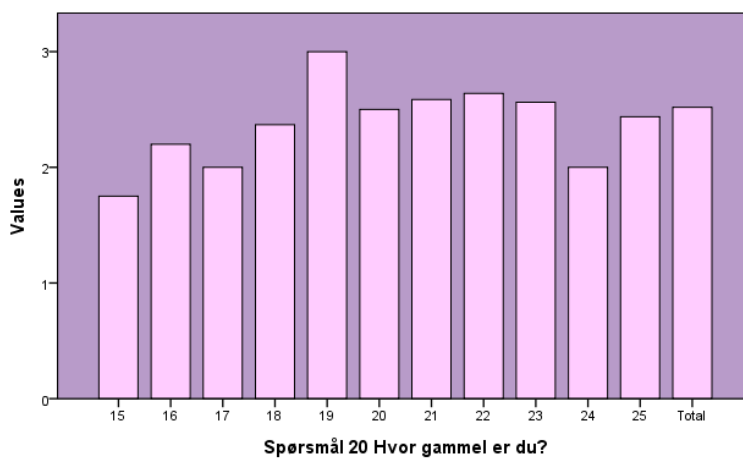
Denne kvantitative undersøkelsen er analysert ved hjelp av analyseprogrammet SPSS. Det første vi har gjort er å finne ut hvor mange som har svart hva, altså gjennomsnittssvarene på hvert spørsmål (se kapittel 7.1 Frequenses). Deretter er det gjennomført en faktoranalyse for å samle spørsmålene som måler hvert begrep. Etter dette har vi indeksert begrepene, slik at spørsmålene som måler samme begrep er samlet til et begrep. Avslutningsvis har vi utført regresjonsanalysen som viser oss styrken på sammenhengen i studiets modell. Analyseresultatene forteller oss altså om én eller flere variabler er årsak til variasjonen hos en annen (den avhengige). Regresjonsanalysen bekrefter eller avkrefter altså hypoteser (Oppstad 2004). Signifikansnivået i regresjonsanalysen viser hvor stor sannsynlighet det er for at resultatene er korrekte. Dette nivået bør være under 0,05, dette vil si at det er 95 prosent sannsynlighet for at vi kan si at resultatene er riktige. Siden vi har angitt retning på hypotesene våre kan vi dele signifikansverdien på to. Betaverdien i regresjonsanalysen er en standardisert koeffisient som varierer fra  $-1$  til  $1$ . Betaverdien viser den forventede endringen i den avhengige variabelen dersom vi øker verdien med en enhet når de uavhengige variablene blir holdt konstante. Desto større betaverdi, desto sterkere er effekten. Verdiene i R square/adjusted R square indikerer hvor stor andel av den avhengige variabelen som blir forklart av de uavhengige. Modellene er bedre desto høyere R square (Oppstad 2004).

### 7.1 Frequenses

Vi har som nevnt gjennomført undersøkelsen blant jenter i 15 til 25 års alderen. Siden det ble en skjev svarprosent fra de forskjellige aldersgruppene har vi valgt å slå sammen aldersgruppene 15-18 år ( $n = 31$ ), 19-22 år ( $n = 83$ ), og 23-25 år ( $n = 35$ ) for at svarene skal være mer pålitelige, selv om gruppen med 19-22 år fortsatt er den klart største gruppen. Dette er en svakhet da vi ikke oppnår et like høyt representativt utvalg for de to andre aldersgruppene. I hypotesen vår foreslo vi at kunnskap påvirket til ønsket adferd, derfor har vi i spørsmål 1 spurt om respondentene vet hva Rosa sløyfe-aksjonen er. Dette var et åpent spørsmål så derfor har vi kategorisert svarene inn i fire kategorier, 1 betyr vet ikke, svaralternativ 2 var når respondentene visste noe, men lite, mens svaralternativ 3 er

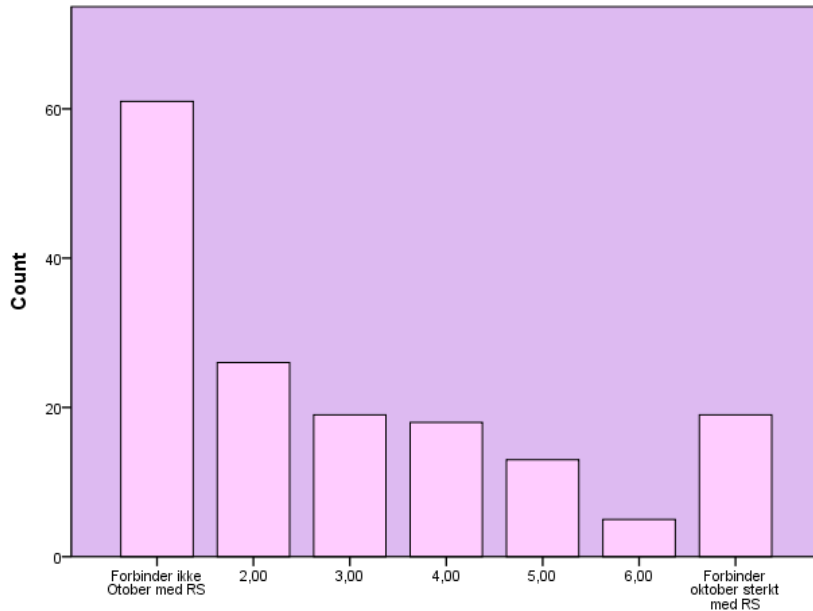
når respondentene har svart noe utfyllende om hva Rosa sløyfe-aksjonen er, men med vesentlige mangler, og svaralternativ 4 betyr at de har høy kunnskap om hva Rosa sløyfe-aksjonen står for. Det vi ser under er en tabell over hvilke alderstrinn som vet mest om Rosa sløyfe-aksjonen. Det vi ser er at de i aldersgruppen 19-22 år har høyest kunnskap om Rosa sløyfe-aksjonen, og de på 15-18 år som har lavest kunnskap. Samlet har 81,4 prosent svart innenfor kategori 3.

Spørsmål 1 Vet du hva formålet med Rosa sløyfe- aksjonen er?



Graf 7.1 kunnskap innenfor aldersgrupper

Rosa sløyfe-aksjonen foregår som nevnt i oktober, men hvor mange av respondentene forbinder oktober med rosa sløyfer og andre av aksjonens tiltak? På en skala fra 1-7 svarte hele 37,2 prosent at de ikke forbandt aksjonen med oktober, og gjennomsnittet havnet på 2,97 på skalaen. Vi mener det er essensielt at oktober skal være kjent som brystkreftmåneden hvis merkebyggingen skal fungere optimalt (Se graf 7.2 Rosa sløyfe-aksjonens forbindelse med oktober).



**Sp2 På en skala fra 1-7 hvor sterkt forbinder du oktober med RS aksjonen?**

*Graf 7.2 Rosa sløyfe-aksjonens forbindelse med oktober*

Her er det ingen signifikant forskjell på hvilke aldersgrupper som har svart hva, så vi har valgt og ikke analysere dette noe nærmere.

På spørsmål 3 målte vi kjennskapen til hvordan man kan støtte Rosa sløyfe-aksjonen. Hele 80,8 prosent visste at man kan kjøpe produkter til inntekt for aksjonen. De fleste visste også at man kunne engasjere seg og gi økonomisk støtte. Dette er ganske bra og viser at målgruppen er klar over at produktene er der, men vet de hvor de kan kjøpe de? Og er produktene synlige nok til å faktisk bli kjøpt? Dette spurte vi om på spørsmål 8. *Vet du hvor/hvordan du kan kjøpe produkter eller gi økonomisk bidrag til Rosa sløyfe-aksjonen?* Det var hele 26,6 prosent av respondentene som ikke visste hvordan de kan støtte aksjonen ved å kjøpe produkter eller hvor de kan gi økonomisk bidrag. 25,9 prosent vet hvor de får kjøpt produktene, men ikke hvordan de kan gi økonomisk bidrag, og 13,9 prosent av respondentene vet hvordan de kan gi økonomisk bidrag, men de vet ikke hvor de får kjøpt produktene. Av de 26,6 prosent av respondentene kan flere sitte med et ønske om å kunne bidra på en eller annen måte, men har ikke kjennskap til alternativene. Dette gjelder også de andre som enten ikke vet hvor de får kjøpt produktene eller bidratt økonomisk. Mangelen på kjennskap kan tyde på at Rosa sløyfe-aksjonen bør ha et tettere

samarbeid med sponsorer om hvordan eksponere de mulighetene som finnes, samt eksponere via flere kanaler hvordan man kan gi økonomiske bidrag. Allikevel så ser vi gjennom analysen at den største prosenten av respondentene (33,5 prosent) vet hvor og hvordan de kan støtte Rosa sløyfe-aksjonen (se tabell 7.1 Produktkjennskap).

**Spørsmål 8 Kjenner du til hvor/hvordan du kan kjøpe støttende produkter eller gi økonomisk bidrag til Rosa sløyfe-aksjonen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	53	32.9	33.5	33.5
	Nei	42	26.1	26.6	60.1
	Jeg vet hvordan jeg kan gi økonomisk bidrag, men ikke hvor jeg kan kjøpe produkter	22	13.7	13.9	74.1
	Jeg vet hvor jeg kan kjøpe produkter, men ikke hvordan jeg kan gi økonomisk bidrag	41	25.5	25.9	100.0
	Total	158	98.1	100.0	
Missing	Ikke besvart	3	1.9		
Total		161	100.0		

Tabell 7.1 Produktkjennskap

Aksjonen har som nevnt fire kjente ambassadører, vi lurer på om respondentene er kjent med disse. Hele 77 prosent svarte at de ikke har hørt om noen av ambassadørene (se tabell 7.2 Ambassadører). De resterende 23 prosent (38 stykker) har svart at de vet om de, men når vi ber dem om å nevne navn i spørsmål 5 svarer de fleste feil (60,5 prosent), og nevner noen av kjendisene som for eksempel har vært involvert i en kampanje. 15,8 prosent av de som svarte ja på spørsmål 4 nevner Wenche Foss som ambassadør, dette kan ha noe med å gjøre at Wenche Foss døde mens undersøkelsen foregikk og media var fylt med fakta om Wenches liv hvor det deriblant var nevnt at hun var den første norske forkjemperen for brystkreftopererte. Av de 38 respondentene som sier de vet hvem som er ambassadører for Rosa sløyfe-aksjonen og som svarer riktig så er det Cecilia Brækhus

som får høyest oppslutning med 7, 9 prosent. Dette er allikevel kun 3 personer. Det vil si at ambassadørene enten ikke appellerer til målgruppen, eller så har verken ambassadørene ”annonsert ” at de er rosa sløyfe ambassadører eller Rosa sløyfeaksjonen ”annonsert” ambassadørene. Et tredje alternativ kan være at ambassadørene rett og slett ikke har høy nok kjendisstatus.

**Spørsmål 5 Hvis ja, hvem kjenner du til?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cecilia Brækhus	3	1.9	7.9	7.9
	Ingelin Killegreen	1	.6	2.6	10.5
	Feil svar	23	14.3	60.5	71.1
	Wenche Foss	6	3.7	15.8	86.8
	Flere	2	1.2	5.3	92.1
	Evelyn Lauder	3	1.9	7.9	100.0
	Total	38	23.6	100.0	
Missing	Ikke svart	123	76.4		
Total		161	100.0		

Tabell 7.2 Ambassadører

I spørsmålet om respondentene kjøpte rosa sløyfe forrige oktober viste det seg, som tidligere nevnt at målgruppens generasjon er solidariske og gavemilde i form av veldedighet. Dette vises med at hele 39,9 prosent sier de kjøpte den rosa sløyfen forrige oktober. Heller ikke her er det noen forskjell på alder.

**Spørsmål 6 Kjøpte du Rosa sløyfe forrige oktober?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	63	39.1	39.9	39.9
	Nei	95	59.0	60.1	100.0
	Total	158	98.1	100.0	
Missing	Ikke besvart	3	1.9		
Total		161	100.0		

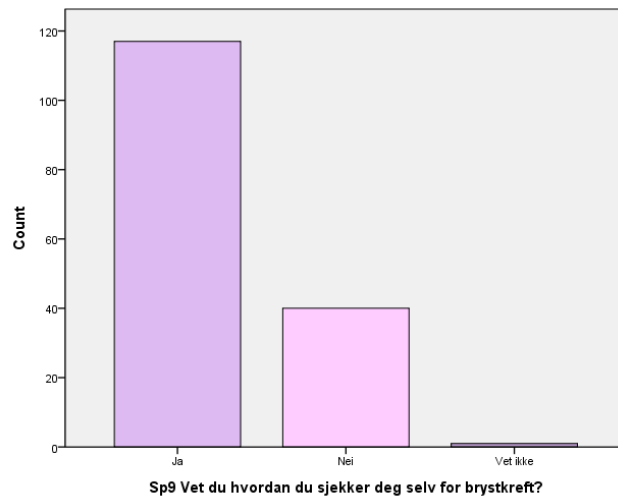
Tabell 7.3 Kjøp av rosa sløyfer



Rosa sløyfe-aksjonen har i flere år samlet inn gamle BH-er til utstillinger for å skape blest rundt aksjonen i oktober. Vi spurte om noen av våre 161 respondenter noen gang hadde gitt deres BH til Rosa sløyfe-aksjonen, 2,5 prosent sa ja noe som representerer 3 jenter. 69 prosent sa at de ikke hadde gjort det fordi de ikke visste om muligheten, mens 28,5 prosent svarte blankt nei. Vi mener dette vitner om for lite medieomtale og PR rundt bh stuntet.

*Vet du hvordan du sjekker deg selv for brystkreft?* 74,1 prosent av respondentene svarte ja (se graf 7.3 Kunnskap om selvsjekk), og når vi da ser videre på spørsmål nummer 10,

*Har du foretatt selvundersøkelse for brystkreft?* Er det 49,4 prosent som har svart nei (se tabell 7.4 Har du foretatt selvundersøkelse). Av disse var det 18 respondenter som mente de var for unge og 18 respondenter som sier de ikke tenker ikke over det. 19 respondenter av de som svarte på hvorfor de ikke har foretatt en selvundersøkelse svarte at det var fordi



Graf 7.3 Kunnskap om selvsjekk

de ikke vet hvordan, de mangler altså kunnskap. Dette kan bety at de ikke bare mangler kunnskap om hvordan de foretar en selvundersøkelse, men også hvorfor de burde gjøre det. Dette gjenspeiler hvordan målgruppen ikke ønsker å undersøke seg selv fordi de er redd for konsekvensene. Noe som vi derimot ser på som positivt er at av 50,6 prosent som svarte at de har foretatt en selvundersøkelse er det 26,6 prosent som gjør dette jevnlig. Respondentene som svarte at de har foretatt en selvundersøkelse svarte også på når de gjorde dette sist. 31 respondenter foretok en selvundersøkelse innen den siste måneden, 25 respondenter har gjort dette innen de siste seks månedene og 12 av respondentene svarte at det var over et år siden (noen svarte at de gjennomførte selvtesten under selve spørreundersøkelsen). Vi finner altså ingen sammenheng med når de sjekket seg sist og oktober (Se tabeller 7.5 Sist respondentene undersøkte seg). Noe som vil si at

respondentene sannsynligvis ikke blir påvirket til å sjekke seg under Rosa sløyfeaksjonens arbeid i oktober.

**Spørsmål 10 Har du foretatt selvundersøkelse for brystkreft?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, minst en gang i måneden	8	5.0	5.1	5.1
	Har sjekket meg en gang	30	18.6	19.0	24.1
	Har sjekket meg opp til flere ganger	42	26.1	26.6	50.6
	Nei, ingen kommentar	18	11.2	11.4	62.0
	Nei, vet ikke hvordan	19	11.8	12.0	74.1
	Nei, jeg har ikke tenkt på det	18	11.2	11.4	85.4
	Nei, jeg mener jeg er for ung til å få brystkreft	21	13.0	13.3	98.7
	Nei, jeg blir paranoid av tanken	2	1.2	1.3	100.0
	Total	158	98.1	100.0	
Missing	Ikke besvart	3	1.9		
Total		161	100.0		

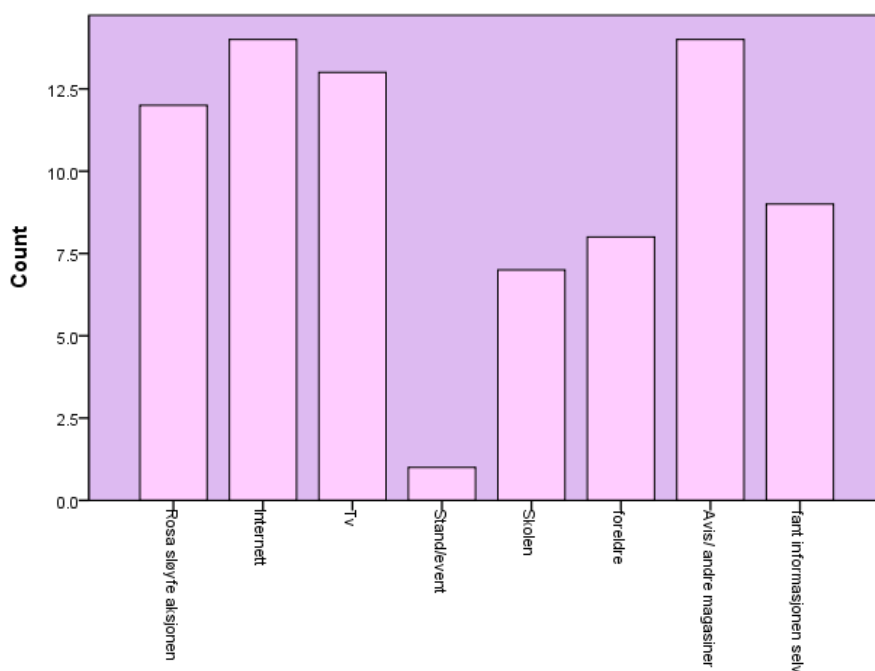
Tabell 7.4 Har du foretatt selvundersøkelse

**Spørsmål 11 Når sist foretok du en selvundersøkelse?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Innen en mnd siden	31	19.3	42.5	42.5
	Innen 6 mnd siden	25	15.5	34.2	76.7
	Over 6 mnd siden	3	1.9	4.1	80.8
	Over ett år siden	12	7.5	16.4	97.3
	Husker ikke	2	1.2	2.7	100.0
	Total	73	45.3	100.0	
Missing	Ikke besvart	88	54.7		
Total		161	100.0		

Tabell 7.5 Sist respondentene undersøkte seg

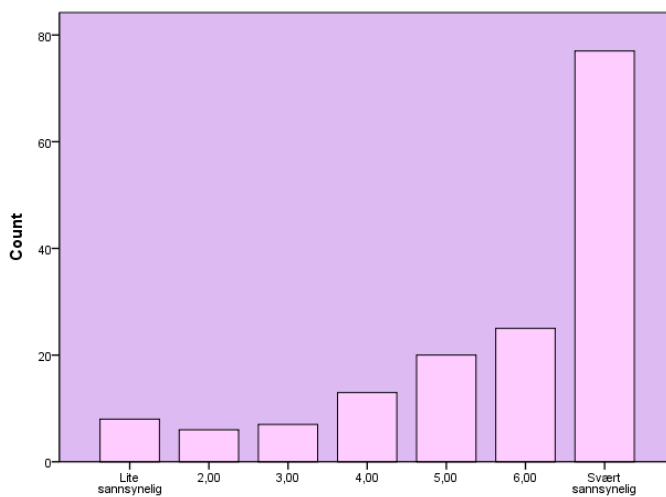
Respondentene som tidligere har svart at de vet hvordan de utfører en selvundersøkelse og at de har utført en selvundersøkelse svarte også på hvor de fikk kunnskapen til å gjøre dette (se graf 7.4 Informasjonskilde). Det viser seg at majoriteten av respondenter har fått informasjon fra internett og aviser/magasiner. Rosa sløyfe-aksjonen og Tv ligger også høyt oppe. Av de 78 respondentene som besvarte dette spørsmålet har 12 respondenter funnet informasjon ved hjelp av Rosa sløyfe-aksjonen. Noe som er svakt i forhold til Rosa sløyfe-aksjonens mål om å opplyse unge jenter.



Spørsmål 12 Hvis ja, hvor fikk du vite om det?

Graf 7.4 Informasjonskilde

Rosa sløyfe-aksjonens arrangement begrenser til seg til oktober, og arrangementene må oppsøkes. Vi mener at Rosa sløyfe-aksjonen kan nå ut til flere hvis de oppsøker publikum. Vi spurte derfor respondentene: *Hadde du sjekket deg hvis noen hadde vært på*



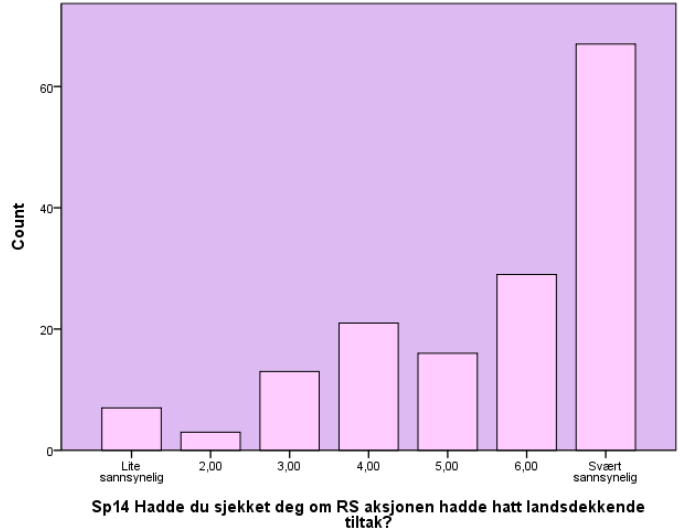
Spørsmål 13 Hadde du sjekket deg hvis noen hadde vært på skolen jobben din og gitt deg kunnskap om hvordan man gjør det?

Graf 7.5 Informasjon på sted

*skolen/jobben din og gitt deg kunnskap om hvordan man foretar en selvundersøkelse?*

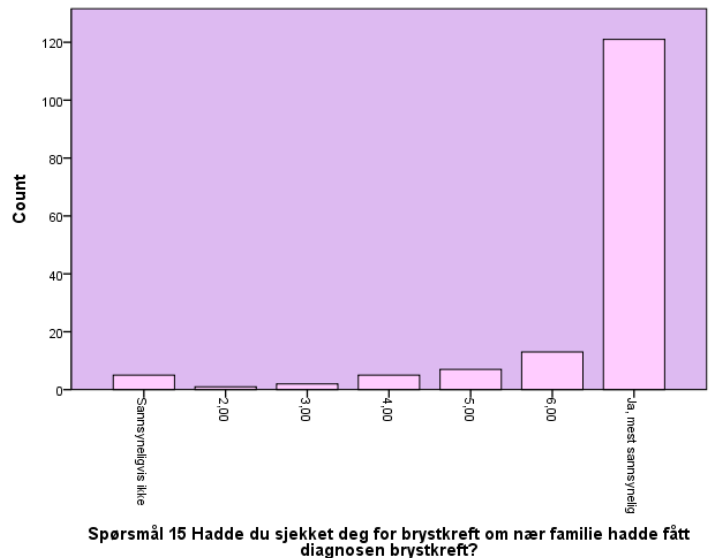
Her ser vi at majoriteten svarer svært sannsynlig. Ved å opplyse og informere målgruppen gjennom skole og arbeidsplasser vil man nå flere fordi de ikke trenger å oppsøke informasjonen selv. Dette forenkler informasjonsbehandlingen for publikum.

Rosa sløyfe-aksjonen arrangerer i dag ulike arrangement på tvers av Norges fylker. Vi spurte respondentene om det ville vært større sannsynlighet for å gjennomføre en selvundersøkelse om Rosa sløyfe-aksjonen hadde landsdekkende tiltak. Hele 42,9 prosent mener at det ville vært svært sannsynlig, mens kun 4,5 prosent sier lite sannsynlig (se graf 7.6 Landsdekkende tiltak).



Graf 7.6 Landsdekkende tiltak

Spørsmål 15 og 16 setter fokus på det enkelte individs holdning og motiv til selvundersøkelse basert på egne erfaringer. Spørsmålet som tar for seg om nær familie påvirker deres intensjon om selvundersøkelse viser et positivt resultat på hele 78,6 prosent. Det vil si at 121 respondenter har svart at de svært sannsynlig ville sjekket seg for brystkreft om nær familie fikk diagnosen brystkreft (se graf 7.7 Nær families påvirkning). Spørsmål 16 stiller det samme spørsmålet, men er basert på om nære venner og deres diagnose. Her reduseres antall prosent, men 54,5 prosent



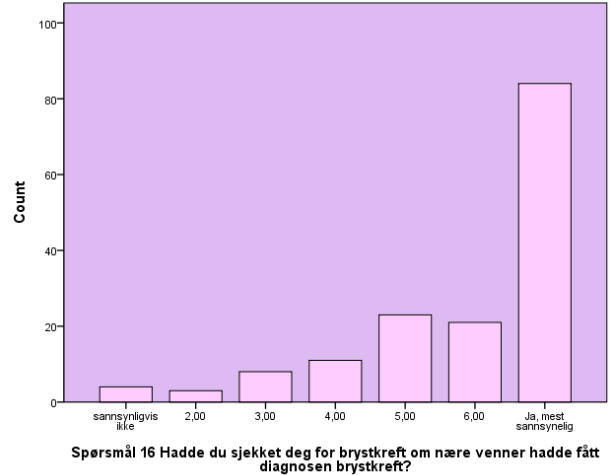
Graf 7.7 Nær families påvirkning

mener det er svært sannsynlig at de ville sjekket seg (se graf 7.8 Nære venners påvirkning). Disse tallene er svært positive om vi kun skal se tallene som ren fakta, men vi må være skeptiske da disse tallene sier noe om hva de mener, men ikke nødvendigvis noe om deres intensjon. Vi kan ikke med sikkerhet si at de 121 respondentene ville sjekket seg selv om familien ble rammet.

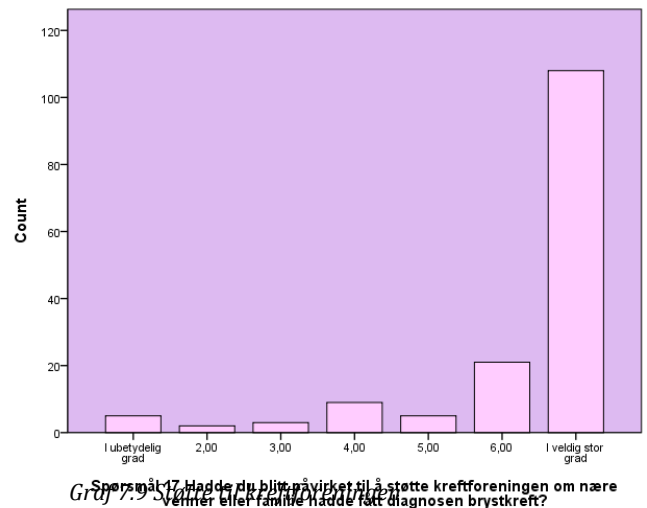
Disse tendensene rundt frykt for familie og venner er viktig å ta med seg videre, da dette omhandler danger control. Frykten rundt familie og venners diagnose og helse skaper den rette motivasjon for ønsket handling av målgruppen.

I spørsmål 17 stiller vi spørsmålet om respondentene ville blitt påvirket til å støtte Kreftforeningen om venner eller familie fikk diagnosen brystkreft. 70,6 prosent svarer svært sannsynlig (se graf 7.9 Støtte til kreftforeningen). Dette deler mange likheter med spørsmål 15 og 16, og gjenspeiler igjen hvordan personlige eller nære erfaringer påvirker et individs holdning til en rekke temaer. Relasjonelle erfaringer påvirker individer og dermed deres læring for å fremme en ny form for hverdagslig rutine eller holdning.

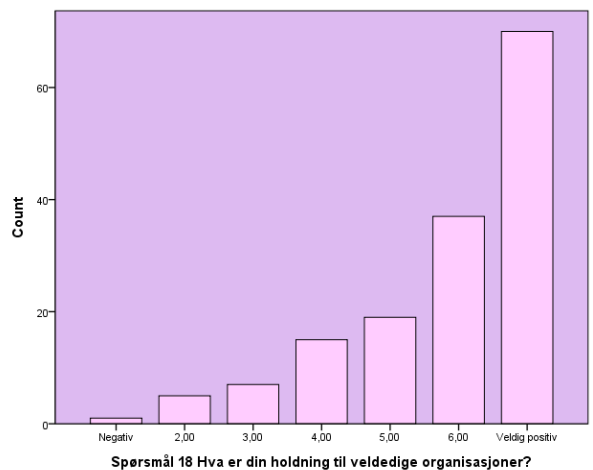
Respondentene skulle avslutningsvis rangere deres holdning til veldedige organisasjoner. 45,5 prosent svarer at de har en svært positiv holdning



Graf 7.8 Nære venners påvirkning

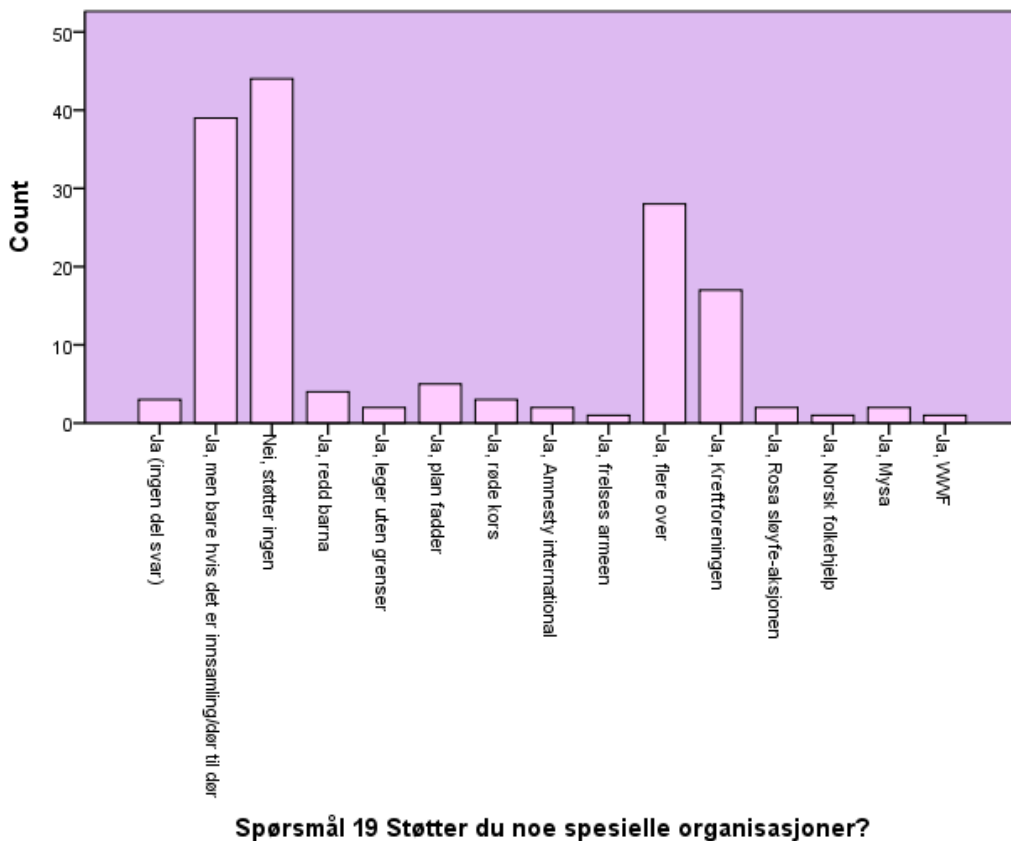


Graf 7.9 Støtte til kreftforeningen



Graf 7.10 Holdning til veldedige organisasjoner

til veldedige organisasjoner (se graf 7.10 Holdninger til veldedige organisasjoner). Videre bes respondentene å utdype hvilke organisasjoner de støtter. 44,4 prosent utdype med spesifikke veldedige organisasjoner, mens 25,3 prosent sier at de kun støtter veldedige organisasjoner dersom det er dør til dør innsamling. Selv om disse tallene er positive så er det interessant å se hvor høy prosentandel som sier de ikke støtter veldedige organisasjoner. 28,6 prosent sier de støtter ingen. Dette viser nok engang at selv om målgruppen er positiv til noe, så er ikke nødvendigvis målgruppen interessert i å bruke penger på rosa produkter eller gi annen form for støtte. Dette kan handle om at målgruppen ikke identifiserer seg med merkevaren Rosa sløyfe-aksjonen. Målgruppens kriterier blir ikke oppfylt av produktet og deres positive holdning resulterer derfor ikke i en konkret handling.



Graf 7.11 Organisasjoner respondentene støtter

## 7.2 Validering i SPSS

For å validere innhentede data i SPSS gjennomfører vi en konvergent og en divergent faktoranalyse, siden dette er en forutsetning for å gjennomføre en regresjonsanalyse. Konvergent validitet vil si at vi sjekker om hvert enkelt spørsmål måler det begrepet det er ment å måle. Jo høyere faktorladningen er, jo bedre, og de bør være på over 0,5, men kan godtas over 0,3. Vi begynner med spørsmålene som omhandler holdning. Her har vi funnet ut at spørsmål 13-16 passer best for å måle holdning.

	Component
	1
Spørsmål 13. Hadde du sjekket deg hvis noen hadde vært på skolen jobben din og gitt deg kunnskap om hvordan man gjør det?	.841
Spørsmål 14. Hadde du sjekket deg om RS aksjonen hadde hatt landsdekkende tiltak?	.816
Spørsmål 15. Hadde du sjekket deg for brystkreft om nær familie hadde fått diagnosen brystkreft?	.743
Spørsmål 16. Hadde du sjekket deg for brystkreft om nær venner hadde fått diagnosen brystkreft?	.805

Tabell 7.6 Begrepet holdning

Man kan se i tabell 7.6 (begrepet holdning) at alle faktorladningene er på godt over 0,5, det vil derfor si at det er høy korrelasjon mellom spørsmålene 13, 14, 15 og 16 og at de måler begrepet holdning.

For å måle begrepet om kunnskap har vi brukt spørsmål 1, 3 og 9. Vi ser i tabell 7.7 (begrepet kunnskap) at spørsmål 1 og 9 har høyere korrelasjon enn 3 og det vil derfor si at spørsmål 3 ikke måler det samme begrepet like godt som 1 og 9. I Component Matrix til høyre (tabell 7.8 Begrepet kjennskap) måler vi begrepet kjennskap, og også her har alle spørsmålene høy korrelasjon og måler det de skal måle.

	Component
	1
Spørsmål 1. Vet du hva formaalet med RS er?	.687
Spørsmål 3. Hva kan man gjøre for å støtte RS i Norge?	.348
Spørsmål 9. Vet du hvordan du sjekker deg selv for brystkreft?	-.740

Tabell 7.7 Begrepet kunnskap

	Component
	1
Spørsmål 2. På en skala fra 1-7 hvor sterkt forbinder du oktober med RS aksjonen?	.634
Spørsmål 4. Kjenner du til frontfigurer av RS?	.773
Spørsmål 8. Kjenner du til hvor/hvordan du kan kjøpe støttende produkter eller gi økonomisk bidrag til Rosa sløyfe- aksjonen?	-.590

Tabell 7.8 Begrepet kjennskap

Spørsmål 6 og 10 skal måle adferd, og som du kan se i Component Matrix under (tabell 7.9 Begrepet adferd) har disse spørsmålene høy korrelasjon og måler altså adferd som den var ment å gjøre.

	Componen
	t
	1
Spørsmål 6. Kjøpte du Rosa sløyfe forrige oktober?	.782
Spørsmål 10. Har du foretatt selvundersøkelse for brystkreft?	.782



Tabell 7.9 Begrepet adferd

Etter den konvergente valideringen gjennomfører vi divergent validering. Divergent validitet vil vise at hvert enkelt begrep skiller seg fra andre begrep (Oppstad 2004). I stedet for å måle om spørsmålene måler samme begrep skal vi her analysere alle spørsmålene samtidig for å sjekke at spørsmålene ikke lader på flere begrep. Etter det første forsøket på den divergente analysen fant vi ut at spørsmål to, tre og fire ladet på flere begreper og måtte derfor fjernes. Dermed satt vi igjen med et spørsmål som målte kunnskap og et som målte kjennskap (spørsmål 1 og 8). Vi undersøkte derfor om spørsmålene 1 og 8 korrelerte i en konvergent analyse, og det gjorde de (se tabell 7.10 Begrepet kunnskap/kjennskap). For å få høyere validitet har vi derfor slått sammen begrepene kunnskap og kjennskap siden spørsmålene til disse begrepene har så høy korrelasjon at vi ikke kan skille begrepene (se tabell 7.11 Divergent faktoranalyse). Likevel er det få spørsmål som måler hvert begrep både i den konvergente og divergente analysen, noe som er en svakhet for regresjonsanalysen fordi det blir en lav forklaringsprosent.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Sp1 Vet du hva formålet med RS er?	.775
Sp8 Kjenner du til hvor/hvordan du kan kjøpte støttende produkter eller gi økonomisk bidrag til RS aksjonen?	-.775

Tabell 7.10 Begrepet Kunnskap/kjennskap

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Spørsmål 1. Kunnskap/kjennskap			.833
Spørsmål 6. Adferd		.714	
Spørsmål 8. Kunnskap/kjennskap			-.685
Spørsmål 10. Adferd		.722	
Spørsmål 13. Holdning	.830		
Spørsmål 14. Holdning	.826		
Spørsmål 15. Holdning	.690		
Spørsmål 16. Holdning	.788		

Tabell 7.11 Divergent faktoranalyse

De spørsmålene som endelig endte opp med å måle hvert begrep var altså:

- **Kunnskap/kjennskap:** Spørsmål 1: Vet du hva Rosa sløyfe-aksjonen er? Og spørsmål 8: Kjenner du til hvor/ hvordan du kan kjøpe støttende produkter eller gi økonomisk bidrag?
- **Holdning:** Spørsmål 13: Hadde du sjekket deg for brystkreft hvis noen hadde vært på skolen/jobben din og gitt deg kunnskap om hvordan man gjør det? Spørsmål 14: Hadde du sjekket deg for brystkreft om Rosa sløyfe-aksjonen hadde hatt landsdekkende tiltak? 15: Hadde du sjekket deg for brystkreft om nær familie hadde fått diagnosen brystkreft? 16: Hadde du sjekket deg for brystkreft om nære venner hadde fått diagnosen brystkreft?

- **Adferd:** Spørsmål 6: Kjøpte du Rosa sløyfe forrige oktober? Spørsmål 10: Har du foretatt selvundersøkelse for brystkreft?

### 7.3 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen er som nevnt en analyse som viser oss om det finnes noen sammenheng mellom begrepene. Regresjonsanalysen (se tabell 7.13 Regresjonsanalyse) viser at vi får støtte for en av hypotesene våre. Som du kan se i tabellen påvirker holdninger adferd signifikant. Hypotesene om at kunnskap og kjennskap påvirker til adferd får ikke støtte i analysen. Signifikansnivået er over 0,05 og sammenhengen er derfor ikke til å stole på. En svakhet for begge hypotesene er at betaverdien er lav. Sammenhengen mellom holdning og adferd har en betaverdi på -357, som vil si at effekten av sammenhengen er svak.

Videre kan vi se i Model Summary at R square er 0,135 som vil si at 13,5 prosent av adferden blir forklart av de uavhengige variablene. Det vil si at det er andre faktorer som også spiller inn.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 <sup>a</sup>	.135	.124	1.33643

Tabell 7.12 Model Summary

Modell		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.775		
	Kjennskap og Kunnskap	.282	.164	.131	1.718	.088
	Holdning	-.394	.084	-.357	-4.697	.000

a. Dependent Variable: Adferd  
Tabell 7.13 Regresjonsanalysen

## 8.0 Tolkning

I dette kapitlet ønsker vi å få tak i meningsinnholdet og fortolke det. Vi ønsker å redusere datamaterialet, og behandle det i forhold til hovedtemaer. Ut i fra dette vil vi utvikle en forståelse av dataen og dermed forstå hvilke valg som må gjøres basert på problemstillingen.

Analysen avdekket at hele 77 prosent av respondentene ikke hadde hørt om noen av ambassadørene for Rosa sløyfe-aksjonen. I dagens samfunn hvor forbrukernes referanserammer for identitet er TV, film og musikk er det viktig å forstå frontfigurers slagkraft for formidlingen av budskap og holdninger. Med utgangspunkt i frontfigurene for Rosa sløyfe-aksjonen, ønsker vi å skape en tilknytning til objektet og frontfiguren. Vi ønsker at målgruppen skal ha en positiv holdning til selvundersøkelse, fordi de har følelsesmessige reaksjoner mot frontfigurene som presenterer objektet. Reaksjonsnivået blir at positive kvaliteter ved frontfigurene flyter over på objektet. Følelsesmessige tilknytninger til frontfigurene gjør at målgruppen kan lære en ønsket adferd gjennom å observere frontfigurene. Om oppmerksomheten mot frontfiguren er sterk nok, så vil han eller hennes adferd rette seg etter hva frontfiguren viser og forbrukeren vil ha en endring i holdning. Ved å bruke prinsippene i observerende læring, så vil målgruppen bli influert av frontfiguren for Rosa sløyfe-aksjonen og dermed pårope seg de meningene frontfigurene har. Dette er en stor utfordring for Rosa sløyfe-aksjonen fordi målgruppen ikke har kjennskap til frontfigurene. Uten verken motivasjon eller forhåndskunnskaper for å vurdere frontfigurene, vil det være svært viktig at Rosa sløyfe-aksjonen dedikerer seg i arbeidet for å skape bevissthet rundt frontfigurene. Det er kun da at målgruppen vil gi nok oppmerksomhet mot frontfiguren, beholde informasjonen som blir utvekslet og reprodusere denne adferden. Motivasjon er et nøkkelpunkt for å skape ønsket adferd, føler ikke målgruppen seg motivert så vil handlingen utebli. Derfor er det viktig at Rosa sløyfe-aksjonen fokuserer på å skape motivasjon gjennom deres bruk av virkemidler for å spre budskap. Et helhetlig inntrykk og en gjennomgang av hvilke personer og arrangement som vil uttrykke de rette assosiasjonene for målgruppen er essensiell for å

skape involvering og oppmerksomhet. Et høyt nivå av involvering vil dermed føre til at målgruppen får motivasjon til å bryte deres faste vaner og skaper en mestringsfølelse. Det er viktig å forstå frontfigurers rolle i et markedsføringsperspektiv, fordi kjendiser personifiserer Rosa sløyfe-aksjonen og deres mål. Målgruppen vil bli influert til endring gjennom en kontinuerlig kopling mellom kjendiser og produktet. Dermed vil Rosa sløyfe-aksjonen kunne influere målgruppen gjennom å kople frontfigurene opp mot Rosa sløyfe-aksjonen som et produkt. Etter gjentatt repetering vil Rosa sløyfe-aksjonen bli en betinget stimuli som trigger en bestemt adferd.

Analysen avdekket at 81,4 prosent av respondentene visste at Rosa sløyfe-aksjonen handlet om brystkreft og økonomisk bistand. Dette er positive tall, da det viser et trygt fundament for videre merkebygging. Selv om dette er en høy svarprosent ble det klart gjennom resten av analysen at det gjenstår mye for å skape de rette ”knaggene” i målgruppens hode. Rosa sløyfe-aksjonen har en unik mulighet til å erobre oktober som ”brystkreftmåned” og dermed overføre aksjonens assosiasjoner over på oktober, og skape et mentalt ankerpunkt i forbrukernes hode. Dessverre viser det seg at majoriteten av målgruppen ikke forbinder oktober med Rosa sløyfe-aksjonen. Om Rosa sløyfe-aksjonen klarer å skape merkeassosiasjoner mellom aksjonen og oktober, så vil informasjonsbehandlingen for målgruppen foregå enklere, ved at målgruppen lettere forstår produktets verdier, og dermed identifiserer seg med merket. Analysen avdekket også at det er ingen indirekte sammenheng mellom når respondentene utførte selvundersøkelsen og oktober. Effektiv merkebygging av oktober og aksjonen sikrer at Rosa sløyfe-aksjonen får en sterk posisjon i målgruppens hode, og kjennskapet til merket kan nærme seg ”top of mind”.

Det er nødvendig for Rosa sløyfe-aksjonen at målgruppen innehar relevant merkekjenning for gjenkjenning og fremkalling av merket. Vi må skape fremkalling slik at Rosa sløyfe-aksjonen blir et naturlig valg hvis behovet for kunnskap om selvundersøkelse dukker opp. Dette kan knyttes opp mot danger control ved at man reduserer frykten for brystkreft ved å informere om selvundersøkelse, danger control følger altså samme behovslogikken som fremkalling: først problem så løsning. Det vil si

at Rosa sløyfe-aksjonen blir løsningen i situasjoner hvor målgruppen vil redusere frykten for brystkreft og vise solidaritet. Selvundersøkelse og involvering i Rosa sløyfe-aksjonen er en produktrelatert oppgave og krever derfor at målgruppen innehar den rette kompetansen og kjennskapen for å gjennomføre oppgaven suksessfullt. Hele 74,1 prosent av respondentene vet hvordan de foretar en selvundersøkelse og dette er utelukkende et positivt tall. Videre lærer vi at av disse er det kun 12 personer som har lært denne kunnskapen i regi av Rosa sløyfe-aksjonen. I henhold til Rosa sløyfe-aksjonen sitt mål om å opplyse unge kvinner, så reflekterer dette at Rosa sløyfe-aksjonen ikke er en selvfølgelig primærkilde, som kan være grunnet mangel på kjennskap og involvering til aksjonen.

Analysen avdekker videre at 42,9 prosent av respondentene mener at det ville vært svært sannsynlig at de utfører selvundersøkelse dersom Rosa sløyfe-aksjonen hadde landsdekkende tiltak. Dette kan bety at målgruppen mangler et enhetlig arrangement fra Rosa sløyfe-aksjonen. Ulike arrangement i fylkene kan føre til en mangel på samhold. Et landsdekkende tiltak virker å ha en stor innvirkning på målgruppen, og det viser til stort potensial i videreutviklingen av tiltak de neste årene. Det er tydeligvis et marked for en nasjonal konkurranse. Det kan være antall kroner samlet inn per fylke, eller hvilket fylke som lager best utstilling for å sette fokus på brystkreft. Hvis Rosa sløyfe-aksjonen implementerer nasjonale konkurranser, innsamlinger og arrangement, så vil aksjonen assosieres med noe mer enn en veldedig organisasjon. Dermed kan målgruppen komme på merket, Rosa sløyfe-aksjonen, i en rekke situasjoner ved at de ser på merket som identitetsskapende ved at det representerer samhold, venner, hygge og sympati. Det dekker våre sosiale og humanitære behov, samt gir det status. Dermed får aksjonen bredde innenfor merkekjennskap ved at Rosa sløyfe-aksjonen dekker flere behov i flere situasjoner og kategorier.

Rosa sløyfe-aksjonen faller innenfor rollen symbolsk. Det vil si at merkets egenskap smitter over på kunden. Bruken av produktet skaper god selvfølelse da Rosa sløyfe-aksjonen og en handling knyttet opp mot produktet gir uttrykk for personens individualitet. Merkets personlighet bidrar til å differensiere et produkt fra konkurrentene

og gjennom identifisering med merket skapes kundelojalitet. Vi ser gjennom analysen at hele 45,5 prosent av respondentene har en svært positiv holdning til veldedige organisasjoner, men 28,6 prosent av respondentene sier de ikke støtter noen. Dette kan vitne om en svikt i Rosa sløyfe-aksjonens merkebygging da det mangler lojalitet og sammenheng mellom positiv holdning og faktisk handling. Mangel på de rette assosiasjonene fører til at Rosa sløyfe-aksjonen ikke skiller seg ut fra konkurrenter, mottaker identifiserer seg ikke med merket og kunden er ikke klar over den symbolske rollen som Rosa sløyfe-aksjonen innehar.

Videre avdekket vi at familie og venner har sterk påvirkningskraft. Endring i rutiner er ubehagelig, men respondentene var positive til endring i adferd om det var i relasjon med familie og venner. Kreft og selvundersøkelse er et emosjonelt og privat tema, og ikke noe en nødvendigvis vil implementere i sine daglige rutiner. Bekymring rundt venner og familiens helse virker å produsere mye frykt blant respondentene, da de mener de er mer villige til å gjennomføre selvundersøkelse hvis de erfarer kreft i nære og personlige omgivelser. Dette handler om at respondentene føler seg sårbare i en situasjon hvor venner eller familie er utsatt for kreft. Frykten skaper dermed et større potensial for endring hos målgruppen. For å fremme endring, må det tilbys en effektiv og konstruktiv løsning på angsten og frykten rundt sykdommen. Målgruppen innehar den rette kunnskapen for å håndtere frykten og sørge for danger control. Selvundersøkelse er en praktisk løsning da det er lett tilgjengelig data for å finne ut hvordan man utfører denne undersøkelsen (response efficacy), samt er målgruppen i stand til å utføre denne handlingen fordi det eneste virkemidlet er ens egen kropp, et speil og innhentet informasjon som er å finne overalt (self efficacy). Det vi kan oppfordre til er et mer samlet syn på selvundersøkelse, og sørge for at familiers medlemmer i alle aldre stiller opp og lærer seg mer om brystkreft. Familie og venner har en stor påvirkning på individer, da de er med i utviklingen av individets identitet og kultur. Sammen med venner og familie må det skapes en kultur som åpner for samskaping og en felles utforskning av hverdagens emosjonelle temaer.

A large, stylized pink awareness ribbon is centered on the page. The ribbon is rendered with a soft gradient and a slight shadow, giving it a three-dimensional appearance. It is positioned behind the text.

*Del IV:*

*Konklusjon og tiltak*



## 9.0 Konklusjon

### 9.1 SWOT

Før selve konklusjonen har vi laget en situasjonsanalyse (SWOT) hvor dere kan se Rosa sløyfe-aksjons styrker, svakheter, muligheter og trusler som ble avdekket ved hjelp av spørreundersøkelsen.

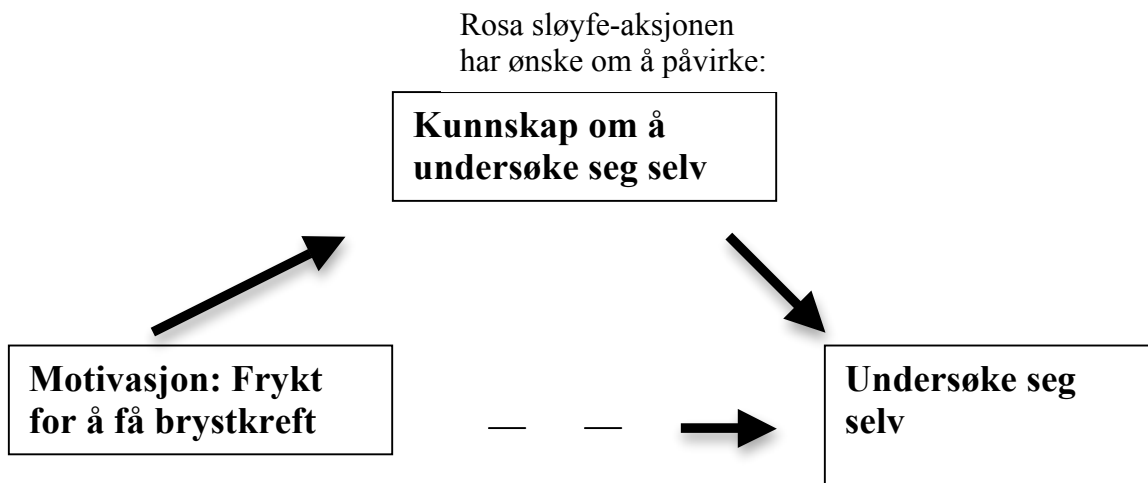
Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"><li>• Jenter mellom 15-25 år vet hvordan de utfører selvundersøkelse</li><li>• Jentene som utførte selvundersøkelser har gjort det flere ganger</li><li>• Positiv holdning til veldedige organisasjoner</li><li>• Gjennomsnittet vet at Rosa sløyfe-aksjonen handler om støtte til brystkreftforskning</li><li>• Målgruppens holdning påvirker til ønsket adferd</li><li>• Godt fundament med arrangement fra før</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jenter mellom 15-25 år tenker ikke på at de burde undersøke seg selv</li><li>• Oktober forbindes ikke med Rosa sløyfe-aksjonen</li><li>• De færreste vet at formålet til Rosa sløyfe-aksjonen innebærer å opplyse befolkningen om hvordan forebygge brystkreft</li><li>• Vi kan ikke påvise at målgruppens kunnskap og kjennskap påvirker til ønsket adferd</li><li>• Skjer kun arrangement i en bestemt tidsperiode</li><li>• Motivasjon for å sjekke seg selv er lav da mange ikke tror brystkreft kan ramme dem</li></ul>
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gjennomsnittlig er respondentenes holdning til å utføre selvundersøkelse positiv og ville undersøkt seg dersom de hadde blitt oppfordret til det</li><li>• Gjennomsnittlig vet respondentene hvor de kan kjøpe produkter for å støtte Rosa sløyfe-aksjonen, det gjelder bare å produsere produkter som publikum er villig til å bruke penger på</li><li>• Utnytte Cecilia Brækhus som ambassadør</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Majoriteten av målgruppen støtter bare organisasjoner dersom de har innsamling dør til dør</li><li>• Det er mange veldedige organisasjoner i Norge, og det er derfor konkurranse om pengene og oppmerksomheten til målgruppen</li><li>• Trender setter rammer for hvilken sak som er ”in” dette året</li><li>• Andre organisasjoner med hyppigere arrangement/opptredener</li></ul>

Tabell 9.1 SWOT analyse

De fleste vet at Rosa sløyfe-aksjonen eksisterer, hva det hovedsakelig handler om, og de vet hvordan de utfører en selvundersøkelse for brystkreft. Det de ikke vet er at Rosa sløyfe-aksjonen foregår i oktober. Det vil si at det er for lite blest rundt oktober og det er mye å gå på når det gjelder tiltak. Mulighetene er mange da flertallet mener de hadde utført selvundersøkelse dersom Rosa sløyfe-aksjonen hadde oppfordret til det på respondentenes lærested eller arbeidsplass. Som antatt er respondentene mer tilbøyelig til å gi støtte og undersøke seg selv for brystkreft dersom venner eller familie blir rammet av krefttypen. Holdningen til brystkreft er slik at de fleste tror ikke at det kan skje dem, helt til de får møte sykdommen på nært hold. De ønsker ikke å oppsøke organisasjoner for å bidra, men sier de gir støtte om det er innsamling dør til dør. Det er derfor en trussel hvis andre organisasjoner opptrer hyppigere enn Rosa sløyfe-aksjonen.

## 9.2 Konklusjon

Vi antok i hypotesene at kunnskap og kjennskap om Rosa sløyfe-aksjonen påvirket til ønsket adferd, dette fikk vi ikke støtte for i regresjonsanalysen vår og måtte derfor forkaste hypotesene. Kunnskap om hvordan du utfører en selvundersøkelse påvirker ikke nødvendigvis til handling. Motivasjonen, frykten for å få brystkreft, er en utløser for å finne denne kunnskapen, men kan også påvirke direkte til ønsket adferd (se modell 9.1 Utløser). Derfor er ikke kunnskap i seg selv en signifikant faktor som påvirker adferd. Kjennskapen om den rosa sløyfen, produktene og arrangement i oktober påvirker heller ikke til at flere respondenter undersøker seg selv for brystkreft. Holdninger til å sjekke seg selv på ulikt grunnlag som for eksempel frykt viser seg derimot å være avgjørende i forhold til ønsket adferd.



*Figur 9.1 Utløser*

Figur 9.1 (Utløser) viser at motivasjonen for å utføre en selvundersøkelse påvirker ønsket om å oppsøke kunnskap om selvundersøkelse, men motivasjonen påvirker også direkte til adferden. Så det vi ser er at motivasjonen er den utløsende faktoren på ønsket adferd. Rosa sløyfe-aksjonens ønske om å øke kunnskapen blir derfor uinteressant for respondentene dersom motivasjonen ikke er tilstedet.

Avslutningsvis ser vi at av merkeelementene er navnet Rosa sløyfe-aksjonen kjent, mens de andre aspektene ved merkekjenning er lavere enn aksjonen selv tror. Rosa sløyfe-aksjonen har ingen dybde, og lav bredde, og målgruppen i denne undersøkelsen var ukjent med mye av aksjonens arbeid. Rosa sløyfe-aksjonen må skape holdninger blant publikum som gjør at de utfører selvsjekk jevnlig, noe som kan bli gjort gjennom å styrke kjennskapen til ambassadørene, utsalgssteder, og oktober som ”den rosa måneden”.

## 10.0 Tiltak

Vi presenterer noen tiltak som vi mener kan øke kjennskap og bidra til å motivere til selvundersøkelse blant kvinner mellom 15 og 25 år. Aksjonen har gode tiltak i dag, men

trenger å fokusere mer på de ulike segmentene i markedet og deretter sørge for kontinuerlige markedsundersøkelser for å skape innovative og kreative løsninger/ideer.

### **10.1 Knockout!**

I analysen kom det frem at Cecilia Brækhus var den mest kjente ambassadøren til Rosa sløyfe-aksjonen, i tillegg er det Brækhus vi mener reflekterer målgruppen best i forhold til de andre ambassadørene. Derfor ville det vært hensiktsmessig å bytte ut noen av frontfigurene, men med hensyn til de eldre tilhengerne av aksjonen velger vi heller å utheve Brækhus fremfor å bytte ut noen. Vi mener en kampanje hvor man viser at brystkreft kan "fightes" bort hvis den oppdages tidlig ved hjelp av selvsjekk er perfekt for en ambassadør som Brækhus. I sammenheng med denne kampanjen foreslår vi en bokseturnering for jenter med inntekter til Rosa sløyfe-aksjonen i "regi" av Cecilia Brækhus. Jenter/kvinner i alle aldre som bokser i Norge får muligheten til å stille opp på en bokseturnering iført rosa sløyfe antrekk. Vinneren og Cecilia Brækhus donerer bort boksehanskene og andre rekvisita for inntekt til Rosa sløyfe-aksjonen. Samtidig vil vi foreslå å bruke Brækhus i annonser og andre profileringsammenhenger for Rosa sløyfe-aksjonen for å skape en tettere relasjon mellom Brækhus og aksjonen, slik at målgruppen vil få sterke, unike og positive assosiasjoner.

### **10.2 "I høye hæler for brystkreft"**

Det er i dag mange løp som hvem som helst kan delta i. For å nå direkte til den ønskede målgruppen kan Rosa sløyfe-aksjonen arrangere sitt eget løp, der hovedsakelig målgruppen er invitert, men de kan ta med seg familie og venner og lage grupper/team som de kan løpe i. Løpet foregår i høye hæler, alt i fra pumps, støveletter til sandaler med kilehæl. Løpet kan arrangeres over hele landet og Rosa sløyfe-aksjonen kan samarbeide med skobutikker og andre butikker med boder ved start/mållinjen. Det vil foregå små konkurranser i form av publikums kunnskap rundt brystkreft og selvsjekk og premieutdeling til de som er med i løpet. Her kan aksjonen spre kunnskap, dele ut informasjon og samle inn penger via deltageravgift, sponsorer som har boder og salg av Rosa sløyfe-aksjonens produkter.

### **10.3 Nasjonal konkurranse**

Målgruppen føler en trang til å gi tilbake til samfunnet, da de er preget av en form for lagfølelse. Målgruppen mener de ville støttet mer oppunder aksjonen om det var landsdekkende tiltak. Dette ønske om et samhold og lagånd, gjør at konkurranser vil være ideelt for målgruppen vår. Vi anbefaler derfor å arrangere konkurranser på tvers av fylkene, hvor vinneren får presentert sitt arbeid på nettsiden, samt et gavekort i nettbutikken. Forslag til konkurranser vil være:

- Beste sang for kommende brystkreft år
- Mest kreative bod
- BH-kunst

### **10.4 Rosa sløyfe-aksjonen nær utdanningen**

Hvert år på skoler med høyere utdanning er det som regel en introduksjonsuke for nye elever, denne uken er fylt med mye moro, og en rekke flyers og gaveposer fra en rekke bedrifter. Denne uken vil det være mulighet for Rosa sløyfe-aksjonen å møte målgruppen ansikt til ansikt. Her kan det deles ut informasjon om selvundersøkelse, rosa sløyfer og mulighet for å rekruttere frivillige. Under disse introduksjonsukene er det mulighet for Rosa sløyfe-aksjonen å profilere seg som noe ungt og morsomt, og dermed engasjere målgruppen. For den yngre delen av målgruppen vil det være interessant å holde informasjonskurs på skolene, men mulighetene for fritt spill og kreativitet blir mindre, da disse skolene er strengere regulert og ikke holder introduksjonsuker. Selv om det skal være kreativt og morsomt er det viktig å holde en viss alvorlig undertone slik at studentene forstår at brystkreft er noe som kan ramme dem, og blir motivert til å utføre selvundersøkelse slik at kreften oppdages tidlig. Altså det som vi tidligere har forklart som danger control.

## 10.5 Rosa konsert

Målet vårt er å få målgruppen til å få en positiv holdning til Rosa sløyfe-aksjonen og selvsjekk for brystkreft. Gjennom å assosiere populære band med Rosa sløyfe-aksjonen vil holdninger endre seg til det positive. Å arrangere en rosa konsert i løpet av oktober er en løsning for å kunne knytte de positive assosiasjonene til aksjonen sammen med brystkreftmåneden. Konserten kan bli holdt på et av de større lokalene i Oslo som for eksempel Rockefeller, og vi foreslår å invitere band som The Sounds, Robin, Briskeby, Big Bang, Bertine Zetlitz og Postgirobygget. Her blir det et avskilt området med alkoholserving til den eldre delen av målgruppen, og en seksjon uten alkohol så vi ikke mister de yngre i målgruppen.

## 10.6 Produkter

Per dags dato har Rosa sløyfe-aksjonen hovedsakelig kun ni produkter man kan kjøpe i nettbutikken. Vi mener at aksjonen bør se litt mer på hvordan våre naboer driver nettbutikken og deres produktutvalg. Danskene har over 30 produkter i sin nettbutikk, og produktene er ikke nødvendigvis en rosa sløyfe, det er pledd, genser, sykkel, skjerf, sko, dyne, håndkle, og andre ting som kan appellere til målgruppen, samt at de har produkter med årets tema som i fjor var forskjellige ord for bryster. Større variasjon i produktene kan øke muligheten for mersalg og potensielle kunder.

Produksjon av flere produkter vil også si at nettbutikken må forbedres. Rosa sløyfe-aksjonens nettbutikk er i dag vanskelig å finne frem i, samt at den ikke er direkte inne på deres egen hjemmeside, men inne på Kreftforeningens hjemmeside. Dette kan skape misforståelser og kunder kan bli borte på veien. En direkte og oversiktlig nettbutikk på Rosa sløyfe-aksjonens hjemmeside med flere produkter kan tiltrekke seg flere kunder i målgruppen og skape større kjøpslyst.

## **10.7 PINK AFTEN**

I samarbeid med utesteder mener vi at det kan arrangeres en rosa kveld noen ganger i året. Her blir det servert rosa drinker med og uten alkohol, og med rosa sløyfe isbiter. Vi foreslår å ha salg av rosa sløyfe produkter, samt mulighet for å gi ekstra tips for å støtte aksjonen. Temaet for kvelden er kvinner og rosa, og antrekket er selvfølgelig rosa, enten det er en rosa kjole eller rosa neglelakk. Dette tiltaket er for de i målgruppen over 18 år siden det blir holdt på utesteder med skjenkebevilgning. Dette er en fin anledning til å minne jenter/kvinner på Rosa sløyfe-aksjonen uten å legge press på deltakelse i noen form. Rett og slett bare for å ha det moro.

## **10.8 "En rosa nummer 1 og et glass vann"**

Vi foreslår også å danne et samarbeid med kafeer og restauranter i oktober. Dette samarbeidet går ut på at kafeene og restaurantene vil ha rosa menyer med et rosa tema. Dette er helt vanlige retter, men meny, bordduker, glass og lignende kan være rosa. Noen av rettene og drinkene er priset slik at en viss prosent av inntektene kan gå til Rosa-sløyfe aksjonen, du kan også velge å runde opp summen for å støtte Rosa sløyfe-aksjonen.

## **10.9 Innsamlingsdag**

Avslutningsvis forslår vi en nasjonal innsamlingsdag for støtte til Rosa sløyfe-aksjonen. Majoriteten i målgruppen sier at de støtter veldedige organisasjoner, men kun når det er dør til dør innsamling. Derfor mener vi det ville det vært hensiktsmessig å arrangere en årlig innsamlingsdag over hele Norge, slik at publikum ikke trenger oppsøke aksjonen, men aksjonen oppsøker dem. Det vil være både tidssparende for publikum og positivt utslagsgivende for aksjonen.

## Litteraturliste

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Blichfeldt, Jan. 2003. *Merkevarebygging for administrative direktører*. Oslo: Abstrakt forlag AS

Cancerfonden. Välkommen till Rosa Bandet 2011.  
<http://www.cancerfonden.se/sv/rosabandet/Veta-mer/Det-Rosa-Bandet/> (Lesedato: 16. desember 2010).

Gass, Robert H. og John S Seiter. 2007. *Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. USA: Pearson Education.

Gripsrud, Geir og Ulf Henning Olsson. 2000. *Markedsanalyse*. 2.utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2004. *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jensen, Thor Øivind. 2004. Merkevarer. I Hem og Iversen (red.) *Perspektiver på merkevareledelse*, s.246-258. Bergen: Fagbokforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2008. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Kapferer, Jean-Noël. 2004. *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. 3.utgave. London: Kogan Page.



Keller, Kevin Lane, og Donald R. Lehmann. 2003. How Do Brands Create Value?.  
*Marketing Management*. Mai, s. 26-31.

Kotler, Philip. 2008. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Kreftforeningen. Aktuelt.

[http://www.kreftforeningen.no/aktuelt/designertopp\\_til\\_inntekt\\_for\\_rosa\\_sl\\_yfe\\_13308](http://www.kreftforeningen.no/aktuelt/designertopp_til_inntekt_for_rosa_sl_yfe_13308).  
(Lesedato: 27.april 2011).

Kreftforeningen. Hovedinntekskilder.

[http://aarsrapport2009.kreftforeningen.no/?seks\\_id=2983](http://aarsrapport2009.kreftforeningen.no/?seks_id=2983) (Lesedato: 16.desember 2010).

Kreftforeningen. Rosa sløyfe.

[http://nettbutikk.kreftforeningen.no/epages/kreftforeningen.sf/no\\_NO/?ObjectPath=/Shop/s/Kreftforeningen/Categories/%22Rosa%20sl%C3%B8yfe%22](http://nettbutikk.kreftforeningen.no/epages/kreftforeningen.sf/no_NO/?ObjectPath=/Shop/s/Kreftforeningen/Categories/%22Rosa%20sl%C3%B8yfe%22). (Lesedato: 27.april 2011).

Lane, R., King, K. og Russell, J. 2004. *Kleppner's Advertising Procedure*, (17. utgave)  
Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Leganger, Cecilie. 2009. Viktig å kunne slippe ut magen. *KK*. 04.september.

<http://www.kk.no/822240/viktig-aa-kunne-slippe-ut-magen>. (Lesedato: 27.april 2007).

Nilsen, Sigmund og Wilfred Wasenden. 2005. I Howe m.fl.(red.) *Studenten som forsker i utdanning og yrke: Vitenskapelig tenkning og metodebruk*, 253-263. Akershus:  
Høgskolen i Akershus.

Oppstad, Birger. 2004. *Regresjonsforutsetninger- en oversikt*.

[Kompendium trykket opp av Markedshøgskolen: Analyse av markedsinformasjon 10 sp]

Orklabrand. Nyheter.

[http://www.orklabrand.no/eway/default.aspx?pid=247&trg=Content\\_7347&Main\\_7873=7886:0:4,6198:1:0:0:::0:0&Content\\_7347=7436:43829::1:7346:5:::0:0](http://www.orklabrand.no/eway/default.aspx?pid=247&trg=Content_7347&Main_7873=7886:0:4,6198:1:0:0:::0:0&Content_7347=7436:43829::1:7346:5:::0:0). (Lesedato: 27.april 2011).

Passer, Michael, Ronald Smith, Nigel Holt, Andy Bremner, Ed Sutherland, Michael L.W. Vliek. 2009. *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*. New York: McGraw- Hill Education.

Pinkribbon. Home.<http://www.pinkribbon.org/>. (Lesedato: 28.april 2011).

Pinkribbon. History. <http://www.pinkribbon.org/About/History/tabid/199/Default.aspx>. (Lesedato: 28.april 2011).

Priluck, R., and Till, B.D. 2004. The role of contingency awareness, involvement, and need for cognition in attitude formation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, s. 392-344.

Rosasløyfe. Ambassadører. <http://www.rosasloyfe.no/ambassadoerer> (Lesedato 25. April, 2011).

Rosasløyfe. Aksjonen i bilder. <http://www.rosasloyfe.no/146-aksjonen-i-bilder>. (Lesedato: 27.april 2011).

Rosasløyfe. Aksjonen landet rundt. <http://www.rosasloyfe.no/aksjonen-landet-rundt>. (Lesedato: 27.april 2011).

Rosasløyfe. Forside. <http://www.rosasloyfe.no>. (Lesedato 27.april 2011).

Rosasløyfe. Kreftforeningens nettbutikk. <http://www.rosasloyfe.no/bh>. (Lesedato: 27.april 2011).

Rosasløyfe. Sponsorer til aksjonen. <http://www.rosasloyfe.no/sponsorer>. (Lesedato: 27.april 2011).

Rosasløyfe. Støtt aksjonen. <http://www.rosasloyfe.no/stoett-aksjonen>. (Lesedato: 27.april 2011).

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell identitet*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Samman, Emma, Eilish Mc Auliffe, og Malcolm MacLachlan. 2009. The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 14 mai, s.137-148.

Samuelson, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Schiffman, G. Leon, Lesue Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2009. *Consumer behaviour; A european outlook*. Essex: Pearson Education Limited.

Støtbrysterne. ALT for damerne Støt Brysterne Løb.

<http://www.stoetbrysterne.dk/det%20sker/afd%20kvindeloeb.aspx>. (Lesedato: 27.april 2011).

Støtbrysterne. Brystgalla. <http://www.stoetbrysterne.dk/det%20sker/brystgalla.aspx>. (Lesedato: 27.april 2011).

Støtbrysterne. Kjøb og støt. <http://www.stoetbrysterne.dk/KoebOgStoet.aspx>. (Lesedato: 27.april 2011).

Sætrang, Gunnar og Trond Blindheim. 1991. *På talefot med forbrukeren: 13 leksjoner i forbrukeratferd*. Oslo: NKS-Forlaget.

Thoresen, Victoria W. 2006. *Forbruker og medmenneske*. Hamar: Flisa trykkeri.

**SPØRREUNDERSØKELSE**

Kjære respondent

Spørreskjemaet du har foran deg er en viktig del av et større forskningsprosjekt ved Markedshøyskolen. I dette arbeidet ønsker vi å kartlegge kunnskap og adferd rundt en organisasjon. Derfor setter vi stor pris på at du vil ta deg noen minutter til å svare på noen spørsmål. Spørreundersøkelsen er 100% anonym og svarene dine er av stor verdi for oss.

For at svarene skal være mest mulig valide setter vi stor pris på om du svarer på spørsmålene i rekkefølge og ikke blar tilbake.

Dersom du har spørsmål til undersøkelsen kan du kontakte undertegnede.

Undersøkelsen tar ca 4 min

Vi håper du vil delta, og på forhånd tusen takk!

## Del 1: Rosa sløyfe-aksjonen

### 1. Vet du hva formålet til Rosa sløyfe-aksjonen er?

---

---

---

### 2. På en skala fra 1-7 hvor sterkt forbinder du oktober med Rosa sløyfe-aksjonen

Forbinder ikke	1	2	3	4	5	6	7	Sterk forbindelse
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

### 3. Hva kan man gjøre for å støtte Rosa sløyfe-aksjonen i Norge?

- Man kan kjøpe produkter
- Man kan engasjere seg
- Man kan gi penger
- Alle over
- Vet ikke

### 4. Kjenner du til frontfigurer av Rosa sløyfe-aksjonen?

- Nei, de har jeg ikke hørt om
- Ja

### 5. Hvis ja, hvem kjenner du til?

---

### 6. Kjøpte du Rosa sløyfe produkter forrige oktober?

- Ja
- Nei

**7. Har du noen gang gitt Bh'n din til Rosa sløyfe-aksjonen?**

- Ja
- Nei
- Nei, har ikke hatt muligheten heller

**8. Kjenner du til hvor/hvordan du kan kjøpe støttende produkter eller gi økonomisk bidrag til Rosa sløyfe-aksjonen?**

- Ja
- Nei
- Jeg vet hvordan jeg kan gi økonomisk bidrag til aksjonen, men ikke hvor jeg får kjøpt produktene
- Jeg vet hvor jeg kan kjøpe produktene men ikke hvordan jeg gir økonomisk bidrag

**Del 2: Selvundersøkelse**

**9. Vet du hvordan du sjekker deg selv for brystkreft?**

- Ja
- Nei

**10. Har du foretatt selvundersøkelse for brystkreft?**

- Ja, minst en gang i måneden
- Har sjekket meg en gang
- Har sjekket opp til flere ganger
- Nei

Hvis nei, hvorfor?

---

---

---

**11. Hvis ja, når sist foretok du en selvundersøkelse?**

---

---

---

---

**12. Hvis du har utført selvundersøkelse, hvordan fikk du kunnskap om du gjør det?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rosa sløyfe-aksjonen | <input type="checkbox"/> Skolen                |
| <input type="checkbox"/> Internett            | <input type="checkbox"/> Foreldre              |
| <input type="checkbox"/> Tv                   | <input type="checkbox"/> Avis/andre magasiner  |
| <input type="checkbox"/> Stand/Event på gaten | <input type="checkbox"/> Fant informasjon selv |

Fant informasjon selv, hvor?

---

---

**13. Hadde du sjekket deg hvis noen hadde vært på skolen/jobben din og gitt deg kunnskap om hvordan man gjør det?**

Lite sannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Svært sannsynlig
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

**14. Hadde du sjekket deg om Rosa sløyfe-aksjonen hadde hatt landsdekkende tiltak?**

Lite sannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Svært sannsynlig
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

**Del 3: Holdning**

**15. Hadde du sjekket deg for brystkreft om nær familie hadde fått diagnosen brystkreft?**

Lite sannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Svært sannsynlig
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------



**16. Hadde du sjekket deg for brystkreft om nær venner hadde fått diagnosen brystkreft?**

Lite sannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Svært sannsynlig
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

**17. Hadde du blitt påvirket til å støtte kreftforeningen om nær familie eller venner hadde fått diagnosen brystkreft?**

Lite sannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Svært sannsynlig
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

**18. Hva er din holdning til veldedige organisasjoner?**

Svært negativ	1	2	3	4	5	6	7	Svært positiv
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

**19. Støtter du noen spesielle organisasjoner?**

- Ja
- Ja, men bare hvis det er innsamling/dør til dør
- Nei, støtter ingen

Hvis ja, hvilke

---

---

---

**20. Hvor gammel er du \_\_\_\_\_**

Tusen takk for at du tok deg tid! ☺

## Spørsmål 2

Hvor sterkt forbinder du oktober med Rosa sløyfe-aksjonen									
Answer Options	Forbinder ikke						Sterk forbindelse	Rating Average	Response Count
Svar	59	24	19	18	13	5	19	2,96	157
<i>answered question</i>									<b>157</b>
<i>skipped question</i>									<b>0</b>

## Spørsmål 3

Hva kan man gjøre for å støtte Rosa sløyfe-aksjonen i Norge? (Kan velge mer enn ett alternativ)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Man kan kjøpe produkter	80,9%	127
Man kan engasjere seg	63,7%	100
Man kan gi penger	72,6%	114
Vet ikke	1,9%	3
<i>answered question</i>		<b>157</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

## Spørsmål 4

Kjenner du til frontfigurer til Rosa sløyfe-aksjonen?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	25,5%	40
Nei, de har jeg ikke hørt om	74,5%	117
<i>answered question</i>		<b>157</b>
<i>skipped question</i>		<b>0</b>

## Spørsmål 6

Kjøpte du Rosa sløyfe produkter forrige oktober?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	39,6%	61
Nei	60,4%	93
<i>answered question</i>		<b>154</b>
<i>skipped question</i>		<b>3</b>

### Spørsmål 7

Har du noen gang gitt Bh'n din til Rosa sløyfe-aksjonen?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	1,9%	3
Nei	26,0%	40
Nei, visste ikke om muligheten	72,1%	111
<i>answered question</i>		<b>154</b>
<i>skipped question</i>		<b>3</b>

### Spørsmål 8

Kjenner du til hvor/hvordan du kan kjøpe støttende produkter eller gi økonomisk bidrag til Rosa sløyfe-aksjonen?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	33,8%	52
Nei	27,3%	42
Jeg vet hvordan jeg kan gi økonomisk støtte til aksjonen, men ikke hvor jeg får kjøpt produktene	14,3%	22
Jeg vet hvor jeg kan kjøpe produktene,men ikke hvordan jeg gir økonomisk støtte	24,7%	38
<i>answered question</i>		<b>154</b>
<i>skipped question</i>		<b>3</b>

### Spørsmål 9

Vet du hvordan du sjekker deg selv for brystkreft?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	75,3%	116
Nei	24,7%	38
<i>answered question</i>		<b>154</b>
<i>skipped question</i>		<b>3</b>

### Spørsmål 10

Har du foretatt selvundersøkelse for brystkreft?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja, minst en gang i måneden	4,5%	7
Ja, har sjekket meg en gang	18,8%	29
Ja, har sjekket opp til flere ganger	27,3%	42
Nei	49,4%	76
Hvis nei, hvorfor?		59
<i>answered question</i>		<b>154</b>
<i>skipped question</i>		<b>3</b>

### Spørsmål 12

Hvis du har utført selvundersøkelse, hvordan fikk du kunnskap til å utføre dette?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Rosa sløyfe-aksjonen	16,9%	13
Skolen	9,1%	7
Internett	15,6%	12
Foreldre	10,4%	8
Tv	16,9%	13
Avis/andre magasiner	18,2%	14
Stand/Event på gaten	1,3%	1
Fant informasjon selv	11,7%	9
<i>answered question</i>		<b>77</b>
<i>skipped question</i>		<b>80</b>

### Spørsmål 13

Hadde du sjekket deg hvis noen hadde vært på skolen/jobben din og gitt deg kunnskap om hvordan man foretar en selvundersøkelse?									
Answer Options	Lite sannsynlig						Svært sannsynlig	Rating Average	Response Count
Svar	6	7	6	13	18	25	77	5,72	152
<i>answered question</i>									<b>152</b>
<i>skipped question</i>									<b>5</b>

### Spørsmål 14

Hadde du sjekket deg om Rosa sløyfe-aksjonen hadde hatt landsdekkende tiltak?									
Answer Options	Lite sannsynlig						Svært sannsynlig	Rating Average	Response Count
Svar	4	3	13	22	15	29	66	5,58	152
<i>answered question</i>									<b>152</b>
<i>skipped question</i>									<b>5</b>

### Spørsmål 15

Hadde du sjekket deg for brystkreft om nær familie hadde fått diagnosen brystkreft?									
Answer Options	Lite sannsynlig						Svært sannsynlig	Rating Average	Response Count
Svar	3	1	2	4	8	13	119	6,52	150
<i>answered question</i>									<b>150</b>
<i>skipped question</i>									<b>7</b>

### Spørsmål 16

Hadde du sjekket deg for brystkreft om nære venner hadde fått diagnosen brystkreft?									
Answer Options	Lite sannsynlig						Svært sannsynlig	Rating Average	Response Count
Svar	2	3	9	11	23	20	82	5,92	150
<i>answered question</i>									150
<i>skipped question</i>									7

### Spørsmål 17

Hadde du blitt påvirket til å støtte Kreftforeningen om nær familie eller venner hadde fått diagnosen brystkreft?									
Answer Options	Lite sannsynlig						Svært sannsynlig	Rating Average	Response Count
Svar	5	2	3	9	5	19	107	6,28	150
<i>answered question</i>									150
<i>skipped question</i>									7

### Spørsmål 18

Hva er din holdning til veldedige organisasjoner?									
Answer Options	Svært negativ					Svært positiv	Rating Average	Response Count	
Svar	1	5	5	15	19	36	69	5,87	150
<i>answered question</i>									150
<i>skipped question</i>									7

### Spørsmål 19

Støtter du noen spesielle organisasjoner?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	36,7%	55
Ja, men bare hvis det er innsamling/dør til dør	35,3%	53
Nei, støtter ingen	29,3%	44
Hvis ja, hvilke organisasjoner?		67
<i>answered question</i>		150
<i>skipped question</i>		7

### Spørsmål 20

Hvor gammel er du?												
Answer Options	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Response Count
Alder	4	5	3	19	11	11	28	34	16	3	16	150
<i>answered question</i>												150
<i>skipped question</i>												7

**Sp1 Vet du hva formaalet med RS er?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei, og usikker	10	6.2	6.2	6.2
	Noe med kreft, veldedig organisasjon	87	54.0	54.0	60.2
	Brystkreft, man kan gi penger til støtte	34	21.1	21.1	81.4
	Brystkreft, RS symbol, informasjon, oktober	30	18.6	18.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

**Sp2 På en skala fra 1-7 hvor sterkt forbinder du oktober med RS aksjonen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Forbinder ikke Otober med RS	61	37.9	37.9	37.9
	2.00	26	16.1	16.1	54.0
	3.00	19	11.8	11.8	65.8
	4.00	18	11.2	11.2	77.0
	5.00	13	8.1	8.1	85.1
	6.00	5	3.1	3.1	88.2
	Forbinder oktober sterkt med RS	19	11.8	11.8	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

**Sp3 Hva kan man gjoere for aa stoette RS i Norge?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man kan kjoepe produkter	23	14.3	14.3	14.3
	Man kan engasjere seg	6	3.7	3.7	18.0
	Man kan gi penger	6	3.7	3.7	21.7
	Alle over	70	43.5	43.5	65.2
	vet ikke	3	1.9	1.9	67.1
	svar 1+2	12	7.5	7.5	74.5
	Svar 1+3	26	16.1	16.1	90.7
	Svar 2+3	14	8.7	8.7	99.4
	47.00	1	.6	.6	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

**Sp4 Kjenner du til frontfigurer av RS?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei, de har jeg ikke hørt om	124	77.0	77.0	77.0
	Ja	37	23.0	23.0	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

**Sp5 Hvis ja, hvem kjenner du til?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cecilia Braekhus	3	1.9	7.9	7.9
	Ingelin Killegreen	1	.6	2.6	10.5
	Feil svar	23	14.3	60.5	71.1
	Wenche Foss	6	3.7	15.8	86.8
	Flere	2	1.2	5.3	92.1
	Evelyn Lauder	3	1.9	7.9	100.0
	Total	38	23.6	100.0	
Missing	ikke svart	123	76.4		
Total		161	100.0		

**Sp6 Kjoeppte du RS forrige oktober?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	63	39.1	39.9	39.9
	Nei	95	59.0	60.1	100.0
	Total	158	98.1	100.0	
Missing	Ikke besvart	3	1.9		
Total		161	100.0		

**Sp7 Har du noen gang gitt bhen din til RS aksjonen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	2.5	2.5	2.5
	Nei	45	28.0	28.5	31.0
	Nei, og har ikke hatt muligheten	109	67.7	69.0	100.0
	Total	158	98.1	100.0	
Missing	ikke besvart	3	1.9		
Total		161	100.0		



**Sp8 Kjenner du til hvor/hvordan du kan kjoepe stoettende produkter eller gi økonomisk bidrag til RS aksjonen?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	53	32.9	33.5	33.5
	Nei	42	26.1	26.6	60.1
	Jeg vet hvordan jeg kan gi økonomisk bidrag, men ikke hvor jeg ka kjoepe produkter	22	13.7	13.9	74.1
	Jeg vet hvor jeg kan kjøpe produkter, men ikke hvordan jeg kan gi økonomisk bidrag	41	25.5	25.9	100.0
	Total	158	98.1	100.0	
Missing	ikke besvart	3	1.9		
Total		161	100.0		

**Sp9 Vet du hvordan du sjekker deg selv for brystkreft?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	117	72.7	74.1	74.1
	Nei	40	24.8	25.3	99.4
	3.00	1	.6	.6	100.0
	Total	158	98.1	100.0	
Missing	ikke besvart	3	1.9		
Total		161	100.0		

**Sp10 Har du foretatt selvundersøkelse for brystkreft?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, minst en gang i måneden	8	5.0	5.1	5.1
	Har sjekket meg en gang	30	18.6	19.0	24.1
	Har sjekket meg opp til flere ganger	42	26.1	26.6	50.6
	Nei, ingen kommentar	18	11.2	11.4	62.0
	Nei, vet ikke hvordan	19	11.8	12.0	74.1
	Nei, jeg har ikke tenkt på det	18	11.2	11.4	85.4
	Nei, jeg mener jeg er for ung til å få brystkreft	21	13.0	13.3	98.7
	blir paranoid av tanken	2	1.2	1.3	100.0
	Total	158	98.1	100.0	
Missing	ikke besvart	3	1.9		
Total		161	100.0		

**Sp11 Når sist foretok du en selvundersøkelse?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Innen en mnd siden	31	19.3	42.5	42.5
	innen 6 mnd siden	25	15.5	34.2	76.7
	over 6 mnd siden	3	1.9	4.1	80.8
	over ett år siden	12	7.5	16.4	97.3
	Husker ikke	2	1.2	2.7	100.0
	Total	73	45.3	100.0	
Missing	ikke besvart	88	54.7		
Total		161	100.0		

**Sp12 Hvis ja, hvor fikk du vite om det?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rosa sløyfe aksjonen	12	7.5	15.4	15.4
	Internett	14	8.7	17.9	33.3
	Tv	13	8.1	16.7	50.0
	Stand/event	1	.6	1.3	51.3
	Skolen	7	4.3	9.0	60.3
	foreldre	8	5.0	10.3	70.5
	Avis/ andre magasiner	14	8.7	17.9	88.5
	fant informasjonen selv	9	5.6	11.5	100.0
	Total	78	48.4	100.0	
Missing	ikke besvart	83	51.6		
Total		161	100.0		

**Sp13 Hadde du sjekket deg hvis noen hadde vært på skolen jobben din og gitt deg kunnskap om hvordan man gjør det?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lite sannsynlig	8	5.0	5.1	5.1
	2.00	6	3.7	3.8	9.0
	3.00	7	4.3	4.5	13.5
	4.00	13	8.1	8.3	21.8
	5.00	20	12.4	12.8	34.6
	6.00	25	15.5	16.0	50.6
	Svært sannsynlig	77	47.8	49.4	100.0
	Total	156	96.9	100.0	
Missing	ikke besvart	5	3.1		
Total		161	100.0		

**Sp14 Hadde du sjekket deg om RS aksjonen hadde hatt landsdekkende tiltak?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lite sannsynelig	7	4.3	4.5	4.5
	2.00	3	1.9	1.9	6.4
	3.00	13	8.1	8.3	14.7
	4.00	21	13.0	13.5	28.2
	5.00	16	9.9	10.3	38.5
	6.00	29	18.0	18.6	57.1
	Svært sannsynelig	67	41.6	42.9	100.0
	Total	156	96.9	100.0	
Missing	ikke besvart	5	3.1		
Total		161	100.0		

**Sp15 Hadde du sjekket deg for brystkreft om nær familie hadde fått diagnosen brystkreft?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sannsyneligvis ikke	5	3.1	3.2	3.2
	2.00	1	.6	.6	3.9
	3.00	2	1.2	1.3	5.2
	4.00	5	3.1	3.2	8.4
	5.00	7	4.3	4.5	13.0
	6.00	13	8.1	8.4	21.4
	Ja, mest sannsynelig	121	75.2	78.6	100.0
	Total	154	95.7	100.0	
Missing	ikke svart	7	4.3		
Total		161	100.0		

**Sp16 Hadde du sjekket deg for brystkreft om nær venner hadde fått diagnosen brystkreft?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sannsynligvis ikke	4	2.5	2.6	2.6
	2.00	3	1.9	1.9	4.5
	3.00	8	5.0	5.2	9.7
	4.00	11	6.8	7.1	16.9
	5.00	23	14.3	14.9	31.8
	6.00	21	13.0	13.6	45.5
	Ja, mest sannsynlig	84	52.2	54.5	100.0
	Total	154	95.7	100.0	
Missing	Ikke besvart	7	4.3		
Total		161	100.0		

**Sp17 Hadde du blitt påvirket til å støtte kreftforeningen om nære venner eller familie hadde fått diagnosen brystkreft?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I ubetydelig grad	5	3.1	3.3	3.3
	2.00	2	1.2	1.3	4.6
	3.00	3	1.9	2.0	6.5
	4.00	9	5.6	5.9	12.4
	5.00	5	3.1	3.3	15.7
	6.00	21	13.0	13.7	29.4
	I veldig stor grad	108	67.1	70.6	100.0
	Total	153	95.0	100.0	
Missing	ikke besvart	8	5.0		
Total		161	100.0		

Sp18 Hva er din holdning til veldedige organisasjoner?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negativ	1	.6	.6	.6
	2.00	5	3.1	3.2	3.9
	3.00	7	4.3	4.5	8.4
	4.00	15	9.3	9.7	18.2
	5.00	19	11.8	12.3	30.5
	6.00	37	23.0	24.0	54.5
	Veldig positiv	70	43.5	45.5	100.0
	Total	154	95.7	100.0	
Missing	Ikke besvart	7	4.3		
Total		161	100.0		

**Sp19 Støtter du noe spesielle organisasjoner?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja (ingen del svar)	3	1.9	1.9	1.9
	Ja, men bare hvis det er innsamling/dør til dør	39	24.2	25.3	27.3
	Nei, støtter ingen	44	27.3	28.6	55.8
	Ja, redd barna	4	2.5	2.6	58.4
	Ja, leger uten grenser	2	1.2	1.3	59.7
	Ja, plan fadder	5	3.1	3.2	63.0
	Ja, røde kors	3	1.9	1.9	64.9
	Ja, Amnesty international	2	1.2	1.3	66.2
	Ja, frelses armeen	1	.6	.6	66.9
	Ja, flere over	28	17.4	18.2	85.1
	Kreftforeningen	17	10.6	11.0	96.1
	Rosasløyfeaksjonen	2	1.2	1.3	97.4
	Norsk folkehjelp	1	.6	.6	98.1
	Mysa	2	1.2	1.3	99.4
	WWF	1	.6	.6	100.0
	Total	154	95.7	100.0	
Missing	ikke besvart	7	4.3		
Total		161	100.0		

Sp20 Hvor gammel er du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	4	2.5	2.6	2.6
	16	5	3.1	3.2	5.8
	17	3	1.9	1.9	7.8
	18	19	11.8	12.3	20.1
	19	11	6.8	7.1	27.3
	20	12	7.5	7.8	35.1
	21	29	18.0	18.8	53.9
	22	36	22.4	23.4	77.3
	23	16	9.9	10.4	87.7
	24	3	1.9	1.9	89.6
	25	16	9.9	10.4	100.0
	Total		154	95.7	100.0
Missing	Ikke besvart	7	4.3		
Total		161	100.0		



Hei,

Vi er tre studenter ved Markedshøyskolen i Oslo, som starter vårt siste semester januar 2011. I denne anledning så skal vi skrive Bachelor oppgave. Nære og personlige erfaringer med ulike typer kreft og møter med engasjerte mennesker innen frivillig arbeid, har gjort at vi besluttet å skrive oppgave om Oktober og Rosa sløyfeaksjonen. Vi ønsker å utarbeide en merkebyggingsplan for aksjonen, og se på hva Norge og andre land gjør, for så å komme med tiltak som kan skape større entusiasme, som i retur vil gi mer støtte til videre forskning.

I første omgang er vi nå på utkikk etter informasjon så vi har et utgangspunkt for valg av metode og problemstilling. Derfor lurte vi på om dere har noe nyttig informasjon å dele med oss. Vi er interessert i å skaffe informasjon om antall kr som blir samlet inn i Norge (evt de ulike regionene) og informasjon om deres budsjett. Hvis dette kunne virket interessant så vil vi gjerne holde en kontinuerlig dialog med dere og en evt. kontaktperson. Det endelige resultatet er til deres disposisjon om dere skulle ønske det.

Håper på positivt tilbakemelding!

Hei

Så hyggelig at dere vil skrive om Rosa sløyfe-aksjonen. Den beste kilden til generell informasjon om Rosa sløyfe-aksjonen i Norge er nettsiden og Facebooksiden vår, [www.rosasløyfe.no](http://www.rosasløyfe.no) og <http://nb-no.facebook.com/rosasloyfe>

Rosa sløyfe er en oppmerksomhetskampanje om brystkreft der informasjon og kunnskapsspredning er like viktig som innsamling av midler til forskning. I informasjonen er tidlig oppdagelse og forebygging i hovedfokus og en del av midlene som samles inn brukes på informasjonstiltak i tillegg til midler til brystkreftforskning.

Vi har konkrete målsettinger på en rekke områder som kjennskap til aksjonen, kjennskap til betydning av symbolet, antall solgte sløyfer, antall sløyfer som blir brukt, innsamlet beløp, antall "likes" på vår Facebookside, antall som gjør selvundersøkelse jevnlig, antall medieoppslag etc. Vi måler disse variablene før og etter aksjonen hvert år. Aksjonen har økt jevnt og trutt hvert eneste år og nå har vi nå en kjennskap på 93% blant kvinner over 15 år i Norge og 83% blant befolkningen generelt. Innsamlingsmålet i 2010 var 10 millioner, noe vi nådde med meget god margin. Budsjettene våre er interne

Vi har begrenset kapasitet til å følge dere opp i forhold til oppgaven så det er fint om dere kan konkretisere problemstillingen litt nærmere. Vi kan evt ta et møte og diskutere dette nærmere.

Med vennlig hilsen  
Kreftforeningen

Marit Sophie Egge  
spesialrådgiver og aksjonsleder for Rosa sløyfe

---

Kommunikasjon- og inntektsavdelingen  
Postadresse: Postboks 4 Sentrum, 0101 Oslo  
Besøksadresse: Tullins gate 2, 0166 Oslo  
Mob + 47 90 11 99 60  
Tlf servicetorget 07877  
E-post: [marit.sophie.egge@kreftforeningen.no](mailto:marit.sophie.egge@kreftforeningen.no)  
Internett: [www.kreftforeningen.no](http://www.kreftforeningen.no)

**Forskning nytter! Støtt kampen mot kreft og bli medlem i Kreftforeningen! [Les mer](#)**

hei igjen,

Tusen takk for god informasjon :) Vi skjønner at dere har begrenset med tid, og vi vil rette oss etter det. Vi har konkretisert problemstillingen vår til å omhandle non profit med fokus på rosa sløyfe aksjonen, så ønsker vi å se hvordan vi kan ta i bruk store bedrifters strategier i forhold til non profit..

Har bare et spørsmål ang dette med merkekjennskap, og det er om disse 83 % er "Top of mind" kjennskap, eller om det var hjulpen kjennskap??  
Hvis det er noe dere lurer på ang deres marked, så må dere bare si ifra, så kan vi evt rette problemstillingen og innsamlingen av data mot noe dere føler dere mangler eller ønske å vite mer om..

Hei og beklager sent svar

Vi stilte spørsmålet "Har du hørt om Rosa sløyfe-aksjonen?" i vår omnibus uken etter aksjonen uhjulpert. Respondentene var over 15 år og 83% svarte bekræftende. Blant kvinner var kjennskapen 93%.

Lykke til med oppgaven!

Med vennlig hilsen  
Kreftforeningen

Marit Sophie Egge  
spesialrådgiver og aksjonsleder for Rosa sløyfe

---

Kommunikasjon- og inntektsavdelingen  
Postadresse: Postboks 4 Sentrum, 0101 Oslo  
Besøksadresse: Tullins gate 2, 0166 Oslo  
Mob + 47 90 11 99 60  
Tlf servicetorget 07877  
E-post: [marit.sophie.egge@kreftforeningen.no](mailto:marit.sophie.egge@kreftforeningen.no)  
Internett: [www.kreftforeningen.no](http://www.kreftforeningen.no)

**Forskning nytter! Støtt kampen mot kreft og bli medlem i Kreftforeningen! [Les mer](#)**