



Høyskolen
Kristiania

287686
287612

Ikke alle har krefter

BOP3102

Bacheloroppgave

Vår 2017

Bachelor i Kreativ markedskommunikasjon
ved Høyskolen Kristiania

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

Forord

Alle har et forhold til kreft, om det så er gjennom nær familie, venner eller naboen. De fleste vet hva kreft er, men ikke mange vet hvordan det faktisk er å være syk. Sykdommen gjør mye med kroppen, og hverdagen blir plutselig mer krevende enn vanlig. Så spørsmålet er: hva kan gjøres for at hverdagen skal bli *litt* enklere?

Denne bacheloroppgaven er gjennomført ved Høyskolen Kristiania som en avsluttende del av bachelorstudiet Kreativ markedskommunikasjon. Vi har gjennom disse tre årene fått mye kunnskap innenfor markedskommunikasjon, og resultatet skal vi nå vise. Bachelorperioden har vært lang og ikke minst krevende. Vi har hatt dager der ingen setninger har gitt mening og vi ikke har klart å komme oss videre, men vi har også hatt gode dager der alle brikkene har falt på plass. Samtidig har vi fått utrolig mye støtte fra klassekamerater som har vært med på å gi oss tilbakemeldinger, støtte oss, og ikke minst hjelpe oss med å ta et lite avbrekk fra arbeidet (Yatzy-gruppa, dere vet hvem dere er).

Vi vil gi en stor takk til Wenche Witberg, vår veileder, som har hjulpet oss med å sette sammen oppgaven og veilede arbeidet vi har gjort. Dette til tross for de 499 kilometerne som skiller oss. Samtidig vil vi takke Oddveig Storstad som har hjulpet oss med å finne relevant teori, samtidig som hun har vært tilgjengelig for ekspresspørsmål. En spesiell takk til deg Gunn-Berit Sæter fra Kreftforeningen: hadde ikke du vært så hjelpsom og imøtekommende hadde nok ikke denne oppgaven blitt ferdig.

Tusen takk for alt, Høyskolen Kristiania. Nå kan vi endelig vise hva vi har lært, og vi vil stolt presentere vår oppgave 'Ikke alle har krefter'.

Trondheim. 23.05.2017

287686/ 287612

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er et resultat av et samarbeid med Kreftforeningen. Kreftforeningen er en av de største bruker- og interesseorganisasjonene i Norge og har rundt 27 000 frivillige. De jobber blant annet for å forebygge og bekjempe kreft, samtidig som de vil bedre livskvaliteten for pasienter, pårørende og etterlatte. Hverdagshjelpen er et resultat av denne målsettingen.

Hverdagshjelpen er et pilotprosjekt som for øyeblikket kun eksisterer i Trondheim. Prosjektet går ut på at man som frivillig besøker en kreftpasient eller pårørende to ganger i måneden, og hjelper til med oppgaver som vasking og rydding, samtidig som man er en samtalepartner.

Ettersom det er et nyoppstartet prosjekt, vil det være nødvendig å gjøre prosjektet kjent. For å undersøke hvordan prosjektet kan rekruttere flere frivillige, har vi valgt å se på hva som motiverer til å jobbe frivillig i akkurat Hverdagshjelpen. Dette la grunnlaget for vår problemstilling:

Hva motiverer til å jobbe frivillig i Hverdagshjelpen?

Gjennom seks kvalitative intervjuer har vi avdekket tre sentrale motivasjonsfunksjoner, hvorav vi har tatt med oss to videre i vår praktiske del: selvaktelse og selvbeskyttelse. Disse motivasjonsfunksjonene var grunnsteinen i vår praktiske del og har vært med på å forme kampanjebudskapet: Ikke alle har krefter.

Vi lagde kreative og gjennomtenkte løsninger som vi mener vil treffe målgruppen. Løsningene stod også i stil med Kreftforeningen sine verdier. Løsningsforslagene består av en kampanje med forskjellige markedsføringsaktiviteter og ulike permanente løsninger.

Innholdsfortegnelse

1.0 Kapittel 1 – Introduksjon.....	8
1.1 Bakgrunn for valgt tema.....	8
1.2 Oppgavens formål	8
1.3 Problemstilling.....	9
1.4 Forutsetninger og avgrensinger.....	9
1.5 Oppgavens progresjon	10
2.0 Kapittel 2 – Teoretisk forankring	11
2.1 Frivillighet	11
2.1.1 <i>Dugnad</i>	13
2.2 Motivasjon for frivillighet	14
2.3 Holdninger	15
2.4 Omdømme	16
2.5 Normer og etikk	18
3.0 Kapittel 3 – Metode	19
3.1 Forskningsstrategi	19
3.1.1 <i>Forskningsdesign</i>	19
3.1.2 <i>Forskningstilnærming</i>	20
3.2 Valg av metode	20
3.3 Utvalg	21
3.4 Gjennomføring av intervju	22
3.5 Metode for analyse	23
3.6 Validitet og reliabilitet	24
3.7 Etske utfordringer	24
4.0 Kapittel 4 – Analyse og resultat	26
4.1 Analyse av informantene	26
4.1.1 <i>Bakgrunn og erfaringer</i>	26
4.1.2 <i>Forhold til markedsføring</i>	26
4.1.3 <i>Forhold til Hverdagshjelpen</i>	28
4.1.4 <i>Forhold til frivillighet</i>	29
4.2 Oppsummering av intervjuene	30
4.3 Motivasjonsfunksjonene	30
4.3.1 <i>Sosiale forventninger</i>	31

4.3.2 <i>Selvbeskyttelse</i>	31
4.3.3 <i>Selvaktelse</i>	31
4.4 Kvantitativ undersøkelse	32
4.5 Avslutning	33
5.0 Kapittel 5 – Kommunikasjonsstrategi	34
5.1 Situasjonsbeskrivelse	35
5.1.1 <i>Nåsituasjon</i>	35
5.1.2 <i>Nåværende frivillige</i>	36
5.1.3 <i>SWOT-analyse</i>	36
5.1.4 <i>Konkurrentanalyse</i>	37
5.2 Kommunikasjonsmål	40
5.3 Målgruppe	40
5.3.1 <i>Personas</i>	41
5.4 Posisjonering	41
5.5 Budskap	42
5.6 Media	42
5.7 Kontroll	43
5.8 Kreative løsninger	43
5.9 Kampanjebeskrivelse	45
5.10 Markedsføringsaktiviteter	46
5.10.1 <i>Pressemelding</i>	46
5.10.2 <i>Situasjonsbestemte annonser</i>	46
5.10.3 <i>Reklamefilm</i>	46
5.11 Permanente løsninger	47
5.11.1 <i>Sosiale medier</i>	47
5.11.2 <i>Nettside</i>	47
5.11.3 <i>Frivillig.no</i>	47
5.12 Redegjørelse for visuelt uttrykk	48
5.13 Avslutning	48

Vedlegg

- Vedlegg 1 – Intervjuguide 1
- Vedlegg 2 – Intervjuguide 2
- Vedlegg 3 – Transkripsjon
- Vedlegg 4 – Samtykkeerklæring
- Vedlegg 5 – Annonser for Hverdagshjelpen
- Vedlegg 6 – Artikkel
- Vedlegg 7 – Facebookinnlegg
- Vedlegg 8 – Trivselsundersøkelse, Kreftforeningen (Sør- Trøndelag)
- Vedlegg 9 – Tankekart: Hverdagshjelpen
- Vedlegg 10 – Tankekart: Krefter
- Vedlegg 11 – Brainwriting pool
- Vedlegg 12 – Pressemelding
- Vedlegg 13 – Situasjonsbestemte annonser
- Vedlegg 14 – Reklamefilm
- Vedlegg 15 – Sosiale medier
- Vedlegg 16 – Nettside

Tabeller

3.1 Oversikt over informanter	23
5.1 SWOT-analyse.....	36
5.2 Røde Kors: Besøksvenn.....	37
5.3 Frivillighetssentralen: Besøktjeneste.....	38
5.4 Kirkens bymisjon: Home start.....	39
5.5 Kommunikasjonsmål.....	40

Figurer

2.1 Frivillig arbeid mellom 1998 og 2015	12
2.2 Sammenheng mellom organisasjonen og interessentene.....	16
4.1 Annonse for Hverdagshjelpen.....	27
4.2 Artikkel i Adresseavisa.....	27
4.3 Kreftforeningen sin Facebook.....	28
4.4 Trivselsundersøkelse: Motivasjon	32
5.1 Kommunikasjonsstrategi	34
5.2 Tankekart: Hverdagshjelpen.....	43
5.3 Tankekart: Krefter.....	43
5.4 Brainwriting pool.....	44
5.5 Situasjonsbestemte annonser	46
5.6 Reklamefilm	46
5.7 Facebook-innlegg.....	47
5.8 Nettside.....	47



1.0 Kapittel 1 – Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valgt tema

Utgangspunktet for valg av tema og problemstilling er at vi begge har en interesse for frivillig arbeid, og at vi vil bistå Kreftforeningen med vår kompetanse innen markedskommunikasjon. Vi skal komme frem til en kommunikasjonsstrategi for pilotprosjektet Hverdagshjelpen ved å undersøke hva som motiverer til å bli frivillig. Vi vil gjøre dette for å få en oversikt over hva som trigger folk til å jobbe frivillig innenfor Hverdagshjelpen, og bruke denne informasjonen til å komme frem til gode kommunikasjonsløsninger.

Mange kreftrammede ønsker praktisk hjelp i hverdagen. Det kan handle om boden de skulle ønske var ryddet, gresset som ikke er klippet, eller skittentøyshaugen som vokser.

Kreftforeningen har sett dette behovet hos kreftrammede, og har dermed lansert prosjektet Hverdagshjelpen. Hverdagshjelpen er et pilotprosjekt som hadde oppstart 2015 i Trondheim, og har per 21.mai 70 frivillige. Prosjektet skal evalueres sommeren 2017.

1.2 Oppgavens formål

Formålet med oppgaven er å kartlegge motivasjonen til å jobbe frivillig i Hverdagshjelpen. Vi vil bruke informasjonen vi innhenter til å lage en kommunikasjonsstrategi for å rekruttere nye frivillige til Hverdagshjelpen. Vi skal komme frem til våre teoretiske og praktiske løsninger gjennom relevant teori og analyse av datamateriale. Kommunikasjonsløsningene vi kommer

frem til skal stå i stil med Kreftforeningens verdier, og de skal møte kravene hos både organisasjonen og målgruppen. Vi har et mål om at løsningene vi kommer frem til vil bli tatt i bruk av Hverdagshjelpen etter endt samarbeid.

1.3 Problemstilling

Hvorfor velger noen å jobbe som frivillig, og hvorfor velger de å gjøre det i nettopp Hverdagshjelpen? Dette er spørsmålene som danner grunnlaget for vår problemstilling. For å finne ut av dette er vi avhengige av å få en forståelse for den indre driveren. Vår problemstilling vil derfor være:

Hva motiverer til å jobbe frivillig i Hverdagshjelpen?

1.4 Forutsetninger og avgrensninger

Temaet vi tar for oss er ganske vidt og vi har dermed satt noen avgrensninger og gjort konkretiseringer.

Vi kommer kun til å ta for oss de frivillige som allerede jobber i Hverdagshjelpen for å finne ut av deres motivasjon. Vi har vært inne på tanken om å se på motivasjonen til alle frivillige i Kreftforeningen, men dette ville ha overskredet omfanget og tidsrammen for denne oppgaven. På grunn av tidsbegrensning velger vi å avgrense til å kun gjøre en kvalitativ analyse av enkeltintervjuer. Samtidig har vi fått tilgang på en kvantitativ analyse gjort av Kreftforeningen i 2016 som vi kommer til å benytte oss av. Vi kommer til å ha et tett samarbeid med Hverdagshjelpens prosjektleder, Gunn-Berit Sæter. Gjennom dette samarbeidet vil vi få tilgang på nødvendig informasjon og interne statistikker slik at vi kan lage kommunikasjonsløsninger som samhandler med Kreftforeningens verdier.

1.5 Oppgavens progresjon

Vår oppgave består av fem kapitler der kapittel 2 tar for seg teorien vi kommer til å benytte oss av videre i oppgaven. Teorien består av frivillighet i Norge, motivasjon til frivillighet, holdninger, omdømme og etikk. Kapittel 3 og 4 tar for seg forskningsprosessen i form av metoder og analyser, der kvalitativ metode er sentralt. I det siste kapittelet vil vi presentere vår kommunikasjonsstrategi som legger til rette for vår kampanje og kreative løsninger. Vi skal i vår oppgave benytte Clary m.fl. (1998) sine motivasjonsfunksjoner som en rød tråd. Deres funksjoner er verdier, læring, selvaktelse, karrerieutbytte, sosiale forventninger og selvbeskyttelse, og to av disse vil være sentral i vår praktiske løsning.



2.0 Kapittel 2 – Teoretisk forankring

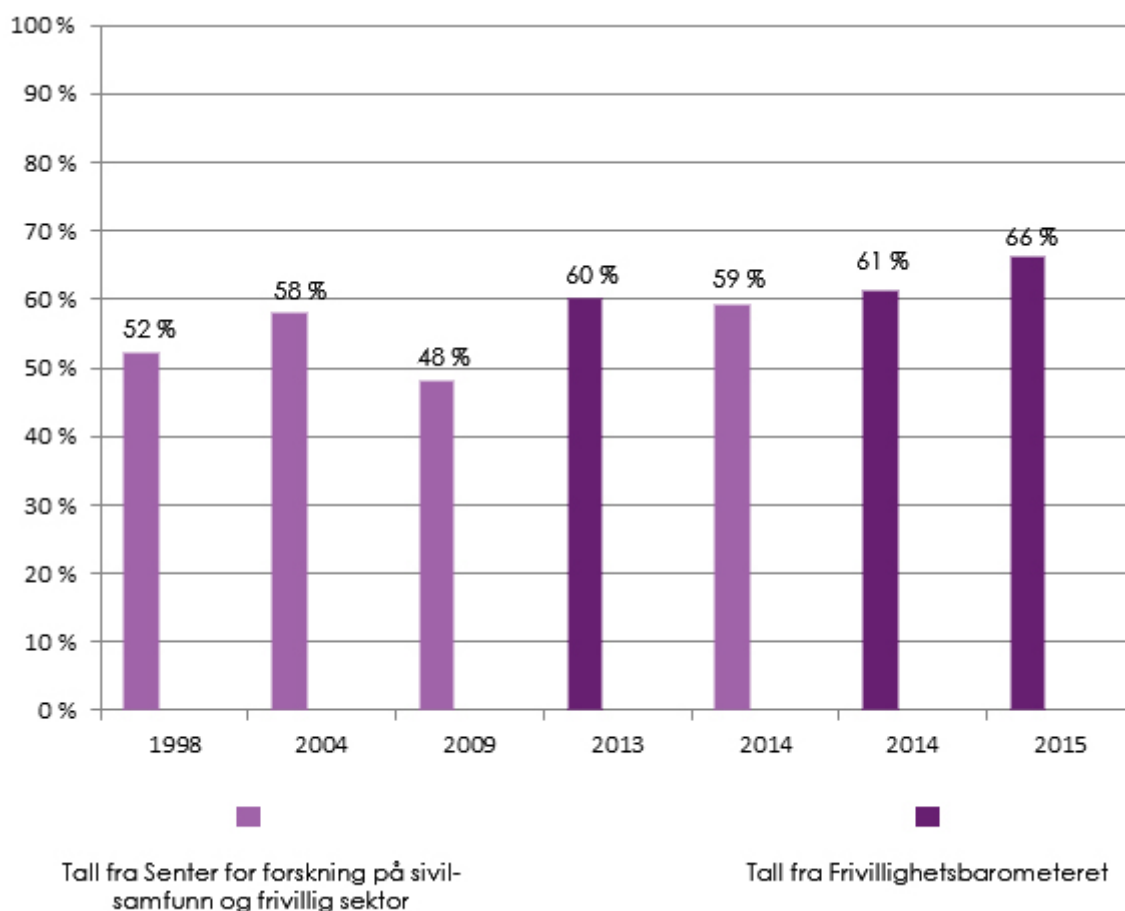
2.1 Frivillighet

As a form of planned helping, volunteering is marked by several key characteristics: The helper seek out the opportunity to help, the helper arrives at this decision after a period of deliberation, the helper provides assistance over time, and the helper's decisions about beginning to help and about continuing to help are influenced by whether the particular activity fits with the helper's own needs and goals. (Clary og Snyder 1999, 156)

Frivillig innsats er en fellesbetegnelse for å bidra på eget initiativ til fellesskapets beste (Wollebæk m.fl. 2000, 34). Dette blir regnet som ulønnet arbeid, til tross for at man mottar betaling for utgifter eller et mindre symbolsk bidrag. Dette arbeidet kan gå ut på å skaffe inntekter til organisasjonen (Sivesind 2007, 13). Frivillige aktiviteter på små steder er som regel et resultat av et ønske om å skape et samhold i lokalsamfunnet. Lorentzen og Dugstad (2011, 166) påpeker at dette kan ses ved at befolkningen jobber frivillig i aktiviteter som er viktig for den lokale identiteten, og hvor folk møtes.

I 2004 utførte den voksne befolkningen i Norge nesten 200 millioner timer frivillig arbeid (Sivesind 2007, 12). I europeisk sammenheng skiller de nordiske landene seg ut gjennom å ha en stor frivillig sektor som er i toppen når det gjelder frivillig innsats. En av grunnene til dette er at det er mange som er frivillige innenfor kultur- og idrettsfeltet i Norden, og spesielt i Norge er det vanlig med dugnadsånd (2007, 14). 58 prosent av befolkningen utførte i 2004 frivillig arbeid. Det har dermed vært en økning på åtte prosent fra 2004 til 2015, og deltakelsen i frivillig sektor har de siste årene vært rekordhøy (Frivillighet Norge 2015, 15).

Fig. 2.1 Frivillig arbeid mellom 1998 og 2015



Notat: Oversikt over prosentandelen av befolkningen som har gjort frivillig arbeid siste 12 månedene. Prosent.

Kilde: (Frivillighet Norge 2015, 15)

Ifølge Statistisk sentralbyrå hadde ulønnet arbeid i frivillig sektor til sammen en verdi på 147 800 årsverk i 2014. Dette tilsvarte 71,9 milliarder kroner. Nesten halvparten av de frivillige årsverkene gikk til kultur og fritid, hvorav idrett hadde omtrent 23 prosent av alle de frivillige årsverkene (Statistisk sentralbyrå 2014).

Wollebæk m.fl. (2000, 19) forteller at frivillige organisasjoner ofte blir trukket frem som løsninger på utfordringer i samfunnet, og Hagelin (2015, 66) mener at det er bred politisk enighet om behovet for økt satsing på frivillighet. Frivillige organisasjoner blir også sett på som en mulig ressurs som kan være med på å løse ulike problemer i samfunnet. Deltakelse i frivillig arbeid kan ha en sammenheng med sosiale ulikheter og samtidig påvirke folkehelsen. Hagelin (2015, 66) forteller videre at det ofte er de ressurssterke som deltar i frivillig arbeid. Frivillige organisasjoner kan også være en viktig støttespiller i arbeidet med å øke deltakelsen fra mennesker som står utenfor fellesskapet (Helse- og omsorgsdepartementet 2013, 59).

2.1.1 Dugnad

Dugnadsens historie er blant de eldste tradisjonene i det norske samfunnet, og har røtter helt tilbake til 1200-tallet. Ved å se på historien har man muligheten til å se hvordan folk organiserte sine liv lenge før velferdsstaten og de frivillige organisasjonene oppsto (Lorentzen og Dugstad 2011, 17). Det vi i dag kaller *frivillige organisasjoner* var ukjent i det tidligere bondesamfunnet da ordet frivillig ble heller koblet til begynnelsen av industrisamfunnet (2011, 42).

Dugnad og frivillighet er i nær slekt da de begge dreier seg om en vi-følelse som motiverer til kollektiv arbeidsinnsats for et mål som angår alle deltakerne. I et mer moderne samfunn blir dugnad brukt når man bruker tiden sin på andre (2011, 12). I en rapport om bygdeforskning fra 2012 kom det frem at 50 prosent mener at det er en utbredt dugnadsånd i deres kommune (Storstad 2012, 42). Dette er dermed en sterk indikasjon på at Norge er et dugnadssamfunn.

Lorentzen og Dugstad (2011, 27) forklarer at den moderne betydningen av frivillig innsats ikke passer så godt på den førmoderne dugnaden. Før i tiden bygde dugnaden på gjensidighetsprinsippet – for å motta arbeidskraft var det en forutsetning at man selv møtte opp når andre trengte det. Denne graden av gjensidige forpliktelser har variert med tanke på hvor i landet man befant seg eller hva slags arbeid det var snakk om. Gjensidighet og plikt kan vi dermed se på som et trekk ved dugnaden som kunne variere, og som dermed skapte fleksibilitet i måten tradisjonen fungerte på (2011, 28).

2.2 Motivasjon for frivillighet

”Motivasjon er samlebetegnelsen for de faktorene som setter i gang og som styrer atferden i mennesker og dyr” (Teigen 2016).

Det kan være mange faktorer som påvirker motivasjon for frivillig innsats. Clary m.fl. (1998) viser til tidligere forskning og en Volunteer Functions Inventory som viser at motivasjonsfaktorer for frivillig innsats kan grupperes inn i seks motivasjonsfunksjoner: *verdier, læring, selvaktelse, karriereutbytte, sosiale forventninger og selvbeskyttelse* (Clary m.fl. 1998, 1518). Clary og Snyder (1999, 157) påpeker at respondentene i deres undersøkelse oppga at karriereutbytte, sosiale forventninger og selvbeskyttelse var de viktigste begrunnelsene for motivasjon til frivillig innsats. De nevner videre at dette vil variere på tvers av grupper, og at de yngre vil for eksempel føle at karriereutbytte er viktigere enn for de eldre.

Verdier (Values):

De frivillige får gjennom deres innsats muligheten til å uttrykke sine uselviske og/eller humanistiske *verdier*. Denne funksjonen baserer seg på verdigrunnet til hver enkelt. De som bryr seg om andre vil oftere bli frivillige (Clary m.fl. 1998, 1517). Ikke alle mennesker har egoistiske hensikter, og deres motivasjon kan ligge i deres verdigrunnlag.

Læring (Understanding):

Muligheten til å tilegne seg ny kunnskap, erfaringer og generelt læringsopplevelser kan være en motivasjonsfaktor for noen (1998, 1518). For eksempel vil frivillig arbeid innen helse muligens tiltrekke studenter innenfor relevante studieretninger.

Selvaktelse (Enhancement):

Funksjonen *selvaktelse* innebærer at mennesker utfører frivillig arbeid for å utvikle seg selv på et personlig plan, samtidig som de kan bedre sin selvfølelse og selvtillit (1998, 1518).

Karriereutbytte (Career):

Den fjerde funksjonen er *karriereutbytte*. Denne fokuserer på at man kan oppnå karriererelaterte fordeler ved å delta i frivillig arbeid (1998, 1518). Denne funksjonen har likhetstrekk med funksjonen *læring* hvor man jobber for å opprettholde karriererelevante ferdigheter, og muligens for å vise fremtidige arbeidsgivere at man har relevant erfaring.

Sosiale forventninger (Social):

Denne funksjonen dreier seg både om det å treffe nye mennesker og om å være med venner som også er frivillig. I tillegg til dette kan denne funksjonen også tolkes som en faktor vedrørende sosial aksept og press fra ytre omgivelser (1998, 1518).

Selvbeskyttelse (Protective):

Den siste funksjonen er *selvbeskyttelse*. Den dreier seg om å flykte fra negative følelser om seg selv ved å gjøre gode gjerninger for andre. Tanken er at ved å utføre frivillig arbeid vil det redusere skyldfølelse over å være mer heldig enn andre (1998, 1518).

Clary og Snyder (1999, 157) hevder det kan det ligge mer enn én funksjon til grunn for motivasjon for frivillighet. De påpeker at to tredeler av respondentene oppga to eller flere viktige motivasjonsfaktorer for frivillighet, og at disse ofte var grunnet i både egoistiske og uselviske motiv.

Vi vil se videre på disse funksjonene i vårt analysearbeid, for deretter å benytte oss av de mest aktuelle i vår praktiske del.

2.3 Holdninger

Det er en utbredt oppfatning at atferden påvirkes av holdninger (Helgesen 2004, 78).

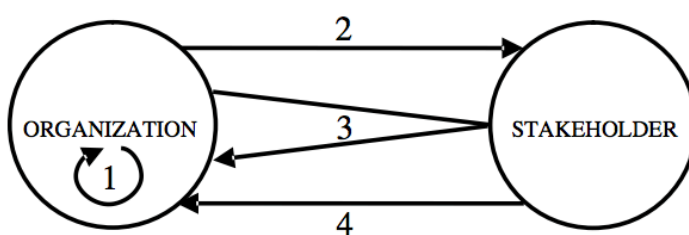
Holdninger er noe som bestemmer om mennesker over tid handler på en konsekvent måte, og det kan oppsummeres i at man enten liker noe eller misliker noe. Vi kan tenke oss at personer som allerede har et forhold til Kreftforeningen, i form av en pasient, pårørende eller ansatt, har positive holdninger til Kreftforeningen. Det kan kanskje være motsatt for andre som kun ser Kreftforeningen når de er på innsamlingsaksjoner. Holdninger kan observeres indirekte i form av å spørre personer hva de føler eller mener om forskjellige fenomener. På denne måten kan vi finne ut om holdningene er positive, og sjansene for handling vil derfor være relativt

gode (Helgesen 2004, 79). Det er ikke nødvendigvis slik at positive holdninger fører til handling, situasjonen kan også være utslagsgivende. Har man positive holdninger til Kreftforeningen, men jobber 100 prosent og har tre barn er det ikke sikkert man kan ta seg tid til å gjøre en frivillig innsats. Positive eller negative holdninger kan også oppstå etter handlingen (Helgesen 2004, 79). Om man velger å bli frivillig uten å egentlig ha noe forhold til Kreftforeningen, kan det oppstå positive holdninger i etterkant når man selv får være en del av det gode arbeidet.

2.4 Omdømme

På samme måte som “holdninger” har også ordet “omdømme” mange betydninger, og er nær slektning til “rykte” og “renommé” (Samuelsen m.fl. 2010, 170). Begrepet har også fått ulike betydninger innenfor forskjellige fagfelt. Brønn og Ihlen (2009, 80) beskriver at ordets betydning innenfor markedsføring er hvilke assosiasjoner folk knytter til organisasjonens navn. I kommunikasjon derimot blir det definert som egenskaper ved virksomheten som utvikles ut i fra relasjoner som virksomheten har til omgivelsene. Brown m.fl. (2006, 102) presenterer sammenhengen mellom begrepene *identitet*, *ønsket inntrykk*, *oppfattet inntrykk* og *omdømme*, og forklarer at de alle har én fellesnevner, nemlig at de alle snakker om assosiasjoner til organisasjonen.

Fig. 2.2 Sammenheng mellom organisasjonen og interessentene



- 1 “Who are we as an organization?”
- 2 “What does the organization want others to think about the organization?”
- 3 “What does the organization believe others think of the organization?”
- 4 “What do stakeholders actually think of the organization?”

Notat: Oversikt over sammenhengen mellom organisasjonen og interessentene. Kilde: (Brown m.fl. 2006, 100)

Oppfatning 1 tar for seg oppfatningene organisasjonen har om hva og hvem de selv er (identitet). Oppfatning 2 går ut på hvilke oppfatninger organisasjonen vil at andre skal mene

om den (ønsket inntrykk). Oppfatning 3 refererer til hva organisasjonen tror andre mener om den (oppfattet inntrykk), og oppfatning 4 går ut på hva interessentene faktisk mener om organisasjonen (omdømme).

Kreftforeningens omdømme hviler på fire verdier som de vil at omverden skal kjenne dem igjen på: Troverdighet, åpen, respekt og engasjement (Kreftforeningen 2015). Det går ut på at folk skal ha troverdighet til Kreftforeningens budskap, og at de er åpne for samarbeid og nye ideer. De skal også vise respekt ved å lytte til andres erfaringer og behov, og samtidig skape et engasjement om kreftsaken som kommer pasienter og pårørende til gode.

Kreftforeningen mener selv de har disse verdiene (oppfatning 1), men ønsker samtidig at informantene skal ha samme oppfatning (oppfatning 2). Det er dermed viktig at vår kommunikasjonsstrategi styrker opp under de fire verdiene til Kreftforeningen. Oppfatning 4 kan vi se i Årsrapporten til Kreftforeningen fra 2015.

Kreftforeningen hadde i 2015 et godt omdømme ifølge Ipsos MMI (Kreftforeningen 2015, 6). Denne undersøkelsen ble gjort blant norske etater og organisasjoner. Her kom det frem at 85 prosent var positive til Kreftforeningen, noe som er en økning på 2 prosent siden 2014. Kreftforeningen ble også målt som den organisasjonen som hadde størst merkestyrke blant norske organisasjoner, idretter og sportsprofiler. Samtidig hadde deres hjemmeside over 1 million besøkende, og Kreftforeningen hadde rundt 5000 presseoppslag dette året (Kreftforeningen 2015, 6).

2.5 Normer og etikk

Bevisstgjøringen om hva som er etisk forsvarlig vil kun forsterke seg i tiden fremover og vil komme til å bli en del av hva et brand står for – eller ikke står for (Sinding 2004, 231).

Det er viktig å være oppmerksom på normer og etikk når man skal utforme kommunikasjon. Selv om reklamebudskapet er på linje med normene i målgruppen, så kan likevel reklamen provosere folk utenfor målgruppen. Om denne gruppen er stor nok kan det oppstå problemer i form av sanksjoner mot annonsøren. Det er derfor viktig å tenke igjennom reaksjoner som kan oppstå hos mottakerne utenfor målgruppen når man planlegger kommunikasjonstiltak (Helgesen 2004, 92). Dette er noe vi vil ha fokus på når vi senere i oppgaven skal utarbeide kommunikasjonsløsninger. Vi må ha fokus på brukerne selv om hensikten med kommunikasjonen er å rekruttere nye frivillige.



3.0 Kapittel 3 – Metode

3.1 Forskningsstrategi

Vår problemstilling er som tidligere nevnt *Hva motiverer til å jobbe frivillig i Hverdagshjelpen?* På bakgrunn av dette vil vi komme frem til en kommunikasjonsstrategi, og for å komme frem til en strategi må vi samle data. Problemstillingen kan ikke besvares med antakelser og erfaringer, og det er derfor viktig at vi bruker forskningsbasert kunnskap til å forklare og forstå (Larsen 2007, 13).

Selve begrepet ‘strategi’ blir ifølge Grenness (2001, 99) omtalt som en iverksettelse av planlagte handlinger. Man kan betrakte det som en prosess og si at det har et startpunkt og et mål, som i denne sammenheng blir en problemstilling og et resultat.

3.1.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign blir beskrevet som en detaljert plan for hvordan vi vil sikre oss at våre forskningsmessige mål nås. Designet, eller planen, vil variere med problemstillingen og med ressurser og tid man har tilgjengelig. Grenness (2001, 103) henviser til tre idealtyper for forskningsdesign: Eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design. Deskriptivt design brukes når oppgaven går ut på å beskrive variabler og sammenhenger mellom disse, mens kausalt design brukes når man ønsker å måle effekter av ulike stimuli (Grenness 2001, 103).

Eksplorativt design vil være aktuelt for vår oppgave da flere av dens bruksområder er å formulere problemstillinger, utvikle hypoteser og kunne gå i dybden for å gi innsikt og forståelse. Dersom man ikke vet hva årsaken til problemene kan være, vil det være naturlig å starte med dette designet. Styrken ved dette designet er at det tar sikte på å gi ideer og innsikt i problemstillinger som ikke er presist formulert, og hvor kunnskapsnivået er lavt (Grenness 2001, 107).

Formålet med denne oppgaven er å finne motivasjonen til de frivillige i Hverdagshjelpen, og på den måten komme frem til en kommunikasjonsstrategi. Ettersom denne problemstillingen ikke har blitt undersøkt tidligere og vi ønsker å bygge opp kunnskap og teori om dette, vil eksplorativt design være best egnet for denne oppgaven.

3.1.2 Forskningstilnærming

Forskningstilnærming tar for seg hvordan vi ønsker å vinkle oppgaven og hvem vi skal gå til for å finne svar på problemstillingen vår.

Per 21.mai har Hverdagshjelpen rundt 70 frivillige, men ønsker å få flere. For å komme frem til en kommunikasjonsstrategi som er skreddersydd Hverdagshjelpen og for å besvare problemstillingen, vil vi se på motivasjonen til de frivillige. Ved å finne ut av deres motivasjon ønsker vi å finne et mønster vi kan bruke videre i vår oppgave.

3.2 Valg av metode

Det er normalt å skille mellom to typer metoder: kvalitativ og kvantitativ. Når man skal undersøke et fenomen, må man sette seg ned og tenke over hva man skal undersøke, for så å velge metode. Ved å benytte seg av den ene metoden vil man få en type informasjon. Benytter man seg av den andre metoden, vil man få en annen type informasjon (Larsen 2007, 21).

Kvantitativ data er målbart, noe som betyr at dataen kan kategoriseres slik at man kan telle opp hvor mange som gir de ulike svarene. Fordelen ved denne metoden er at informasjonsmengden kan reduseres til akkurat det man er interessert i (Larsen 2007, 25).

Kvalitativ data er ikke- tallfestbare og sier noe om kvalitative egenskaper hos informantene.

Ettersom vi har valgt å gå i dybden av motivasjonen til de frivillige, har vi valgt å benytte oss av kvalitativ metode. Kvalitative undersøkelser har ofte en problemstilling som er mer åpen,

og som er løsere formulert enn ved kvantitative undersøkelser (Larsen 2007, 75).

Motivasjonen til de frivillige er ikke noe som man nødvendigvis kan se på utsiden. Det er noe som ikke kan tallfestes i en kvantitativ undersøkelse ettersom motivasjon er en underliggende faktor. For å finne ut av denne må man stille dypere spørsmål slik at man kan komme frem til den virkelige årsaken til at noen velger å gjøre en frivillig innsats.

Denne metoden legger til rette for at informantene kan gi utfyllende svar, noe som vil gi oss mer beskrivende data som kan analyseres videre (Larsen 2007, 22). Informantene kan snakke mer fritt og vi kan rydde unna eventuelle misforståelser. Samtidig er det enklere å sikre god validitet ved bruk av denne metoden (Larsen 2007, 26).

I startfasen av oppgaven ønsket vi å benytte oss av både kvalitativ og kvantitativ metode. Planen var først å gjennomføre en kvalitativ analyse for å bruke resultatet til å utvikle en kvantitativ undersøkelse. Grunnen til dette var for gi oss mer kunnskap på området slik at vi kunne formulere bedre spørsmål i den kvantitative undersøkelsen. Dette valgte vi å ikke gjennomføre, delvis på grunn av tidsbegrensingen, men også fordi vi fikk tilgang på en kvantitativ undersøkelse gjort av Kreftforeningen i desember 2016. Undersøkelsen hadde oversikt over aktuelle spørsmål for vår oppgave. Vi valgte dermed heller å benytte oss av den undersøkelsen, og dermed også spare de samme respondentene for å svare på en ny undersøkelse. Den kvantitative undersøkelsen ble sendt ut til Kreftforeningens frivillige i hele Midt-Norge, hvorav det var 659 respondenter som tilsvarer en svarprosent på 54 prosent. Vi kan ikke si at svarene fra Sør-Trøndelag er generaliserbare med tanke på Hverdagshjelpen da det er usikkert hvor mange av respondentene som er med på denne aktiviteten. Samtidig vil denne undersøkelsen gi oss en indikasjon på motivasjonen til de frivillige. Vi valgte å kun fokusere på svarene gitt fra Sør-Trøndelag, som er fra det samme område som informantene i vår kvalitative undersøkelse.

3.3 Utvalg

Ved kvalitativ metode er det flere metoder for utvelging av enheter, og ikke-sannsynlighetsutvelging er en av dem (Larsen 2007, 77). Ikke-sannsynlighetsutvelging brukes når hensikten med undersøkelsen ikke er å generalisere, altså at resultatet kun sier noe om de vi har undersøkt. Det er flere måter å gjøre dette på: *Skjønnsmessig utvelging*, *utvelging ved selvseleksjon*, *sluppmessig utvelging*, *snøballmetoden* og *kvoteutvelging*. Kvalitative

undersøkelser forbindes ofte med at man ikke er opptatt av å generalisere, men heller å oppnå en helhetsforståelse, eller dybdeforståelse (Larsen 2007, 80).

Vi hadde i forkant av undersøkelsen bestemt oss for å intervju like mange kvinner som menn, tre av hvert kjønn. Utover dette var utvalget tilfeldig. Dette resulterte i at vi fikk informanter med ulik alder og bakgrunn. Denne prosessen kalles for *kvoteutvelging*. Ved kvoteutvelging bestemmer man seg på forhånd hvor stor andel enheter med ulike karakteristika som skal utgjøre utvalget, som i vårt tilfelle var kjønn (Larsen 2007, 78). Deretter brukte vi slumpmessig utvelging i form av at prosjektleder ved Kreftforeningen valgte et tilfeldig utvalg ut i fra våre retningslinjer. Prosjektlederen kontaktet informantene via mail der de fikk vite tid og sted for intervjuet. De som hadde muligheten, stilte opp.

Vi hadde et samtaleintervju hvor vi hadde en intervjuguide med spørsmål som vi brukte som veiledning under intervjuet (vedlegg 1). Etter gjennomføring av første intervju så vi et behov for små endringer i spørsmålene (vedlegg 2), da vi oppdaget at enkelte spørsmål kunne vært bedre formulert, og vi så det nødvendig å legge til et ekstra spørsmål for å få mer informasjon. Denne type intervju er en ustrukturert og lite styrt intervjuform som blir tatt i bruk ved innsamling av data. Fordelen ved denne typen er at informanten får prate fritt rundt tema, og intervjueren har mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål. Vi valgte denne intervjuformen ettersom den er best egnet når man vil forstå personens motiv og adferd. Som tidligere nevnt er motivasjon et underliggende fenomen man ikke kan se på utsiden, og det var viktig at informantene satte egne ord på sine opplevelser og holdninger (Larsen 2007, 83).

3.4 Gjennomføring av intervju

Vi utførte til sammen seks intervjuer i uke 11 og 12, hvorav intervjuene varierte fra 22 til 41 minutter. Vi valgte å dele på oppgavene der den ene intervjuet og den andre noterte. Samtidig gjorde vi lydopptak av intervjuene. Vi intervjuet like mange personer hver og hadde ansvar for intervjuene annenhver gang. Ved fem av seks tilfeller, foregikk intervjuene ved Kreftforeningens kontor. Ett av intervjuene foregikk i Høyskolen Kristianas lokaler. Etter vi hadde gjennomført første intervju gjorde vi som nevnt noen små endringer på intervjuguiden, da vi så det nødvendig med en annen formulering på noen av spørsmålene, samtidig som vi la til et tilleggsspørsmål. Spørsmålet “Kjenner du noen som har hatt/ har kreft?” omformulerte vi til “Har du erfaring med kreft?”. Dette var for å få frem hvilke erfaringer informantene har med kreft utover det at de kjenner noen som rammet. Samtidig la vi til spørsmålet “Er det

noen faktorer som kunne fått deg til å slutte som frivillig?” Dette for å se hvor villig de frivillige var til å tilpasse seg eventuelle endringer, og for å se om tid er en stor faktor for deres arbeid. Intervjuene ble transkribert fortløpende etter hvert intervju (vedlegg 3).

Tabell 3.1. Oversikt over informanter

	Kjønn	Sivilstatus	Barn	Daglig virke	Intervjulengde (minutter)	Alder	Tidspunkt for intervju
‘Kine’	Kvinne	Samboer	Ingen	Lønnet arbeid	27:23	26 år	13.03.2017
‘Jon Magnus’	Mann	Singel	Et barn på 35 år	Uføretrygdet	28:36	65 år	15.03.2017
‘Eline’	Kvinne	Samboer	Ingen	Student og i lønnet arbeid	35:50	23 år	16.03.2017
‘Kevin’	Mann	Singel	Ingen	Arbeidsledig	22:27	26 år	17.03.2017
‘Tony’	Mann	Singel	Ingen	Student	41:09	19 år	18.03.2017
‘Grete’	Kvinne	Singel	Et barn på 13 år	Lønnet arbeid	26:18	54 år	23.03.2017

3.5 Metode for analyse

Johannessen og Tuft (sitert i Larsen 2007, 98) refererer til fire tilnærminger når det kommer til gjennomføring av kvalitativ dataanalyse: analyse av meningsinnhold, beretningsanalyse, diskursanalyse og konvensjonsanalyse (Larsen 2007, 98). Ettersom vår hensikt er å identifisere fellestrekk og sammenhenger, valgte vi å bruke tilnærmingen som går ut på å analysere meningsinnhold. Denne metoden består av seks steg som kan enkelt oppsummeres slik (2007, 99):

- Samle inn data og skrive dette om til tekst
- Kode teksten
- Klassifisere kodene i kategorier
- Sortere datamaterialet etter disse kategoriene
- Undersøke datamaterialet for å identifisere mønstre
- Mønstrene vurderes opp mot eksisterende forskning og teorier, og den nye kunnskapen etableres

Denne typen tilnærming kan skilles mellom to typer: delanalyse og helhetsanalyse.

Delanalyse forutsetter at intervjueteksten kan deles inn i ulike kategorier, mens helhetsanalyse går ut på å få et helhetsinntrykk av intervjuet (2007, 100). Vi valgte å trekke ut elementer fra begge metodene da vi gjorde vår analyse.

Da vi skulle kode informasjon fra våre informanter valgte vi å dele det inn i kategorier: bakgrunn og erfaringer, forhold til markedsføring, forhold til Hverdagshjelpen, og forhold til frivillighet. I hver kategori så vi på informantenes likheter og ulikheter, og satte dette opp mot motivasjonsfunksjonene til Clary m.fl. (1998).

3.6 Validitet og reliabilitet

Validitet handler om relevans eller gyldighet, mens reliabilitet viser til nøyaktighet eller pålitelighet. Det er enklere å sikre høy validitet ved kvalitative undersøkelser enn ved kvantitative da man kan endre spørsmålene underveis og bidra til en mer valid informasjon (Larsen 2007, 80). Samtidig er det vanskeligere å sikre høy reliabilitet ved kvalitative undersøkelser. Dette er fordi informanten kan påvirkes av situasjonen og intervjueren, noe som kan ha betydning for hva man svarer der og da (Larsen 2007, 81).

For å sikre at vi hadde høyest mulig reliabilitet holdt vi orden på intervju- og observasjonsdata ved å tildele de forskjellige informantene hvert sitt tall. På den måten visste vi hvilken informant som hørte til de forskjellige notatene. Man kan forebygge slik at reliabiliteten blir høyest mulig ved å være nøyaktig når man behandler dataen (Larsen 2007, 81). Samtidig har vi begge vært tilstede under intervjuene. Jo flere som er med på innsamlingen av data, jo høyere reliabilitet. Vi må likevel akseptere at vi ikke kan sikre oss fullt ut når det gjelder tolkning av data. Dette fordi informantene kan bli påvirket av situasjonen og intervjueren (2007, 81). Ved for eksempel å gjennomføre intervjuene i Kreftforeningens lokaler kan det ha påvirket informantene til å stille seg selv i et bedre lys ettersom de føler de snakker til Kreftforeningen.

3.7 Ethiske utfordringer

Det vil alltid oppstå etiske dilemmaer i forskning, og dette er noe alle må ta stilling til. Det vil være tre faser vi bør være ekstra oppmerksomme på (Larsen 2007, 15).

Første fase omhandler valg av tema og problemstilling. Det er lett å gå over i det uetiske når man skal kombinere påvirkning med en seriøs sykdom som kreft. Vi har valgt å utforske motivasjonen til de frivillige i Hverdagshjelpen med mål om å rekruttere flere frivillige. Hensikten er god, men noen mener kanskje det å spille på følelser rundt et sårbart tema kan være uetisk. I denne oppgaven dukker det også opp en annen etisk situasjon i form av at vi også må ta hensyn til de som er rammet av kreft. Noe å hensyn til kan være om det er riktig å spille på følelser for å rekruttere nye frivillige, og hvordan det skal gjøres.

Andre fase omhandler datainnsamling. I vår oppgave har det vært naturlig å stille private spørsmål for å besvare problemstillingen. Ett av våre spørsmål handler om informantene har erfaring med kreft fra tidligere. Dette kan være et tema de fleste synes er vanskelig å snakke om dersom de har erfaring med sykdommen. Erfaringen vi sitter igjen med etter intervjuene er at dette var noe informantene gjerne ville dele med oss, og spørsmålet som omhandlet kreft var oftest det spørsmålet med mest utfyllende svar.

Den siste fasen omhandler bruk og formidling av forskningen. Et etisk dilemma som også har vært aktuelt for oss var om det var riktig å ikke gi informantene all informasjon om undersøkelsen. Vi fortalte informantene at undersøkelsen gikk ut på å finne ut hvorfor de ble frivillige i Hverdagshjelpen, men avslørte ikke selve problemstillingen. På denne måten visste informantene hva undersøkelsen gikk ut på, men ikke konkret hva vi var interessert i å finne ut. Var det uetisk å holde informantene uvitende? På en side kan vi være kritiske da informantene ikke visste hva deres besvarelser ble brukt til. Samtidig hadde de fått informasjon om at dette var en undersøkelse gjort i et samarbeid med Kreftforeningen der temaet var deres frivillige verv.

Før vi startet intervjuene med informantene, ba vi dem skrive under på en samtykkeerklæring (vedlegg 4). Denne erklæringen skisserte at informantene når som helst kunne trekke seg fra intervjuet eller ta tilbake informasjon, og at deltakelsen var frivillig. Ettersom Hverdagshjelpen for øyeblikket er et pilotprosjekt med kun 70 frivillige, vil det være lettere å skille ut hvem som har vært informanter i vår undersøkelse. Deres personlige informasjon ble behandlet konfidensielt, og deres navn ble endret for å beskytte deres identitet.



4.0 Kapittel 4 – Analyse og resultater

4.1 Analyse av informantene

4.1.1 Bakgrunn og erfaringer

Informantene bestod av personer i en alder fra 19 til 65 år, hvorav det var tre kvinner og tre menn. Alle bodde for øyeblikket i Trondheim og hadde vært frivillig i Hverdagshjelpen i minimum én måned. Hos noen var fleksible arbeidstider et stort fokus, mens for andre var det et stort ønske om mer varierte arbeidsoppgaver. Et fellestrekk hos alle var at de ville møte nye mennesker. Når det gjelder tidligere erfaring med frivillig arbeid kunne vi se at enkelte allerede hadde jobbet frivillig, da skolerelatert eller i sosiale tjenester.

4.1.2 Forhold til markedsføring

Alle informantene brukte sosiale medier, og mange leste daglig i aviser som Adresseavisa og VG. Facebook ble brukt blant alle informantene ettersom de hadde en egen privat gruppe for alle frivillige i Hverdagshjelpen. Denne gruppen ble brukt til å kommunisere med hverandre for å avtale møter. Informantene følger Facebook-siden til Kreftforeningen, men gjorde ikke dette før de selv ble frivillige.

De færreste husket tidligere reklame fra Kreftforeningen, men da vi viste “Brudens mor” (URL 1) husket flere akkurat denne.

- “Den gjorde et veldig sterkt inntrykk.” - Grete
- “Den husker jeg. Den begynte jeg å grine av.” - Eline
- “Den setter jo livet i et perspektiv” - Kine

Dette var noen av tilbakemeldingen vi fikk da vi viste reklamefilmen. Flesteparten var positive til reklamefilmen.

Samtidig hadde alle sett bildet som ble brukt i annonsen for Hverdagshjelpen (vedlegg 5). De fleste husket ikke nøyaktig hvor de hadde sett det første gangen, men alle var sikre på at de hadde sett det tidligere. Vi så en gjenganger i at informantene gjenkjente logoen til Kreftforeningen på bildet, og det var ofte det første de la merke til ved bildet.

Fig.4.1 Annonse for Hverdagshjelpen



Det var delt mellom hvem som hadde lest artikkelen fra Adresseavisen (vedlegg 6). Vi så et mønster der de eldste som abonnerer på avisen også hadde lest artikkelen. Selve artikkelen ga positive assosiasjoner, noe vi kan se eksempler på her:

- “Det lille du gjør er jo ingenting for en som er frisk og rask, men det betyr veldig mye for de som trenger det” - Grete
- “Jeg blir jo litt stolt da med å kunne bidra med det samme.” - Eline

Fig. 4.2 Artikkel i Adresseavisen



De fleste hadde sett innleggene Kreftforeningen hadde postet på Facebook, men flere var usikre på om de hadde lest innholdet (vedlegg 7). Bildene gjenkjente de fleste fra tidligere.

De fleste var enige om at Kreftforeningen burde bruke kanaler de selv er aktive i som for eksempel Facebook, Youtube og aviser. De hadde problemer med å nevne andre medier enn de hadde nevnt tidligere. Det var samtidig vanskelig å komme med eksempler på medier de mente Kreftforeningen burde holde seg unna. Utover dette påpekte de at det var viktig for Kreftforeningen å være synlig og kommunisere der folk er.

Venner av informantene var generelt positive da de hørte om deres frivillige arbeid i Kreftforeningen, men de hadde foreløpig ikke meldt interesse for å bli med.

4.1.3 Forhold til Hverdagshjelpen

I intervjuene kom det frem at informantene først hadde blitt oppmerksom på Hverdagshjelpen da de hadde et aktivt ønske om å finne et frivillig verv. De yngste hadde brukt søkemotoren Google og søkt på “frivillighet i Trondheim” eller lignende. De eldre derimot hadde selv oppsøkt Kreftforeningen med forespørsel om å bidra frivillig.

Da vi spurte om hva de syntes var spesielt med Hverdagshjelpen, var dette noen av svarene vi fikk:

“Det er vel det at du faktisk reiser hjem til noen” - Kine

“Det er vel det at du møter folk i litt ulike situasjoner(...). Du kommer mye mer inn på livet til folk når du kommer hjem til dem” - Grete

“Jeg gleder meg til å dra ut igjen fordi jeg ser litt hva det gir” - Eline

Gjennom observasjon kunne vi se at informantene pratet lett om egne erfaringer og at det å være blant folk i deres egne omgivelser var en viktig faktor for at de valgte Hverdagshjelpen. Samtidig var flere spente på første møte med personen de skulle besøke, og var forberedt på at vedkommende kunne være veldig syk. De hadde reflektert rundt hvordan de skulle håndtere situasjonen og enkelte regnet med at situasjonen kunne være trist. Flere uttrykte at de dermed ble positivt overrasket da de ikke opplevde besøket som trist, men heller at brukerne var oppegående, nysgjerrige og takknemlige for å få hjelp. Vi ble fortalt om et tilfelle der den ene informanten hadde mottatt en hyggelig melding fra brukeren der det ble forklart hvor takknemlig hun var for besøket.

Fig. 4.3 Kreftforeningen sin Facebook



Vi fikk samtidig vite at ingen av informantene hadde knyttet bånd med andre frivillige eller brukere. De fleste konkluderte med at de ikke hadde vært på så mange besøk enda, og at de dermed ikke hadde rukket å bli så godt kjent.

4.1.4 Forhold til frivillighet

“Du hjelper folk uten å få noe for det”- Jon Magnus

“Du tjener ikke penger på det”- Tony

“Man gir av sin tid”- Kine

Dette er noen av tilbakemeldingene vi fikk da vi spurte om hva de forbinder med ordet ‘frivillig’. Etter intervjuene hadde vi en oppfatning om at de alle hadde en formening om hva ordet betydde for dem, og at det i hovedsak går ut på å bruke tid på andre, uten å få materielle verdier tilbake.

“Jeg føler jeg får en energiboost, blir veldig blid og fornøyd når jeg går hjem”- Kine

“Du kan være stolt av å ha gjort noe for andre og ikke bare for seg selv” - Tony

“Jeg hadde mye fritid, og jeg følte jeg hadde godt av å bety noe for noen. Det er litt egenpleie i tillegg til at du gjør en god jobb” - Grete

“Dette er en arena der jeg kan treffe nye folk og samtidig gjøre noe meningsfullt” - Kevin

Dette var svarene vi fikk på et av de viktigste spørsmålene i vår intervjuguide. Spørsmålet tok for seg grunnen til at de jobbet frivillig, og svarene vi fikk var varierte. Fellestrekk er at de alle hadde positive erfaringer med jobben de gjør og at arbeidet, i tillegg til å hjelpe andre, også var godt for dem selv.

Før vi gjennomførte intervjuene, hadde vi en tanke om at de aller fleste som er frivillige i Hverdagshjelpen har erfaring med kreft. Etter å ha gjennomført intervjuene fikk vi bekreftet denne hypotesen. Alle informantene hadde en eller annen form for erfaring av kreft, om det så var nær familie, venner eller bekjente. Vi fikk inntrykk av at denne erfaringen hadde påvirket dem til å jobbe frivillig i Kreftforeningen.

Vi kunne se at et flertall av informantene kunne tenkt seg å jobbe frivillig andre steder. Samtidig måtte det ha vært innenfor noe de synes er interessant eller noe de brenner for. Når

det gjelder faktorer som kunne gjøre at de sluttet som frivillig, kom tid og uforutsigbare hendelser opp som eksempler. Til slutt kunne alle informantene si seg enig i at de ville ha anbefalt andre å melde seg som frivillig.

4.2 Oppsummering av intervjuene

Basert på vår analyse av intervjuene, kan vi trekke fram meningsfulle mønstre. Informantene hadde til felles at de alle benyttet seg av sosiale medier og vi så en gjenganger i at de benyttet seg av digitale plattformer. Dette inkluderer Facebook, Instagram, Google og Youtube. Vi så samtidig at tid er en viktig faktor for de frivillige, med andre ord at det er fleksible tider og at det ikke går utover andre prioriteringer. Informantene var utadvendte og de hadde et ønske om å være til hjelp for andre i deres egne omgivelser. Informantene vi snakket med fortalte åpent om egne erfaringer og meninger.

Rekrutteringen bestod i at de selv tok kontakt med Kreftforeningen med generelle spørsmål om deres tilbud eller spesifikk informasjon om Hverdagshjelpen. Google ble ofte nevnt som verktøyet de benyttet seg av. De færreste hadde vært frivillig tidligere, og Hverdagshjelpen var deres første frivillige verv. Gjennom intervjuene fikk vi frem at de fleste jobbet frivillig for å dekke egne behov, samtidig som de hadde et ønske om å hjelpe andre. Her kom det frem at tidligere erfaring med kreft var en stor pådriver for hvorfor de valgte Kreftforeningen, noe de selv ga uttrykk for.

4.3 Motivasjonsfunksjonene

I likhet med Clary og Snyder (1999) har vi også sett at det er tre ulike motivasjonsfunksjoner som går igjen hos våre informanter. Disse var selvaktelse, sosiale forventninger og selvbeskyttelse, som er til forskjell fra resultatet til Clary og Snyder som var karriereutbytte, sosiale forventninger og selvbeskyttelse. En mulig årsak til dette kan være kulturforskjeller mellom USA og Norge, forandringer gjennom tiden, eller ren tilfeldighet.

4.3.1 Sosiale forventninger

Basert på vår analyse ser vi at sosiale forventninger er en viktig funksjon. Dette fordi vi under intervjuene flere ganger fikk høre at det var viktig for informantene å bli kjent med nye mennesker, og at de jobbet frivillig for å være sosiale. Det var varierende hvor stor påvirkning dette hadde på de forskjellige informantene. For noen virket dette som et hovedmotiv, mens for andre virket dette som en god bonus.

“Jeg tenker dette er en arena der jeg kan treffe nye folk og samtidig gjøre noe meningsfullt” - Kevin

4.3.2 Selvbeskyttelse

Selvbeskyttelse er funksjonen som dreier seg om å flykte fra negative følelser og ha skyldfølelse over å ha det bedre enn andre. Flere av informantene uttrykte at de ikke vil synes synd på seg selv når de vet at andre har det verre. Det kom også frem hos flere at det å jobbe frivillig er en måte å kunne rømme fra andre tanker, samtidig som de får en følelse av å være nyttig.

“Jeg har jo tenkt veldig mye på hun [brukeren] i ettertid, så når jeg kanskje har lyst til å komme hjem og si ”Åh, i dag har vært en dårlig dag,” så må jeg innrømme at jeg har tenkt litt på hun som sitter alene.” - Eline

4.3.3 Selvaktelse

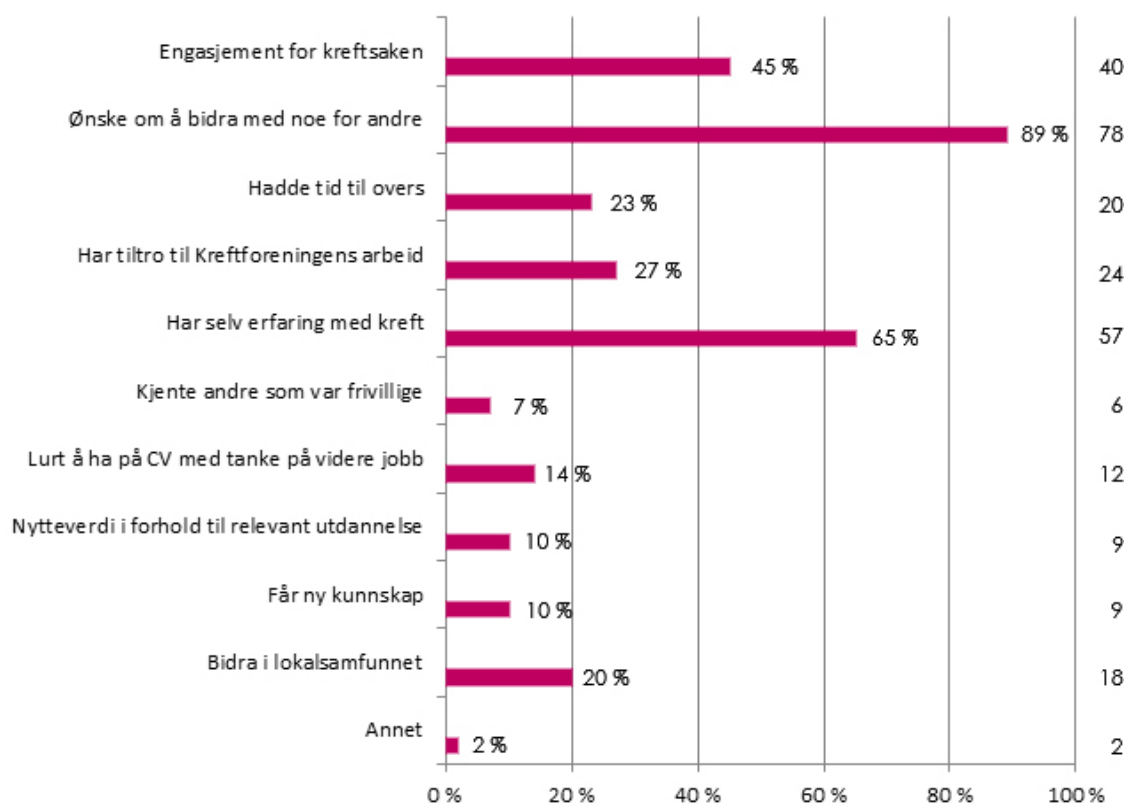
Selvaktelse var en av funksjonene som flest informanter ga uttrykk for, og som tar for seg følelsen man får av å jobbe frivillig. Det går ut på å utvikle seg på et personlig plan, samtidig som de kan bedre sin selvfølelse og selvtillit. Flere beskrev at jobben som frivillig ga de en god følelse etterpå, at de fikk mer energi, og at de følte de gjorde noe meningsfullt. Flere hadde fått et annet perspektiv på livet og fortalte at erfaringene hadde påvirket dem personlig.

“Jeg føler jeg får en litt sånn energiboost, veldig blid og fornøyd når jeg går hjem” - Kine

4.4 Kvantitativ undersøkelse

Vi har valgt å kun se på respondentene fra Sør-Trøndelag i Kreftforeningens trivselsundersøkelse (heretter kalt KT) blant frivillige i Midt-Norge i 2016 (Sæter). Dette er fordi de representerer menneskene vi skal ta for oss i vår praktiske del. Respondentene i denne undersøkelsen bestod av 17 % menn og 83 % kvinner, og 34 % av respondentene var under 30 år. Undersøkelsen viser at den største gruppen på 31 % var yrkesaktiv, heltid, etterfulgt av studenter med 27 % (vedlegg 8). 40 % av respondentene hadde jobbet mindre enn ett år som frivillig i Kreftforeningen, og kun 10 % hadde jobbet mer enn fem år. Det var variert hvor mange timer de hadde jobbet per måned, men den største andelen på 37 % jobbet mer enn fem timer frivillig. Når det kommer til hvordan de ble opplyst om muligheten for å jobbe frivillig i Kreftforeningen, var det jevnt fordelt. Det var ingen kanaler som skilte seg ut, men vi kan se at mye har skjedd gjennom 'word of mouth'.

Fig. 4.4 Trivselsundersøkelse: Motivasjon



Notat: Tilbakemeldinger på motivasjon blant de frivillige i Kreftforeningen. Prosent. Kilde: (Sæter)

Når vi ser på motivasjonen til de frivillige i Kreftforeningen, kan vi gjenspeile Clary m.fl. (1998) sine motivasjonsfunksjoner. Fra den kvalitative delen har vi valgt å gå videre med de tre funksjonene selvaktelse, sosiale forventninger og selvbeskyttelse, og disse velger vi også å se videre på i den kvantitative undersøkelsen.

Selvaktelse kan vi se da KT viser at ønsket om å bidra med noe for andre er den største pådriveren for deres frivillige innsats. Dette kan både være av egoistiske og uselviske hensikter, men det er nærliggende å tenke at funksjonen selvaktelse er en sentral faktor. Det er samtidig flere punkter som kan knyttes opp til sosiale forventninger, men punktet 'Kjente andre som var frivillig' er veldig relevant. Selvbeskyttelse passer til flere av punktene i KT, men også her kan 'Ønske om å bidra med noe for andre' være veldig relevant. I tillegg kan det at personer har erfaring med kreft spille inn på denne funksjonen i form av at man kan ha dårlig samvittighet for å ikke gjøre mer for en sak som har påvirket livet deres. Resultatene fra den kvantitative undersøkelsen bekrefter faktorer vi har sett i vår kvalitative undersøkelsen, dette til tross for at resultatene fra den kvantitative undersøkelsen er gjennomført av Kreftforeningens frivillige i hele midt- Norge.

4.5 Avslutning

Informasjonen vi har fått gjennom teori, empiri og vår analyse vil vi bruke til å lage en kommunikasjonsstrategi for Hverdagshjelpen. Et overbevisende budskap kan motivere folk til å gjøre frivillig innsats så lenge budskapet er skreddersydd til de motivasjonsfunksjonene som er viktig for de som skal påvirkes (Clary og Snyder 1999, 158). I vår praktiske del vil vi derfor fokusere på de to funksjonene som er mest gjennomgående hos våre informanter: selvaktelse og selvbeskyttelse. Grunnen til at vi ikke vil gå videre med funksjonen 'sosiale forventninger' er at de to andre funksjonene er mer tydelig hos våre informanter. I tillegg vil det være mer effektivt å fokusere på selvaktelse og selvbeskyttelse da de har flere likhetstrekk. Vi skal dermed lage strategi og innhold som appellerer til disse funksjonene, og på den måten formulere et budskap som vil føre til at flere melder seg som frivillig i Hverdagshjelpen.



5.0 Kapittel 5 – Kommunikasjonsstrategi

Blindheim og Sætrang (1995, 45) beskriver en kommunikasjonsstrategi som en beskrivelse av hvordan man skal kommunisere med kundene slik at de forstår hvordan produktet eller tjenesten løser deres problemer og oppfyller deres ønsker. Denne strategien skal blant annet gi svar på hvem som skal påvirkes og hvordan det skal gjennomføres, samt hvor man vil treffe målgruppen mest effektivt (Blindheim og Sætrang 1995, 47).

I vår kommunikasjonsstrategi har vi valgt å følge modellen som er beskrevet av Blindheim og Sætrang i *Premisser for påvirkning gjennom reklame* (1995, 45). Denne tar for seg alle nødvendige steg man må gå igjennom for å få en vellykket kommunikasjonsstrategi. Vi skal i dette kapitlet komme frem til en kommunikasjonsstrategi som er basert på våre funn i forskningsprosessen. Vi har valgt å gjennomgå teorien i de forskjellige stegene, og samtidig presentere våre svar og løsninger. Kommunikasjonsstrategien skal hjelpe oss med å skaffe oversikt over situasjonen Hverdagshjelpen befinner seg i, for så å kartlegge hvilken vei de skal gå for å rekruttere flere frivillige. Som nevnt tidligere er det viktig at vår kommunikasjonsstrategi styrker opp under de fire verdiene til Kreftforeningen: troverdighet, åpen, respekt og engasjement.

Fig. 5.1 Kommunikasjonsstrategi



Kilde: (Blindheim og Sætrang 1995, 45)

Den skal også legge til rette for vårt kreative arbeid. Videre vil vi gjennomføre kreative metoder for å komme frem til endelige kommunikasjonsløsninger.

5.1 Situasjonsbeskrivelse

Det er viktig å ha informasjon om markedet organisasjonen står i, både internt og eksternt. Situasjonsbeskrivelsen danner et grunnlag for det videre arbeidet, og er nødvendig for å kartlegge organisasjonens sterke og svake sider (Blindheim og Sætrang 1995, 57). Vi har valgt å dele situasjonsbeskrivelsen inn i fire deler. *Nåsituasjon* tar for seg bakgrunnsinformasjon om organisasjonen, og prosjektet. *Nåværende frivillige* handler om hvem de typiske frivillige i Hverdagshjelpen er. *SWOT-analysen* tar for seg de sterke og svake sidene ved Hverdagshjelpen, samt prosjektets muligheter og trusler. I *konkurrentanalysen* kartlegger vi de forskjellige konkurrentene Hverdagshjelpen har i Trondheim, samtidig som vi ser på deres likheter og ulikheter.

5.1.1 Nåsituasjon

Kreftforeningens visjon er «Sammen skaper vi håp», og de er en av Norges største bruker- og interesseorganisasjoner. I 2015 hadde de 113 000 medlemmer, 25 000 frivillige og 190 medarbeidere hvor alle jobbet for å skape gjennomslag for kreftsaken. Kreftforeningens omdømme og legitimitet hviler på fire verdier som de vil at omverdenen skal kjenne de igjen på: troverdig, åpen, respekt og engasjement (Kreftforeningen 2015).

Hverdagshjelpen er et pilotprosjekt som for øyeblikket kun er etablert i Trondheim med rundt 70 frivillige. Prosjektgruppens overordnede visjon og interne målsetting er “Mer energi til det som gir energi” (Sæter). Prosjektets mål og forutsetninger går blant annet ut på å bidra til å ivareta en mer helhetlig kreftomsorg for kreftrammede i Trondheim, og samtidig bidra til at kreftrammede får hjelp i hverdagen (Sæter). Prosjektet startet med en behovskartlegging som ble utført over et halvt år, før de i november 2015 hadde en prøveperiode med kun fire frivillige. I starten var det kun to ganger i måneden, men dette tallet har økt til seks ganger per halvår. Prosjektlederen hadde som mål å gjennomføre 200 besøk før vurderingen sommeren 2017, noe prosjektet foreløpig er på god vei til å klare. Samtidig er det ikke bestemt om prosjektet skal utvides på landsbasis. Kreftforeningen har utarbeidet Hverdagshjelpen i tråd med tre av deres målsetninger for strategiperioden 2016-2019 (Sæter): å bedre livskvaliteten for pasienter og pårørende, å gi en mer brukerorientert kreftomsorg, og å øke engasjementet for kreftsaken.

5.1.2 Nåværende frivillige

Dagens frivillige i Hverdagshjelpen er dominert av kvinner; de utgjør 77% av alle frivillige i prosjektet (desember 2016). Alle frivillige er for øyeblikket bosatt i Trondheim og 70% av alle frivillige i Hverdagshjelpen er under 30 år (Sæter).

5.1.3 SWOT-analyse

Tabell. 5.1 SWOT-analyse

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> • Kreftforeningen er en sterk merkevare • Positive omtaler i media • Allerede mange frivillige • Frivillig arbeid har positiv effekt • Mange har tid til å jobbe frivillig • Kreftforeningen har økonomiske midler • Man er klar over at brukerne er kreftrammede 	<ul style="list-style-type: none"> • Det er tidkrevende • Arbeidet blir for følelsesmessig • Konkurrentenes tilbud er mer kjent • Ikke aktiv på sosiale medier • Nytt og ukjent
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Utvide prosjektet til andre store byer i Norge • Tilpasse markedsføringen til de ulike byene • 'Word of mouth' • Målgruppen er bred • Mange nyinnflyttede studenter i Trondheim hvert år • Medieomtaler 	<ul style="list-style-type: none"> • Flere organisasjoner som tilbyr lignende tilbud • At ledelsen ikke vil gå videre med prosjektet • Mangel på finansiering • Det oppstår uforutsette situasjoner under kampanjen

5.1.4 Konkurrentanalyse

Vi har valgt å kun fokusere på konkurrenter i Trondheim ettersom Hverdagshjelpen kun opererer i dette området.

Tabell. 5.2 Røde Kors: Besøksvenn

Røde kors: Besøksvenn	
Type bedrift/organisasjon	Frivillig organisasjon
Budskap	“Sammen skaper vi hverdagsmagi”
Frivillige (Trondheim)	175 besøksvenner (2015). Fleste er i alderen 18-30 år
Brukere	De aller fleste brukere er eldre, med en utfordring i hverdagen. Noen få er unge. Besøksvenn er en tjeneste for mennesker i alle aldre som har behov for sosial kontakt.
År etablert	Siden 1950-tallet (Trondheim)
Digital tilstedeværelse	Frivillig.no, nettside, Youtube (videoer for besøksvenn er lagt ut på Røde Kors’ egen youtube-kanal)
Markedsføring	Vi kan ikke finne markedsføring fra Røde Kors avdeling Sør-Trøndelag, men vi ser at annonsering skjer fra Røde Kors’ plattformer. Vi har blant annet sett videoer fra Youtube, artikkel i eget magasin, rekrutteringskampanje (Oslo). Ingen markedsføring til brukerne da ordet sprer seg selv, helseprofesjoner fremsnakker tilbudet, ‘word of mouth’

Kilde: (Sæter)

Tabell. 5.3 Frivillighetssentralen: Besøktjeneste

Frivillighetssentralen: Besøktjeneste	
Type bedrift/ organisasjon	Frivillig organisasjon som er støttet av kommunene
Budskap	“Møte mellom mennesker”
Frivillige (Trondheim)	Cirka 80 frivillige fordelt på ti forskjellige avdelinger
Brukere	Hovedfokus på eldre hjemmeboende. Andre målgrupper for spesifikke tilbud: Psykisk utviklingshemmede, demente, barn og flerkulturelle.
År etablert	Ukjent
Digital tilstedeværelse	Det er ti forskjellige frivillighetssentraler i Trondheim, og alle er selvstendige. Frivillig.no, nettside, Facebook (landsdekkende)
Markedsføring	‘Word of mouth’

Kilde: (Sæter)

Tabell 5.4 Kirkens bymisjon: Home start

Kirkens bymisjon: Home start	
Type bedrift/organisasjon	Frivillig organisasjon
Budskap	“Magiske hverdagsøyeblikk: Medmenneske til medmenneske”
Frivillige (Trondheim)	65 frivillige
Brukere	Barnefamilier som er i en utfordrende situasjon. Kriterier for familiene er at de må bo i Trondheim og ha barn under seks år.
År etablert	1995
Digital tilstedeværelse	Nettside, bymisjon.no, lokal facebook-side, frivillig.no, youtube-kanal (landsdekkende), instagram-konto (landsdekkende)
Markedsføring	‘Word of mouth’

Kilde: (Sæter)

Vi ser likhetstrekk i at alle organisasjonene tilbyr hjemmebesøk i Trondheim, og deres tjenester dekker forskjellige grupper i samfunnet. Alle organisasjonene er basert på frivillig innsats der arbeidet de gjennomfører er ubetalt. Organisasjonene er ikke veldig aktive på sosiale medier og de annonserer stort sett sine frivillige verv gjennom frivillig.no.

Organisasjonene har forskjellig fokus på hvem som er brukerne av deres tjeneste, hvorav Røde Kors fokuserer på eldre, mens Home start fokuserer på barnefamilier. Deres digitale tilstedeværelse varierer, der enkelte er aktive på flere ulike plattformer, som for eksempel Facebook, Instagram og Youtube, mens andre for det meste benytter deres egen nettside. Hverdagshjelpen ligner de andre organisasjonene i bruken av digitale plattformer, der de kun formidler sine nyheter gjennom Kreftforeningen og deres hjemmeside.

5.2 Kommunikasjonsmål

Når man lager en kampanje er det viktig å fastsette målsettinger. Disse målene må være klart definerte som man må kunne måle etter endt kampanje. En modell som ofte blir brukt er *effekthierarkier*. Denne modellen tar utgangspunkt i at markedsføreren skal ha tre ulike typer mål for sin kampanje: kognitive mål, affektive mål og atferdsmål. *Kognitive mål* er mål der senderen overbringer kunnskap til målgruppen. *Affektive mål* handler om å påvirke holdninger, mens *atferdsmål* betyr å søke etter å oppnå en bestemt atferd (Framnes m.fl. 2014, 496). Våre kommunikasjonsmål er:

5.5 Kommunikasjonsmål

Kognitive mål
<ul style="list-style-type: none"> • 80 % av målgruppen skal ha fått med seg kampanjen • 70 % har kjennskap til Hverdagshjelpen
Affektive mål
<ul style="list-style-type: none"> • 60 % skal tenke på Hverdagshjelpen som en foretrukken besøkstjeneste
Atferdsmål
<ul style="list-style-type: none"> • Antall frivillige skal øke med 100 % etter endt kampanje

5.3 Målgruppe

En målgruppe blir beskrevet som det utvalget av mennesker man vil påvirke, og dette blir besluttet etter at man har segmentert markedet (Blindheim og Sætrang 1995, 67).

Markedssegmentering vil si at man deler opp markedet i delmarkeder som hver for seg har sine egne fellestrekk (Framnes m.fl. 2014, 236). Målgruppen er valgt på grunnlag av våre informanter og informasjon vi har fått fra Kreftforeningen. Vi har sett på demografiske-, psykologiske-, og livsstilskriterier, og deretter formulert en *personas* til en typisk person i vår målgruppe. Vi har også sett på hvilken generasjon målgruppen tilhører og kommet frem til at dette er generasjon Y. Denne generasjonen er født mellom 1978 og 1998 (Kvittingen 2015): de er oppvokst i en digital verden og er svært opptatt av verdier og samfunnsansvar (Senneset 2008).

Målgruppen er basert på Hverdagshjelpens eksisterende frivillige og våre funn i forskningsprosessen. Kvinner utgjør den største delen av Hverdagshjelpens frivillige, og vi vil

fortsette å fokusere på de. Målgruppen vil være i alderen 20 til 30 år; altså går under kategorien generasjon Y. Målgruppen består av kvinner som har gjennomført eller er i gang med en høyere utdanning, og som bor i Trondheim. De er sosiale og utadvendte, og er i grensen mellom introvert og ekstrovert. De er kvinner som lett kan kjede seg og bli rastløse om de ikke har noe å gjøre. Målgruppen er personer som alltid er ute etter å bli et bedre menneske, og som har et behov for å føle at de kan bety noe for andre. De har god forståelse for hva kreftsaken handler om, og har sett hvordan denne sykdommen kan påvirke andre mennesker.

5.3.1 Personas

Lene er 26 år og tar en ingeniørutdanning. Hun har en samboer og har ikke deltidsjobb. Hun har ikke jobbet frivillig tidligere, annet enn å gå som bøssebærer. Moren hadde brystkreft for to år siden, men er i dag frisk. Lene har mye tid til overs og har et behov for å gi noe tilbake til Kreftforeningen. På grunn av personlig erfaring som pårørende til en kreftpasient har hun muligheten til å sette seg inn i andres følelser. Hun er flink til å ta ordet, men passer alltid på å inkludere andre i samtalen. Venninnene hennes synes hun er ei jente med stort hjerterom som alltid passer på at andre har det bra.

5.4 Posisjonering

Posisjonering innebærer organisasjonens ulike aktiviteter for å posisjonere produktet, og er sterkt relatert til holdning. Det handler om hva man gjør med oppfatningen av produktet, og hvordan det posisjonerer seg i hodet til forbrukeren. Posisjoneringsstrategien man velger må ta hensyn til det segmentet man har valgt. Med andre ord er posisjonering tett knyttet til markedssegmentering (Framnes m.fl. 2014, 351).

Kreftforeningen har allerede en sterk posisjon hos målgruppen, og blir sett på som en seriøs og troverdig forkjemper for kreftsaken. Ettersom Hverdagshjelpen ligger under Kreftforeningen, vil Kreftforeningens positive assosiasjoner videreføres til Hverdagshjelpen. Alt av kommunikasjon fra Hverdagshjelpen vil være tydelig forbundet med Kreftforeningen, for eksempel logo og fargebruk. Dette gjør at målgruppen gjenkjenner avsenderen, noe som vil underbygge positive assosiasjoner.

5.5 Budskap

Budskapet blir beskrevet som reklamens viktigste ingrediens, og er det som avgjør om målgruppen blir påvirket. Det er viktig at budskapet vekker oppmerksomhet, samtidig som budskapet er forståelig for målgruppen. Det er viktig at målgruppen velger akkurat vårt produkt, som i dette tilfellet er frivillig besøkstjeneste, istedenfor konkurrentene (Blindheim og Sætrang 1995, 87). Vi har formulert et budskap som er basert på to av funksjonene til Clary m.fl. (1998), og som appellerer til målgruppen.

Vårt kampanjebudskap vil være 'Ikke alle har krefter'. Dette er et budskap som samhandler med målgruppen og funnene i vår forskning. To av motivasjonsfunksjonene beskrevet at Clary m.fl. (1998) kommer tydelig frem i dette budskapet, og det er også de funksjonene som kom tydeligst frem hos våre informanter (selvaktelse og selvbeskyttelse). Budskapet spiller på samvittighet i form av at ikke alle har energien til å gjennomføre selv de enkleste arbeidsoppgavene. Samtidig får det frem at mottakeren har muligheten til å være til hjelp. De som har erfaring med kreft vil også kunne gjenkjenne situasjonen av at man mister krefter når man er syk.

5.6 Media

Medievalg går ut på å velge de kanalene som er best og eventuelt billigst til å kommunisere vårt budskap til målgruppen, og som samtidig gir den beste effekten (Framnes m.fl. 2014, 513). Viktige spørsmål man må stille seg er hvor godt medievalget klarer å formidle budskapet til målgruppen, eller om medievalget i det hele tatt dekker målgruppen (Blindheim og Sætrang 1995, 92). Vi må tilpasse markedsføringen slik at kanalene vi benytter oss av også er kanaler målgruppen bruker. Vi har to forskjellige muligheter for å formidle vårt budskap: individuelle medier og massemedier. Individuelle medier er personlig kommunikasjon mellom selger og kjøper, og kan bli sett på som det mest effektive. Massemedier er det som blir hyppigst brukt, og tar for seg blant annet sosiale medier, film og annonser (Framnes m.fl. 2014, 513).

Kanalene vi velger å benytte oss av er sosiale medier, nettside, PR, frivillig.no og tradisjonelle annonser. De eide mediene vil være egne sider på sosiale medier og nettside. De fortjente mediene vil være 'likes', delinger og kommentarer Hverdagshjelpen mottar på sosiale medier. Vii vil også benytte oss av betalte medier om vi ser det som nødvendig.

5.7 Kontroll

Kontroll går ut på å måle kommunikasjonseffekter, og det er en viktig del av kommunikasjonsstrategien. Hensikten med kontroll er at dette skal hjelpe oss til å gjøre kommunikasjonstiltakene mer effektive, og er en måte å forstå hva som kan gjøres bedre. Hensikten er å finne ut om kampanjen har virket etter målsettingene (Helgesen 2004, 150).

Det vil være aktuelt å gjøre kontroll underveis, samt etter endt kampanje for å se om målene er nådd. For å se hvor mange som har fått med seg kampanjen vil det være aktuelt å se på måleverktøy for de forskjellige sosiale mediene og nettsiden. Når det kommer til det affektive målet kan det være aktuelt å sende ut en markedsundersøkelse etter endt kampanje for å se om målet er nådd. Atferdsmålet vil være enkelt å evaluere da Kreftforeningen har oversikt over antall nye frivillige i Hverdagshjelpen. Om ikke målene er nådd, vil det være aktuelt å se på hva som kan ha gått galt, for deretter å gjøre endringer underveis i kampanjen.

5.8 Kreative løsninger

For å komme frem til våre kreative løsninger, samt kampanjebudskapet, valgte vi å benytte vi oss av de kreative metodene utformet av Erik Lerdahl. Disse metodene tvang oss til å tenke utenfor kjente og vanlige tankespor, og ved bruk av disse metodene kan vi evaluere ideer på en mer bevisst måte (Lerdahl 2013, 13). Kommunikasjonsstrategien ovenfor fungerte som en ramme for våre ideer slik at de appellerte til den aktuelle målgruppen. I tillegg var hensikten med disse ideene å nå våre kommunikasjonsmål.

Fig. 5.2 Tankekart: Hverdagshjelpen



Fig. 5.3 Tankekart: Krefter

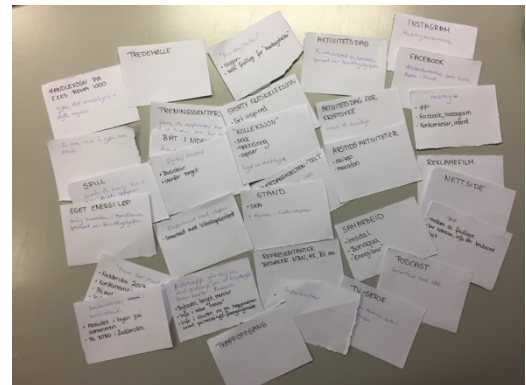


Da vi skulle komme frem til kommunikasjonsstrategienes budskap, benyttet vi oss av Lerdahls tankekart-metode. I denne metoden skal man skrive ned ulike assosiasjoner til temaet eller nøkkelordet, og disse skal være med på å utvikle et nytt materiale (Lerdahl 2013, 124). For å komme frem til budskapet valgte vi å gjøre denne metoden to ganger. I første omgang fokuserte vi på våre assosiasjoner til Hverdagshjelpen (vedlegg 9).

Etter dette valgte vi å gå videre med assosiasjonen 'krefter'. Vi følte Hverdagshjelpen handler om å hjelpe de som ikke har krefter til å gjennomføre enkle arbeidsoppgaver hjemme, og ville fokusere på dette i vår kampanje. Dette samsvarer som nevnt tidligere med to av Clary m.fl. (1998) sine funksjoner som vi fant i vår forskningsprosess. Da vi hadde bestemt oss for å fokusere på krefter, valgte vi å lage et nytt tankekart der vi skrev ned ulike vinklinger på hvordan vi kunne bruke begrepet i vårt budskap (vedlegg 10).

Brainstormings metoder blir brukt til å tømme seg for ideer på et emne eller problemstilling, uten å være kritisk (Lerdahl 2013, 124). Brainwriting pool, som var en av metodene vi benyttet oss av, går ut på å utvikle en idé i et samarbeid med flere. Denne metoden startet med at vi skrev opp flere kampanjeideer på små lapper. Det sto altså én idé per ark. Da vi følte oss ferdig og ikke hadde flere ideer, gikk vi gjennom arkene og skrev assosiasjoner til de ulike ideene. Deretter så vi gjennom alle arkene, utdypet muntlig hva slags tanker vi hadde rundt de ulike aktivitetene, og deretter valgte vi ut de ideene vi syntes passet best til vår kommunikasjonsstrategi (vedlegg 11).

Fig. 5.4 Brainwriting pool



Disse ideene var aktuelle:

- Aktivitetsdag på universitet- og høyskoler
- Informasjonstelt på Torvet
- Situasjonsbestemte budskap i trapper og turstier
- Spill på treningssenter
- Oppsiktsvekkende tredemøller på offentlige steder
- Egen kleskolleksjon
- Hashtagutfordring #ikkealleharkrefter
- Reklamefilm
- Engasjere media til å skrive om Hverdagshjelpen
- Innhold til sosiale medier
- Nettside

Ved hjelp av en ny brainwriting pool ville vi begrense antall ideer. Vi så på muligheten for å kombinere noen av ideene ovenfor for å komme frem til mer konkrete forslag. Samtidig oppdaget vi at enkelte av ideene ikke var rettet mot å verve nye frivillige, og valgte dermed å utelukke disse. Brainwriting pool- metoden resulterte i fire aktiviteter som var inspirert av ideene ovenfor, og som vi anså ville gi størst mulighet for å oppnå målet med kampanjen: å rekruttere nye frivillige.

- Reklamefilm og innhold i sosiale medier
- Pressemelding
- Situasjonsbestemte budskap på steder hvor man bruker krefter
- Opprette egen nettside

Da vi snakket med våre informanter kom det frem at de alle var aktive på sosiale medier og at de brukte internett daglig. På bakgrunn av dette har vi valgt å fokusere på å markedsføre Hverdagshjelpen gjennom nettopp sosiale medier og samtidig opprette en egen nettside.

5.9 Kampanjebeskrivelse

Kampanjen skal spille på budskapet 'Ikke alle har krefter'. Det skal kommuniseres i kanalene som er beskrevet i kommunikasjonsstrategien, og hovedmålet med kampanjen er å rekruttere nye frivillige. Budskapet skal være i tråd med Kreftforeningens retningslinjer og grafiske profil slik at det kommer tydelig frem at det er Kreftforeningen som er avsender. I tillegg må vi ta hensyn til personer utenfor målgruppen, altså brukerne av tjenesten. Derfor må fremstillingen av budskapet være slik at de ikke føler seg krenket da det vil svekke både Hverdagshjelpen og Kreftforeningen.

Kampanjen vår bygger på ideene vi kom frem til ved bruk av brainwriting pool-metoden. Kampanjen skal bestå av reklamefilm som blir lagt ut på Kreftforeningens egen youtube-kanal, samt deles på Facebook og Instagram. Det skal samtidig bli plassert situasjonsbestemte plakater på toppen av trapper på høyskoler og universiteter, eventuelt i turstier og på treningssentret, hvor budskapet er tilpasset situasjonen. For eksempel vil det på toppen av trapper kunne stå 'Ikke alle har krefter til å gå opp disse trappene'. Kampanjen vil strekke seg fra midten av august 2017 til midten av oktober 2017.

5.10 Markedsføringsaktiviteter

5.10.1 Pressemelding

I vedlegg 12 er et forslag til pressemelding som illustrerer et eksempel på tema og hvordan en pressemelding kan være strukturert. For å nå vår målgruppe vil det være aktuelt at saken blir skrevet om i nettaviser som Trd.by, Adresseavisa og Natt og dag. Her er det samtidig viktig at saken blir delt via Kreftforeningen sin Facebook-side (vedlegg 12).

5.10.2 Situasjonsbestemte annonser

Ideen vår om å plassere situasjonsbestemte plakater i ulike situasjoner kan også benyttes etter endt kampanje. Dette kan tilpasses de ulike årstidene hvor man på vinteren plasserer det i skiløyper, og på sommeren har det ute på ulike stier. Det kan også plasseres i trapper på høyskoler og universitet, på treningssentre og kjøpesentre, samt uteområder. Budskapet vil kunne tilpasses de ulike situasjonene (vedlegg 13).

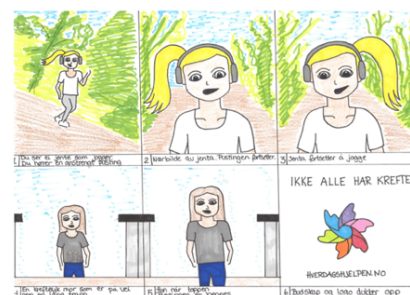
Fig. 5.5 Situasjonsbestemt annonse



5.10.3 Reklamefilm

Reklamefilmen vi har skissert vil være på under 15 sekunder da dette er optimal lengde på reklamevideoer i sosiale medier. I følge Facebook vil flere se hele videoen dersom den er 15 sekunder eller kortere. Det er også optimalt å tilpasse filmen til visning på mobile enheter (Facebook business). Videoen vil bli postet på Kreftforeningens facebook-side og instagram-konto, og samtidig vil det bli lagt ut en lengre versjon på deres youtube-kanal. Det er viktig at vi laster opp videoen til Facebook uten å linke til Youtube. Facebook og Youtube er konkurrenter, og videoene som blir lastet direkte opp på Facebook blir favorisert, og vil nå ut til flere potensielle 'likere' (Helmersen kommunikasjon 2016). På Kreftforeningens facebook-side har tidligere videoer blitt vist opp mot 823 000 ganger, og derfor har budskapet et stort potensiale til å nå mange (Vedlegg 14).

Fig. 5.6 Reklamefilm



5.11 Permanente løsninger

Vi vil anbefale Hverdagshjelpen noen permanente løsninger som strekker seg lenger enn kampanjeperioden.

5.11.1 Sosiale medier

På sosiale medier er det viktig at de stadig kommer med informasjon eller legger ut bilder som oppfordrer til å melde seg som frivillig. Eksempler på slike bilder er demonstrert i vedlegg 15.

Ettersom Kreftforeningen har over 250 000 følgere på Facebook vil budskapet kunne nå mange. Bildene kan også postes på instagram-kontoen deres, som per 21.mai 2017 har over 35 600 følgere. Siden disse kontoene ikke utelukkende er til for Hverdagshjelpen må det tydeliggjøres at dette kun er et tilbud for beboere i Trondheim. Det kan også bli aktuelt å benytte seg av betalt annonsering i sosiale medier for å oppnå ønsket engasjement hos målgruppen.

Fig. 5.7 Facebookinnlegg



5.11.2 Nettside

Det skal opprettes en egen nettside for Hverdagshjelpen. I dag er Hverdagshjelpens side kun en kategori på Kreftforeningens hjemmeside, hvor det i tillegg er mest fokus på å fremme tilbudet for de som er rammet av kreft, altså for potensielle brukere. Det skal opprettes en tydelig *Call to action*, slik at det skal være enkelt for målgruppen å finne frem til påmeldingsskjema. Call to action er et klikkbart element som skal oppfordre besøkende til å utføre en spesiell handling (Ellingsæter 2016).

Utover dette skal det være tydelig informasjon om hva det innebærer å være frivillig i Hverdagshjelpen. Samtidig vil nettsiden være brukervennlig på alle plattformer (vedlegg 16).

Fig. 5.8 Nettside



5.11.3 Frivillig.no

Vi vil anbefale Hverdagshjelpen å fortsette å annonsere på frivillig.no da dette er en kanal flere av våre informanter ble rekruttert gjennom. Frivillig.no er en oppslagstavle for frivillige oppdrag. Her legger frivillige organisasjoner ut oppdrag slik at målgruppen kan finne interessante aktiviteter.

5.12 Redegjørelse for visuelt uttrykk

Alle skissene er i tråd med Kreftforeningens visuelle uttrykk, og med respekt for deres holdninger og verdier. Selv om vi ønsket å gjøre Hverdagshjelpen om til et mer selvstendig prosjekt, vil det fortsatt være en del av Kreftforeningen, noe det er viktig at mottakerne vet om. Logoen til Kreftforeningen vil komme tydelig frem, og deres farger vil være en gjenganger. Vi har samtidig valgt å gi Hverdagshjelpen fargen lilla da Kreftforeningen brukte ofte blå. Samtidig vil de seks forskjellige fargene i Kreftforeningens logo være aktive i alt av kommunikasjon fra Hverdagshjelpen. I tillegg til fargebruken, vil vi i alle situasjoner spille på budskapet 'Ikke alle har krefter'. På denne måten går det en rød tråd gjennom hele kampanjen, og målgruppen kan gjenkjenne avsenderen. All kommunikasjon vil ha et ungt preg, ettersom hovedmålgruppen til Hverdagshjelpen er kvinner i generasjon Y. Hverdagshjelpen vil også bruke samme typografi som Kreftforeningen. Dette er for å opprettholde tilknytningen Kreftforeningen slik at det er tydelig at Hverdagshjelpen er et av flere tilbud de tilbyr.

5.13 Avslutning

Med svarene på problemstillingen *Hva motiverer til å jobbe frivillig i Hverdagshjelpen?*, anser vi at vår kommunikasjonsstrategi og våre kreative løsninger vil være med på å verve nye frivillige til Hverdagshjelpen. Gjennom kvalitative metoder har vi kartlagt hva som er motivasjonen til de frivillige, og videre begrenset dette til de tre motivasjonsfunksjoner fra Clary m.fl. (1998): sosiale forventinger, selvaktelse og selvbeskyttelse. Videre har vi tatt i bruk to av motivasjonsfunksjonene for å utarbeide en kommunikasjonsstrategi og kreative løsninger som etter teorien skal treffe vår målgruppe. Gjennom kvalitativ metode så vi også en sammenheng mellom å være frivillig og ha erfaring med kreft. Det kom frem at dette var en sterk pådriver til at de valgte akkurat Kreftforeningen. Muligheten for at våre funn hos de frivillige i Hverdagshjelpen stemmer for alle frivillige i Kreftforeningen, er stor. Vi kan tenke oss at de fleste frivillige i Kreftforeningen har en tilknytning til kreft, og at dette er en pådriver til at de jobber frivillig i denne organisasjonen. Motivasjonsfunksjonene vil kunne si noe om de fleste frivillige i Kreftforeningen, men de kan variere i de forskjellige tilbudene.

For videre forskning vil det være spennende å se påvirkningskraften av motivasjonsfunksjonene beskrevet av Clary m.fl. (1998). Det kan være aktuelt å se hvor mye det påvirker når man først kommuniserer ved bruk av de riktige funksjonene. Samtidig ville det være interessant å se om ulike frivillige organisasjoner appellerer til ulike motivasjonsfunksjoner.

Når det gjelder veien videre for Hverdagshjelpen, vil det være mulig å fortsette og bruke budskapet 'Ikke alle har krefter'. Etersom budskapet er såpass vidt og gir rom for kreativitet, vil det være mulig å tilpasse det til ulike situasjoner og årsider. Budskapet kan etterhvert bli et kjennetegn på Hverdagshjelpen, og være med på å øke engasjementet for kreftsaken.



Litteraturliste

Faglitteratur

Blindheim, Trond, Gunnar Sætrang. 1995. *Premisser for påvirkning gjennom reklame*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag AS

Brown, T.J., P.A. Dacin, M.G. Pratt & D.A. Whetten. 2006. *Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology*. *Journal of the Academy of marketing science*, vol. 34 (2), side

Brønn, Peggy Simicic, Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. 1.utg. Gyldensal Norsk Forlag AS

Clary, E.G, M. Snyder, R.D. Ridge, J. Copeland, A. A. Stukas, J. Haugen og P. Miene. 1998. "Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach." *Journal of personality and social psychology*, 76(6):1516 - 1530.

Clary, E. G og M. Snyder. 1999. "The motivation to volunteer: Theoretical and practical considerations." *Current Directions in Psychological Science*, 8(5):156 - 159.

Framnes, Runar, Arve Pettersen, Hans Mathias Thjømmøe. 2014.
Markedsføringsledelse. 8.utg. Oslo: Universitetsforlaget

Frivillighet Norge. 2015. *Statusrapport for frivilligheten: Frivillighet, felleskap og integrering*. Frivillighet Norge årsrapport 2015.

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget AS

Hagelin, Siw. 2015. "Seniorer og frivillig arbeid – i et folkehelseperspektiv". *Plan*. 03/04: 66
67 Oslo: Universitetsforlaget

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsippet for effektiv informasjon og påvirkning*. 6.utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Helse- og omsorgsdepartementet. 2013. *Folkehelsemeldingen: God helse - felles ansvar*. Meld. st. 34 2012 - 2013

Kreftforeningen. 2015. *Årsrapport 2015*. Kreftforeningens årsrapport 2015.

Larsen, Ann Kristin. 2007. *En enklere metode: Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. 1.utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Lorentzen, Håkon, Line Dugstad. 2011. *Den norske dugnaden: Historie, kultur og fellesskap*. 1. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010.
Merkevareledelse på norsk 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Sinding, Christian. 2004. *Branding: Et verktøy for å sikre verdiskaping*. 1.utg.
Oslo: Hegnar Media AS

Sivesind, Karl Henrik. 2007. *Frivillig sektor i Norge 1997-2004: Frivillig arbeid, medlemskap, sysselsetting og økonomi*. ISF rapport 2007:010. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.

Storstad, Oddveig. 2012. *På vei mot et Norsk bygdebarometer*. Bygdeforskning rapport, 11/12. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Wollebæk, Dag, Håkon Lorentzen og Per selle. 2000. *Frivillig innsats: Sosial integrasjon, demokrati og økonomi*. 1. utg. Oslo: Fagbokforlaget.

Internettressurser

Ellingsæter, Catharina. 2016. *Hva er CTA? (Call to action)*. 17.mars. Lesedato 15.mai. 2017: <https://www.inboundgroup.com/no/blogg/hva-er-cta>

Facebook business. Merkeannonsering. 6 tips til bedre mobilvideo. Lesedato 16.mai 2017:
https://www.facebook.com/business/help/144240239372256?helpref=faq_content

Frivillig.no. Om frivillig.no. Hva er frivillig. Lesedato 15.mars 2017:
<http://om.frivillig.no/hva-er-frivillig/>

Helmersen kommunikasjon. 2016. "3 tips til bedre innlegg på Facebook" *Utheve blogg*. 10.januar. Lesedato 15.mai 2017:
<http://utheve.no/blogg/3-tips-til-bedre-innlegg-pa-facebook/>

Kvittingen, Ida. 2015. "Er du distraherert eller aktivist på nett" *Forskning*. 2. oktober. Lesedato 5.mai 2017:
<http://forskning.no/kultur-media-samfunn-barn-og-ungdom-internett/2015/09/er-du-distraherert-eller-aktivist-pa-nett>

Senneset, Eivind. 2008. "Generasjon Y klar for innsats. Forskning. 29.oktober.

Lesedato 5. mai 2017:

<http://forskning.no/arbeid-naeringsliv-psykologi-sosiale-relasjoner/2008/10/generasjon-y-klar-til-innsats>

Statistisk sentralbyrå. 2014. Nasjonalregnskap og konjunkturer. Satelittregnskap for ideelle og frivillige organisasjoner.

Lesedato 30.mars 2017:

<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/statistikker/orgsat/aar/016-10-20#content>

Teigen, Karl Halvor. 2016. Motivasjon. Store norske leksikon. 8. desember. Lesedato

15. mai 2017: <https://snl.no/motivasjon>

Kontaktperson

Sæter, Gun-Berit. Prosjektleder for Hverdagshjelpen, Kreftforeningen. Internt notat

URL 1

Krafttak mot kreft. *Krafttak mot kreft 2015* | *Kreftforeningen*. Lesedato 13. Mars 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=RmXGs2q5sYA>

Demografi

- Sivilstatus

Singel	Gift	Samboer	Enke	Forhold
--------	------	---------	------	---------

- Barn, eventuelt alder på barn?
- Hva gjør du til daglig? (student, arbeidsledig)

Student	Arbeidsledig	Lønnet arbeid	Pensjonist	Hjemme- arbeidende
---------	--------------	---------------	------------	--------------------

- Alder?

-25 år	26-35 år	36-45 år	46- 55 år	56 +
--------	----------	----------	-----------	------

Markedsføring

- Hvilke medier bruker du i løpet av en uke?

TV	Avis	Sosiale medier	Magasiner	Radio
----	------	----------------	-----------	-------

- Er det et medie du foretrekker, og hvorfor?

- Husker du noen tidligere reklamer fra Kreftforeningen?

Brudens mor	Gammel mann som skal gifte seg	3 minutter	#sjekkdeg	Julestjerna
-------------	--------------------------------	------------	-----------	-------------

- Vis frem brosjyrer og annonser (Rød annonse 1, artikkel 2, SoMe 3)

- assosiasjoner
- sett de tidligere?

- Hvilke medier forventer/ønsker du at Kreftforeningen bruker?

- Er det noen medier du mener er feil for Kreftforeningen å bruke?

- Snakker du med andre om ditt frivillige verv?

Vedlegg 1 – Intervjuguide 1

Bakgrunn

- Hvor lenge har du jobbet som frivillig i Kreftforeningen?
 - Hverdagshjelpen?
- Hvorfor akkurat Hverdagshjelpen?
- Har du hatt andre frivillige verv, hvis det er tilfellet?
 - Hvor lenge?

Hverdagshjelpen

- Hvor hørte du om Hverdagshjelpen første gangen?
- Hva synes du er spesielt med Hverdagshjelpen?
 - (småting)
- Hvilke forventninger hadde du da du søkte om å være frivillig i Hverdagshjelpen?
 - Har det oppfylt forventningene?
- Har du knyttet bånd med andre frivillige eller pårørende i løpet av tiden som frivillig?
 - Hva slags forhold har du eventuelt til de?

Motivasjon

- Hva forbinder du med ordet frivillig?
 - Hvorfor?
- Hvorfor jobber du frivillig?
 - Hva får du ut av det?
- Kjenner du noen har hatt/ har kreft?
 - Hvilket forhold hadde du til personen?
 - Isåfall, påvirket det deg til å melde deg som frivillig i Kreftforeningen?
- Er det aktuelt for deg å jobbe frivillig andre steder enn i Kreftforeningen?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
- Ville du anbefalt andre å jobbe frivillig i Hverdagshjelpen?

Er det noe vi har glemt å spørre om?

Vedlegg 2 – Intervjuguide 2

Demografi

(Spørsmålene som er markert er de vi endret i intervjuguide 2)

- Sivilstatus

Singel	Gift	Samboer	Enke	Forhold
--------	------	---------	------	---------

- Barn, eventuelt alder på barn?
- Hva gjør du til daglig? (student, arbeidsledig)

Student	Arbeidsledig	Lønnet arbeid	Pensjonist	Hjemme- arbeidende
---------	--------------	---------------	------------	--------------------

- Alder?

-25 år	26-35 år	36-45 år	46- 55 år	56 +
--------	----------	----------	-----------	------

Markedsføring

- Hvilke medier bruker du i løpet av en uke?

TV	Avis	Sosiale medier	Magasiner	Radio
----	------	----------------	-----------	-------

- Er det et medie du foretrekker, og hvorfor?

- Husker du noen tidligere reklamer fra Kreftforeningen?

Brudens mor	Gammel mann som skal gifte seg	3 minutter	#sjekkdeg	Julestjerna
-------------	--------------------------------	------------	-----------	-------------

- Vis frem brosjyrer og annonser (Rød annonse 1, artikkel 2, SoMe 3)

- assosiasjoner

- sett de tidligere?

- Hvilke medier forventer/ønsker du at Kreftforeningen bruker?

- Er det noen medier du mener er feil for Kreftforeningen å bruke?

- Snakker du med andre om ditt frivillige verv?

Vedlegg 2 – Intervjuguide 2

Bakgrunn

- Hvor lenge har du jobbet som frivillig i Kreftforeningen?
 - Hverdagshjelpen?
- Hvorfor akkurat Hverdagshjelpen?
- Har du hatt andre frivillige verv, hvis det er tilfellet?
 - Hvor lenge?

Hverdagshjelpen

- Hvor hørte du om Hverdagshjelpen første gangen?
- Hva synes du er spesielt med Hverdagshjelpen?
 - (småting)
- Hvilke forventninger hadde du da du søkte om å være frivillig i Hverdagshjelpen?
 - Har det oppfylt forventningene?
- Har du knyttet bånd med andre frivillige eller pårørende i løpet av tiden som frivillig?
 - Hva slags forhold har du eventuelt til de?

Motivasjon

- Hva forbinder du med ordet frivillig?
 - Hvorfor?
- Hvorfor jobber du frivillig?
 - Hva får du ut av det?
- **Har du erfaring med kreft?**
 - Hvilket forhold hadde du til personen?
 - Isåfall, påvirket det deg til å melde deg som frivillig i Kreftforeningen?
- Er det aktuelt for deg å jobbe frivillig andre steder enn i Kreftforeningen?
 - Hvorfor/hvorfor ikke?
- **Er det noen faktorer som kan påvirke at du slutter som frivillig i Kreftforeningen?**
- Ville du anbefalt andre å jobbe frivillig i Hverdagshjelpen?

Er det noe vi har glemt å spørre om?

Vedlegg 3 – Transkripsjon

Intervjulengde: 35:50

Dato: 16.03.2017

J: Intervjuer 1

I: Intervjuer 2

E: Intervjuobjekt

Kjønn: Kvinne

J: Vi kan starte med noen litt enkle spørsmål: Sivilstatus?

E: Samboer.

J: Har du noen barn?

E: Nei.

J: Hva gjør du til daglig?

E: Jeg studerer.

J: Bare studier?

E: eeh, ja. Og en bitte liten deltidsjobb.

J: Hvor gammel er du?

E: 23.

J: Da går vi videre. Jeg har lyst til å stille deg noen spørsmål angående markedsføring...og vi lurert litt på hvilke medier du bruker mest i løpet av en uke?

E: Ja, det er internett, i form av nettaviser og Facebook, og google hehe. Også er det jo mail, det er vel en medie på en måte? ja, og Snapchat og Instagram. Det vanlige. Sosiale medier.

J: Er det noen av disse du foretrekker mer enn andre?

E: eeh, det var litt vanskelig faktisk. Det må være sosiale medier og internett, der finner man ut det man vil.

J: Hvorfor foretrekker du disse mer enn andre?

E: Det er litt fordi det er enkelt å finne ut det man vil. Rett og slett.

J: Husker du noen tidligere reklamer fra Kreftforeningen?

E: Ja, det gjør jeg.

J: Hvilke?

Vedlegg 3 – Transkripsjon

E: Ja, ehh, jeg har jo kjørt forbi her (Kreftforeningen), og sett skilt. Det samme i Hamar, der jeg kommer fra. Også har jeg jo på Facebook. Også er det krafttak mot kreft, blant annet.

Ehm, ja, det er vel det jeg kommer på i farten.

J: Ja, husker du noen reklamer som er vist på Tv eller noe sånn?

E: mm. ehh, ja. hmm. Jeg kan liksom se det for meg, men jeg husker ikke helt hva det var om.

J: Vi har jo en liten video som du kanskje har sett før

Spiller av Brudens mor

E: Ja! den husker jeg. Det begynte jeg å grine av. haha. Det var akkurat den jeg mente faktisk

J: Ja, hehe, hva synes du om , du begynte jo å gråte som du sier, hva gjorde at du begynte å gråte av den?

E: Det er jo det at man kan kjenne seg igjen i det selv, det er jo en situasjon man kan kjenne seg igjen i. Kanskje hvertfall jeg, og min alder som kjenner igjen en situasjon hvor man skal gifte seg, og det er liksom, ja. Også er det jo kreft i nær familie, som jeg har vært borti, så jeg vet jo på en måte litt hva det handler om da. Så det går jo på følelser og relasjoner, at man kan kjenne seg igjen i det som skjer.

J: Hva tenker du liksom om at de velger å spille på følelser fremfor andre ting?

E: Ehh.... Det jeg tenker er at det med kreft handler veldig mye, eller i stor grad om følelser. Nettopp fordi det handler om mennesker, og da tenker jeg det at å spille på følelser er viktig, men det er viktig på en sånn måte at det ikke blir kommersielt, eller altså, ja - at det holdes på et ganske rasjonelt nivå, da. Hvis ikke tror jeg kanskje folk tar litt avstand kanskje.

J: ja, men som du sier så har du sett en del reklamer utenfor her (Kreftforeningen) og sånn, men vi har noen annonser vi har lyst til å vise deg for å se om du kjenner de igjen, eller hvilke tanker du har rundt de. Har du sett denne før? *Annonse 1*

E: Ja, jeg har sett bildet.

J: Husker du hvor du har sett det?

E: Ja, ehh, jeg tror det var ett på Facebook, også tror jeg det var ett på hjemmesiden til Kreftforeningen. Også har jeg sett det i en sånn slide jeg fikk da jeg ble kurset her.

J: Ja, hva tenker når du ser dette?

E: Ved første blick så ser jeg logoen da, hehe. Ganske tydelig, jeg skjønner fort at det er Kreftforeningen. Ellers så synes jeg det på en måte gir en sånn hyggelig følelse. Grønne farger, og folk smiler og er fornøyde, hehe. Det, ja.

I: Hva synes du om teksten?

Vedlegg 3 – Transkripsjon

E: Jeg la nok mer merke til bildet først, enn teksten.

J: Ja, og hvor mye føler du dette bildet forteller deg om hva dette dreier seg om?

E: Ehm.... nå er kanskje ikke jeg helt nøytral, siden jeg vet det allerede, hehe. Ehm.... det forteller meg vel egentlig litt om det å bidra og hjelpe. Litt med vaskebøtta og gardintrapp, og det som er.

J: Ja, så du hadde forstått konseptet ut fra bilde?

E: Ja, jeg forstår jo på en måte poenget, men jeg forstår jo såpass lite om såpass mye, så jeg blir jo litt nysgjerrig på hva det handler om. Så jeg tror jeg hadde fortsatt å lest, hehe.

I: Men hvis du hadde sett den på lang avstand, hadde du skjønt at det var kreftforeningens budskap?

E: ehmm, ja det er jo logoen da eventuelt. Som på en måte går igjen tre steder, hvertfall. Og litt fargene på logoen noen steder. Men, ja. Ja, jeg tror kanskje det. Men du kunne kanskje kommet frem litt tydeligere ja.

J: Vi har jo en avisartikkel også vi vil du skal se. Leser du adresseavisen?

E: Nei, ikke så mye dessverre.

J: Nei, men har du vært borte i denne (artikkelen) før?

E: Nei, det har jeg ikke.

J: Nei. Den handler om en tobarnsmor på Ranheim som har livmorhalskreft og som får hjelp av Hverdagshjelpen. Hva tenker du når du ser slike positive artikler om noe du også er en del av?

E: Nei, jeg blir jo litt stolt da med å kunne bidra med det samme. Det er jo en veldig viktig jobb. Logoen kommer jo greit frem her også forsåvidt, så man skjønner jo veldig godt hva det betyr, eller hva det handler om, med en gang. ehm.... ja..... hehe, “det er ikke artig å få andre til å vaske doen”(Overskriften) ja, men det er jo veldig sant.

J: Ja, du kjenner igjen problemet fra denne overskriften?

E: ja, jeg kan skjønne det.

J: Til slutt har vi bare noen bilder fra sosiale medier for å se om du kjenner igjen disse. Følger du siden til Kreftforeningen på Facebook?

E: Ja, det gjør jeg.

J: Kjenner du igjen noen av disse?

E: ja, det gjør jeg.

I: Har du trykket deg inn på noen av disse sakene?

Vedlegg 3 – Transkripsjon

E: Ja, eller jeg kjenner kun igjen denne her. De andre tror jeg blir litt for gamle. Eller nei, det hvertfall da. Om jeg klikker meg inn på det? ehm.. ja, denne klikket jeg meg inn på.

J: Var det før eller etter du ble frivillig?

E: Det var etter. Denne ble jo postet etter jeg ble med. Men de andre her har jeg ikke klikket meg inn på.

I: Begynte du å følge Kreftforeningen før eller etter du ble frivillig i Hverdagshjelpen?

E: Det tror jeg var etter.

J: Ja. ehm... Hvilke medier forventer du eller ønsker at Kreftforeningen bruker?

E: ehm, ja... det, jeg holdt på å si, andre folk er, hehe. Jeg tenker jo at Facebook er veldig viktig. Når det kommer til litt sånn “klikk”, den funksjonen der, den som på en måte kan logge hvor du har vært inne på og sånne ting, synes jeg ofte kan bli litt vell kommersielt og på en måte ute etter andre da. Igjen er vi litt tilbake på det med følelser og litt det å være veldig påtrengende da. Så Facebook og der du på en måte, frivillig men ufrivillig, kan se det da. Også er det jo litt sånn med avisen, og på en måte vise at man er til stede i lokalsamfunnet, og ja. Det tenker jeg er veldig viktig. Å være synlig.

J: har du noen eksempler på hvor grensen går da, eller kan du utdype litt med med tanke på at du sier det kan bli for kommersielt?

E: ehm, ja. Det er litt vanskelig, hehe. Her kommer man med kritikk og ikke vet hvorfor, haha. Men ja. ehmm. Det er litt den “klikk-funksjonen” ikke sant. Vi driver å pusser opp leilighet hjemme, det er derfor jeg var litt sein. haha. Så jeg så på noen dører, og etter det har det kommet opp dører overalt på internett og facebooken min i to uker etterpå. Der synes jeg nesten grensen går altså. Noen ting synes jeg man skal oppsøke litt frivillig, uten og på en måte bli prasket det på seg, og det her er kanskje en sånn ting da. Man kan se det i bybilde eller her eller på Facebook av andre venner som har likt eller sånne ting, og det er veldig viktig det med krafttak mot kreft og det der. Men det å forfølge folk det er jeg litt mer skeptisk til altså. Sånn logging av mine søk, og ja. Dere skjønner.

J: Vi forstår. Føler du det er noen medier som er “feil” for Kreftforeningen å bruke? Det er litt det samme vi har snakket om nå.

E: Ja, det er jo litt det med den “klikk-funksjonen”. Jeg er usikker på hva det heter jeg. Også, nei, det er egentlig ikke noe mer jeg kommer på i farta.

Vedlegg 3 – Transkripsjon

J: Nei, for det er liksom ikke noen sosiale medier du ville reagert litt negativt på om du hadde funnet Kreftforeningen?

E: hmm *Pause*... Nei, egentlig ikke. Annet enn det, nei.

J: Nei. ehm. Snakker du med andre om ditt frivillige verv?

E: Ja, det gjør jeg.

J: Ja, hva er reaksjonen dems når du forteller om hva du gjør?

E: alle er sånn “Det her er jo kjempeflott!” “Veldig fint” og de er veldig interessert, og de spør og graver og, ja.

J: Føler du de kunne vært interessert i å gjøre det samme?

E: Ja, det føler jeg i veldig stor grad. Også tror jeg veldig mange kan være litt sånn redd, eller litt sånn tørr ikke helt å ta det steget selv, da. Det er kanskje inntrykket mitt. Rett og slett fordi det er jo personer i en litt spesiell livssituasjon man møter. Så jeg tror veldig mange kan være litt skeptiske til det. Nå tar jo jeg en utdanning som ikke har med helse og omsorg å gjøre, i det hele tatt. Og det er jo her jeg har veldig mange av mine venner. Jeg tror det også kan ha litt å si, at man ikke er helt... altså en sykepleier hadde kanskje tatt det steget litt lettere da. Det er kanskje litt mer vandt til å omgås syke folk, eller folk som er i en livssituasjon de egentlig ikke ønsker å være i, da. Men de virker i stor grad interessert da.

J: Ja. Vi går litt over til bakgrunnen din og Kreftforeningen. Jeg lurer litt på hvor lenge du har jobbet som frivillig i Kreftforeningen?

E: Det er ikke så veldig lenge. Jeg startet i høst.

J: Ja, så da er Hverdagshjelpen det første engasjementet du deltok i?

E: Ja, eller, nei. Jeg har jo gått bøssebærer da.

J: ja, okei. Hvor mange ganger har du gjort det?

E: Oj, det husker jeg ikke. Det er nok ikke sånn kjempe mange ganger. Også er det en del år tilbake.

J: Har det da vært frivillig, eller gjennom idrettslag eller lignende?

E: Nei, det var frivillig mener jeg å huske. Det var gjennom faren til en vennine. Så vi tre pleide å dra på, ja.

J: Du fortalte at du begynte i høst. Hvorfor akkurat Hverdagshjelpen?

E: Jeg tror det nok er litt tilfeldigheter. Men det er jo det med å, altså det kan man jo gjøre på det verkstedet med unger og sånn, man kan jo på en måte møte folk der også, men det er i

Vedlegg 3 – Transkripsjon

hovedsak det å komme hjem til folk hvor de er i tryggere omgivelser og kan i kanskje større grad by litt på seg selv. De er i en trygg situasjon også kommer du å på en måte på besøk og hjelper til der, og ja. Jeg vet ikke, jeg hadde bare sansen for hele opplegget egentlig.

J: har du hatt noen andre frivillige verv?

E: Ja, det har jeg.

J: Hva var de?

E: Det har vært i forbindelse med skolen, skal jeg si hva det var?

J: ja, gjerne.

E: Ja, det var å arrangere en sånn bedriftsdag for byggebransjen. Det jobbet vi med i et år. Også har jeg vært friidrettstrener, og typisk sånn bøssebærer og sånn, men det er på en måte ikke frivillig arbeid på dagsbasis da.

J: Hvorfor ble du frivillig i disse tingene?

E: eh. det bedriftsdagen er fordi det er veldig relevant for min egen utdanning. møte folk, organisere ting. Bidra.. altså det handler veldig mye om å bidra til andre og ikke nødvendigvis få noe betalt for det selv, i økonomisk verdi da. Verdi kan jo måles på mange andre vis, haha. Også det med friidrettstrener er jo rett og slett veldig morsomt. Det var for små unger. Gi de litt annen input enn at idrett handler om stå øverst på pallen, for det gjør det ikke. hehe. Det er absolutt noe du kan ta med deg videre resten av livet. Også må man bidra til frivillighet og på en måte bidra til dugnadsånden i Norge - den er ganske stor, den skal vi ta godt vare på altså. Det er nok det det går på ja.

J: Hvor lenge drev du med disse tingene?

E: Den ene var i et år. Trenerjobben var i to eller tre år tenker jeg.

J: Hvor hørte du om Hverdagshjelpen første gangen?

E: Det var et godt spørsmål. Vet du hva. Jeg tenkte litt på sånn at jeg hadde lyst til å være frivillig i Kreftforeningen så jeg gikk inn på Kreftforeningens hjemmesider, eller jeg googlet frivillig i Kreftforeningen eller noe sånn. Jeg og Google er veldig gode venner. hehe. Da kom det opp flere forskjellige ting man kunne være med på, og da var det Hverdagshjelpen som virket som mest, eller traff meg sånn sett nærmest da.

J: Det var fordi du ville være med brukerne i trygge omgivelser og sånn?

E: Ja, litt det å dra hjem til folk, jeg vet ikke. Jeg synes det er trivelig å møte folk. Jeg tror det har litt med det å gjøre også.

Vedlegg 3 – Transkripsjon

J: Nå har vi vært en del inne på dette temaet, men hvorfor ble det akkurat Hverdagshjelpen og ikke for eksempel Vardesenteret?

E: Det tror jeg egentlig var litt styrt av tilfeldigheter, men det jo litt det jeg sa da, at det var Hverdagshjelpen jeg la merke til først. Jeg har hørt om Besøksvenner i Røde kors. Så det var egentlig det, nå husker jeg, det var egentlig det jeg hadde litt lyst til å sjekke ut. Så hørte jeg, eller da jeg var inne på Kreftforeningens hjemmesider så jeg at det var noe tilsvarende der. Jeg tror det egentlig var det jeg skulle sjekke. Ja, nå begynner det å demre litt, hehe. Det var nok det jeg egentlig skulle sjekke, om det var noe tilsvarende der. Da fant jeg Hverdagshjelpen. Men så var jeg jo her (Kreftforeningen) og da var det aktuelt med, er det kreativt verksted det heter? ehm, ja men der hadde de nok frivillige, så da ble vi enige om å prøve Hverdagshjelpen først også, ja.

J: Hva syntes du liksom er det helt spesielle med Hverdagshjelpen? altså hva som gjør at du eventuelt gleder deg til møte opp hver gang.

E: Ja, nå har ikke jeg vært på sånn kjempe mange besøk da, men det som gjør at jeg gleder meg til å dra ut igjen er fordi at jeg ser litt hva det gir. Nå har jeg kun vært inne hos en person og hun er veldig, ehm, forrige gang vi var der var hun veldig hyggelig og blid, og vi fikk så koselig mail etterpå “takk for besøket. Det har ikke vært så ryddig her siden jeg flyttet inn” og litt den greia der da, haha. Det var kjempehyggelig, ikke sant. Det er jo sånne ting som treffer deg litt også, som gjør noe med deg ved å møte personer som er i en såpass sårbar situasjon. Du er nødt til å ta litt følelsemessig avstand fra det. Hvis ikke tror jeg du kan få det litt bedrøvelig selv. Det handler om å vinkle det til noe positivt, som alt annet, og det har jeg valgt å gjøre da. Så det er egentlig det å vinkle det til noe positivt. Du kommer til å hjelper til med ting, snakker med de. Hun har jo veldig begrensede ressurser til å bevege seg selv, men hadde bakt kake, og kaffe, og ja. hehe. Det er litt hva du blir møtt med, ikke sant. Det er folk, ja. Det er folk du er med. Det er veldig fint.

J: Hva er det liksom du gjør mest av når du er der? Rydding, snakking?

E: Det er. Jeg har jo også, eller hatt familie som også er rammet av Kreft. Det kan kanskje sammenlignes litt med å dra til de og hjelpe de også en dag, ikke sant. Jeg tror det handler veldig mye om å snakke med folk, og det er jo det vi har gjort også, sittet å pratet litt, og ja. Også er det litt sånn at man må gjøre det man skal, altså litt som den kreftrammede vil at du skal gjøre. ja.

Vedlegg 3 – Transkripsjon

J: Hvilke forventninger hadde du da du søkte om å være frivillig i Hverdagshjelpen?

E: Jeg vet ikke om jeg egentlig hadde noen forventninger, men det er jo litt det der at giveren etter å hjelpe, eller å bidra til noe eller, ja. Men forventninger er jeg litt usikker på at jeg hadde.

J: Jeg kan kanskje omformulerer spørsmålet litt: Hadde du noen tanker om hva slags mennesker du kom til å møte?

E: Jeg var jo for det første forberedt på alt. De som er sjuke kan ha //, så man må jo, men det kan vi som sitter her også, som er friske. Det er kanskje litt det jeg måtte tenke ekstra på. “Er de litt mer følelsesladet, sårbare?” Sånne ting. Så det var nok noe jeg tenkte litt på. Også var det litt sånn “Hva skal vi prate om?” hehe. Jeg tenkte også litt på det, om man kan prate om alt. Kan man liksom prate om turen du gikk i bymarka her om dagen, som liksom ikke har muligheten til å gjøre det lenger. Det er litt sånn vanskelig tema. Det husker jeg at jeg jeg tenkte en del på. Men det gikk fint, hehe.

J: Ja, for hvilke tanker satt du igjen med etter besøket?

E: Da jeg kom hjem fikk jeg en liten reaksjon, på at dette var litt voldsomt. Men som jeg sa istad, det er litt hva man velger å fokusere på. Etter at jeg hadde vært der så hadde alt egentlig gått veldig fint. Også fikk vi den hyggelige mailen, og ja, så har jeg tenkt mye på hun i ettertid altså, jeg har det. Så totalt sett så synes jeg at jeg sitter igjen med mye fint.

J: Har du knyttet noen bånd med andre frivillige eller Kreftrammede i løpet av tiden som frivillig i Hverdagshjelpen?

E: Nei, ikke noe mer enn at vi prates, eller møtes gjennom, ja.

J: Vi skal bevege oss litt over til hvorfor du valgte å bli frivillig, og starter med spørsmålet: Hva forbinder du med ordet “Frivillig”?

E: Bidra. Egentlig, ehm, bidra til... igjen da, det med verdi, som på en måte kan, det er så mange som igjen er så opptatt av profitt og kommersiell verdi og, altså, økonomisk verdi og, du hører jo det hele tiden, ikke sant. Men verdi er så utrolig mye mer, og jeg mener at det er viktig at vi i Norge er litt opptatt av det også. Så jeg tror det er litt det det går på. Verdi og bidra.

J: Ja, vi har vært litt inne på det neste spørsmålet også, det går jo litt inn i hverandre.

E: hehe, jaja, det går bra.

J: Men hvorfor jobber du frivillig?

Vedlegg 3 – Transkripsjon

E: ja, ehm, ja, hvorfor jeg gjør det. Ja det har jo litt med det å bidra. Bidra for de som er på et stadiet i livet hvor de kanskje ikke kan bidra så veldig mye selv. Det handler litt om det.

J: Ja, men hva føler du at du får ut av det?

E: For det første så er det jo det å jobbe med folk , det gir jo en enorm glede, ikke sant. Det å kunne hjelpe folk om det så er å lære unger å hoppe hekken eller å, hehe, ja, si at “du klarer en runde til” hehe. Eller om det faktisk er å prate med folk og bli kjent med nye folk og få litt andre perspektiver selv. Det handler mye om det. Som sagt så har jeg jo tenkt veldig mye på hun i ettertid så når jeg kanskje har lyst til å komme hjem og si “åh, i dag har vært en dårlig dag” og at alt gikk i do, haha. Så må jeg jo innrømme at jeg har tenkt litt på hun sitter der alene liksom, jeg gjør jo det. Så det er kanskje litt perspektivene, og det å bidra. Bli kjent med folk. Utvikle seg, som det så fint heter. Uansett hva man gjør her i livet så er det forskjellige plattformer man kan gjøre det på. Så det handler litt om det.

J: Du har jo sagt at du har litt erfaring med noen har eller har hatt kreft. Vil du fortelle litt om det?

E: Ja, det kan jeg gjøre. Da jeg var litt yngre så hadde jeg en tante og en onkel som røyket dagen lang, hehe. De tok av seg røykingen for hele familien tror jeg, ettersom det er ingen andre som røyker. De døde av lungekreft. Det var litt sånn at man gruet seg litt til å dra å besøke de, litt skummelt og ... hvertfall jeg som kommer fra veldig trygge omgivelser. Det var jo veldig nytt og ukjent, ikke sant. Noen år senere fikk en veldig god familievenn, søskenbarnet til faren min, kreft. Jeg hadde på en måte muligheten til å være med hun gjennom mine foreldre da, og hennes unger igjen, som blir mine tremenninger. Vi hadde vært på mange ferier sammen og sånne ting, og så ser du plutselig, altså når man er liten så er en voksenperson en som alltid kommer til å være der, ikke sant. Og det å se den endringen er noen som jeg liksom husker at, ehm, da hun tok av seg parykken, eller, du har sånne små episoder du husker da. Det er kanskje litt det som trigget meg til å bli frivillig i Kreftforeningen også. Det er jo ubehagelig for deg, men tenk hvor ubehagelig det er for den som sitter der. Også har jeg hatt en far som har hatt kreft. Han sier jo selv at han ikke har hatt kreft fordi han har jo “bare” tatt bort nyren, haha. Det var en ren tilfeldighet at han merket det. Han er egentlig en sånn type som aldri er syk, en som aldri drar til legen, du vet, sånn typisk mannfolk, sånn sta, traust hedmarking som ja, hehe, er udødelig hehe. Han ble innlagt for noe helt annet faktisk , noe betennelse eller noe faktisk. Da tok de CT av alt, og da vant de en flekk på nyren. Også gikk 20 dager så var den borte, da var det en svulst på størrelsen med en

tennisball som de hadde tatt ut. Den var ondartet, og det kunne gått veldig dårlig da. Men han slapp unna cellegift og alt mulig, så det var veldig greit, hehe. Som jeg sa så er det noen personer som “aldri” kommer til å dø, og når du på en måte får det stikket at “okei, det her kan faktisk skje”, så gjør det noe med deg. Alle opplever det i løpet av livet, ikke sant, men det spørs egentlig litt når da, og hvordan man takler det, selvfølgelig. De tre første gikk det dårlig med, men den viktigste gikk det heldigvis bra med da. Det er vel egentlig litt derfor det ble Kreftforeningen også egentlig. Det kan gjøre mye hærverk, kreft. Det er viktig til å bidra med å hjelpe folk som er i en sånn situasjon da. Det er ganske viktig.

J: Hvor gammel var du da dette skjedde?

E: Ja, med tante og onkel så var jeg vel rundt 10-12 år. Søsknebarnet til faren min var jeg vel 15-16 år, nei 14-15. Og med min far var jeg vel rundt 18 år. Veldig ugunstig alder, hehe.

J: Neste Spørsmål er om dette påvirket deg til å bli frivillig i Kreftforeningen, men det tror jeg vi har fått svar på, hehe?

E: Ja, hehe.

J: Ja. Er det aktuelt for deg å jobbe frivillig andre steder enn i Kreftforeningen?

E: Ja, det er det absolutt.

J: Hva kunne det være, og eventuelt hvorfor?

E: ehm. Ja, det med idrett da. Det er fint, hehe. Idrett for alle. haha. Ja, det er flott, det er virkelig noe for alle. Har du lange bein så hopper du høyde, er du liten og stutt så kaster du kule. haha. Også er det Røde kors da.

J: Hvorfor akkurat Røde kors?

E: Nei, igjen så er det litt tilbake til det å hjelpe folk, og da er det spesielt det med besøksvenn. Jeg har det med å bli truffet av folk er litt alene. Den rensligheten den, ja, den er ikke bra. Alle er jo litt ensomme i blant, men det er noen som er det i litt større grad enn andre.

J: Er det noen faktorer som kan påvirke at du slutter som frivillig i Kreftforeningen?

E: Det må nok på en måte ha noe med at det kan bli et litt voldsomt møte med virkeligheten, eventuelt. Men igjen over til hvordan man takler det. er du innstilt på å se det positive i det, så tror jeg det er veldig mye til for at jeg slutter i Kreftforeningen. En annen ting jeg kom på mens jeg pratet, om å ikke slutte i Kreftforeningen, men å slutte i Hverdagshjelpen, det er jo det med at til sommeren så flytter jeg jo herfra. Da er det ikke det tilbudet dit jeg flytter.

Kreftforeningen er jo i Hamar, så det blir jo eventuelt andre aktiviteter der. Så det landsdekkende tilbudet, ja.

J: Ja, men hvordan er greia med tid for deg? Hvis antall timer på vervet hadde gått opp, ville det påvirket videre arbeid?

E: Ja, for det handler om prioriteringer. Noen ganger må man ha tid til seg selv, andre ganger kan man ha tid til andre. Noen ganger igjen må man ha tid til de kjente og kjære. Så det er det det handler om, ikke sant. Prioritering av tid. Jeg er kanskje også i en situasjon hvor det er mye som skjer, men samtidig ikke. Jeg har jo ikke familie, eller altså, ja hehe. Jeg har jo bare en kjæreste som, ja. Så jeg er litt usikker på, eller om det hadde blitt veldig mye mer tid ville jeg kanskje prøvd å løse det på andre muligheter, og at jeg kunne tatt et verv som tok litt mindre tid, eller ja.

J: Nei, så du vil egentlig ikke si at tid har så mye å si for deg? for eksempel en time ekstra i måneden?

E: Nei, det ville det ikke. Tid for hjem gir meg ikke så mye liksom, på TVen liksom. hehe. Det er litt det det går på.

J: Siste Spørsmål! Ville du anbefalt andre å jobbe frivillig i Kreftforeningen?

E: Ja, absolutt! Nå har ikke jeg jobbet på alt mulige ting, men som sagt så brenner jeg litt for saken. Det med kreft er faktisk noe som rammer oss alle, på en eller annen måte. Om det så er en film som er litt trist eller ja, hehe. Heia Kreftforeningen.

J: Føler du det er noe vi har glemt å spørre om?

E: Nei, egentlig ikke. Eller jeg føler bare jeg har bablet så mye. haha.

J: Det er vi bare glade for.

Vedlegg 4 – Samtykkeerklæring

Beskrivelse av prosjektoppgaven

Vi er to studenter fra Høyskolen Kristiania som skriver en bacheloroppgave i kreativ markedskommunikasjon. Vi har vært i kontakt med Kreftforeningen og vi samarbeider med prosjektet Hverdagshjelpen. Som en del av prosjektet skal vi verve nye frivillige, og vi gjennomfører derfor intervjuer for å få en bedre forståelse for hvorfor noen er frivillige.

Frivillig deltakelse

All deltagelse er frivillig, og du kan trekke deg når som helst. Intervjuet vil bli støttet med lydopptak og vil kun bli brukt til videre analysearbeid gjort av oss. Du kan når som helst velge å avslutte intervjuet, eller trekke tilbake informasjon som er gitt.

Anonymitet

Før intervjuet begynner ber vi deg om å samtykke i deltagelsen ved å undertegne på at du har lest og forstått informasjonen på dette arket, og ønsker å delta.

Samtykke

Jeg har lest og forstått informasjonen over og gir mitt samtykke til å delta i intervjuet

Sted og dato

Signatur

Vedlegg 5 – Annonse for Hverdagshjelpen



HAR DU TID FOR ANDRE?

Å bli rammet av kreft kan gjøre hverdagen vanskelig for både voksne og barn. Mange forteller at sykdommen tapper dem for krefter. Dette kan du være med på å endre! I tjenesten Hverdagshjelpen gjør du en praktisk forskjell for andre, som å klippe gresset, bære ved eller vaske vinduene.

VI TRENGER DEG SOM

- Er positiv, løsningsorientert og er villig til å ta i et tak.
- Har et avklart forhold til eventuell egen sykdom, og håndterer småprat med kreftsyke.
- Kan utføre to hverdagsbesøk per måned, enten mandager, torsdager eller søndager, dag eller kveld.
- Kan være aktiv i minimum et halvt år.

HVA MÅ DU GJØRE?

- Delta på to kveldskurs hos Kreftforeningen. Her blir du også kjent med andre frivillige.
- Gå parvis på besøk til kreftrammede. Hvert besøk varer maksimalt to timer.
- Ta en prat, og hjelp den kreftrammede med praktiske oppgaver som er avtalt på forhånd.

Meld deg på kurs for nye frivillige **1. eller 7. september** hos Kreftforeningen, **Prinsens gate 32**, Trondheim. Påmelding til: gunn-berit.neergard@kreftforeningen.no



For mer informasjon,
se kreftforeningen.no eller frivillig.no.
SAMMEN SKAPER VI HÅP



KREFTFORENINGEN

Familieliv



Er det noe om familieliv som opptar deg?

Har du innspill, send oss et tips til familie@adresseavisen.no

» Etter bare få uker er tilbudet så godt mottatt at Kreftforeningen håper det kan bli permanent



Da kreftsykdommen rammet tobarnsmor Guro Loe Haugaa (34), ble til og med det å vaske kjøkkengulvet et slit.

- Det er ikke artig å be om hjelp til å vaske doen

»Trondheim Gratis hjelp i hjemmet

- Når energinivået er så lavt, er det viktig å bruke tiden på det som gir meg energi, sier Guro. Verandadøra står på vidt gap i to-mannsboligen i Tyrrihansvelen på Ranheim. Guro tusler barbert rundt, nylig kommet hjem etter dagens besøk ved St. Olavs Hospital. Fem dager i uken kjører hun inn til sykehuset for en 15-minutters dose med stråling. En dag i uka får hun i tillegg en sekstimers økt med cellegift. Kreftsykdommen som i mars koster krefter. Guro har aldri vært så sliten som hun er nå.

Denne dagen er det en opptur å komme hjem, for der venter det hushjelp: Mattilde Heggem og Kamilla Sæther er blant Kreftforeningens engler som bruker fritiden på frivillig arbeid.

- Det er helt fantastisk, smiler Guro mens grønnsåpelukta brer seg i leiligheten.

Udekket behov

I vinter etablerte Kreftforeningen i Trondheim et nytt tilbud, hvor de for første gang tilbyr gratis hjelp i hjemmet. Kreftsyke, pårørende til kreftsyke og de som nylig har mistet noen på grunn av kreftsykdom er målgruppen. Etter bare noen uker er tilbudet så godt mottatt at Kreftforeningen håper det kan bli permanent.



Gunn-Berit Neergård

- Vi ser at det er et allment behov blant kreftsyke for hjelp når livet er litt vanskelig. De har gjerne et udekket behov for praktisk hjelp i hjemmet. Det kan være enkle ting som å henge opp nye gardiner, vaske gulvet, gjøre

hagearbeid eller sette ut hagemøbler. Når en er kreftsyk, tappes en for krefter, og trenger hjelp til det en tidligere klarer selv, sier Gunn-Berit Neergård, prosjektleder i Kreftforeningen. Hun tror mange rundt kreftsyke er flinke til å tilby hjelp.

- Si fra hvis du trenger hjelp, er noe mange sier. Men den uspesifikke hjelpen er så vanskelig. Det er mye enklere når noen er konkret, og sier at «i morgen stikker jeg innom for å vaske stua di», sier hun.

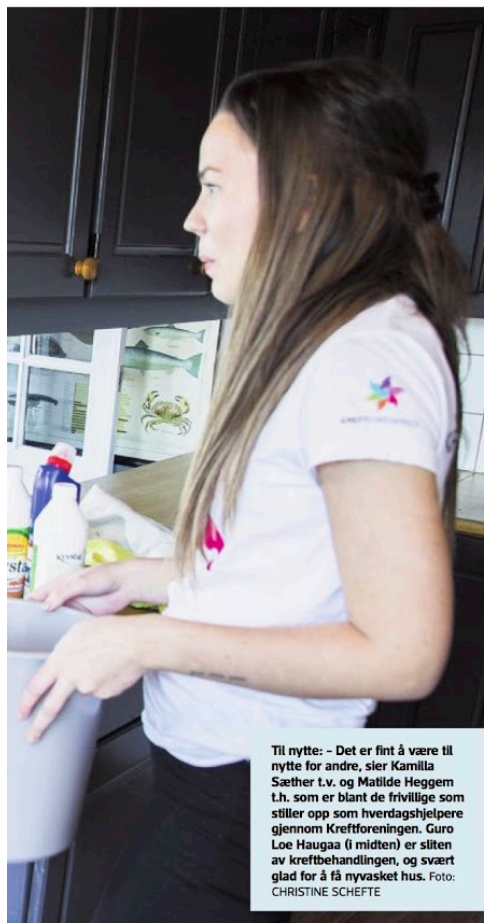
Tilbudet til Kreftforeningen innebærer at to frivillige kommer hjem for å jobbe i et par timers tid.

- To timer høres lite ut, men det betyr mye og utgjør en stor forskjell for den som får hjelp, sier Neergård.

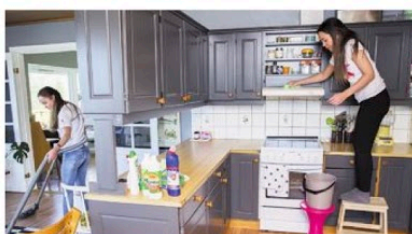
- Ikke lett å be om hjelp

For Guro Loe Haugaa var det ikke enkelt å være den som skulle be om hjelp.

- Jeg er vant til å klare meg

**Mer å lese**Du finner mer familiestoff på adresa.no/familieogoppvekst

Hjelpere: Kamilla Sæther t.v. og Matilde Heggem t.h. er lærerstudenter, men bruker deler av fritiden sin til å hjelpe kreftsyke. Det setter Guro Loe Haugaa stor pris på.



Frivillige: - Vi er ikke proffe, men vi gjør så godt vi kan, sier to av Krefteforeningens frivillige hjelpere, Kamilla Sæther t.v. og Matilde Heggem.



Kreftsyk: Guro Loe Haugaa (34) t.h. følte seg frisk da hun plutselig fikk påvist livmorhalskreft i mars. Nå går hun til behandling ved St. Olavs Hospital, en behandling hun blir både sliten og uvel av. Matilde Heggem stiller opp som frivillig hjelper i Krefteforeningen.

Til nytte: - Det er fint å være til nytte for andre, sier Kamilla Sæther t.v. og Matilde Heggem t.h. som er blant de frivillige som stiller opp som hverdagsjelpere gjennom Krefteforeningen. Guro Loe Haugaa (i midten) er sliten av kreftbehandlingen, og svært glad for å få nyvasket hus. Foto: CHRISTINE SCHEFTE

selv, det eneste jeg har bedt om hjelp til tidligere, er vel tunge løft. Det er ikke artig å be om hjelp til å vaske doen, sier Guro.

Men i vår har hverdagen endret seg for Guro og dotrene Eine (8) og Eira (7) etter at Guro fikk påvist livmorhalskreft.

- Jeg var inne til vanlig legesjekk, og fikk beskjed om at jeg måtte inn for å ta ny prøve. Jeg hadde ikke følt meg dårlig, men plutselig fikk jeg vite at jeg hadde livmorhalskreft og måtte opereres, forteller Guro.

Hun ble operert i slutten av

mars, og etter noen ukers pause startet etterbehandlingen. Dag for dag kjenner hun at cellegift og stråling er tøft for kroppen. Nå innser hun at hun trenger hjelp.

- Det er verst dagen etter at jeg har fått cellegift. Da ligger jeg i sengen, og bare står opp for å kaste opp.

Når barna bor hos henne annenhver uke, kommer hennes mor for å hjelpe til. Selv mobiliserer hun kreftene så godt hun kan. Da er det viktigste å være sammen med dotrene. På gode dager kan hun komme seg ut en tur, eller invitere en venninne til kaffebesøk.

- Men det er lettere å be noen komme og ta en kopp kaffe når det er rent og ryddig, sier hun.

Hun har vært åpen om kreftsykdommen, og har fått god hjelp og støtte av både familie og venner. Men da Krefteforeningens hverdagsjelp dukket opp i Facebook-feeden, så hun at dette også kunne være noe for henne.

- Det er lettere å be noen komme og ta en kopp kaffe når det er rent og ryddig.

Guro Loe Haugaa

- Gjør hverdagen lettere

- Dette er et prisverdig tiltak av Krefteforeningen. Det er en form for medmenneskelighet som er med på å gjøre hverdagen lettere for kreftpasienter.

Det sier Jo-Åsmund Lund, klinikkisjef ved Kreftklinikken ved St. Olavs Hospital. Han er svært glad for det gode samarbeidet sykehuset har med Krefteforeningen, og mener tilbudet de

Jo-Åsmund Lund har betyrt mye for kreftpasienter.

- Krefteforeningen gjør en veldig god innsats for kreftpasienter, sier han.

En stor andel av kreftpasientene må gjennomgå cellegift- og strålebehandling, noen over uker, andre over år. Hvordan pasientene reagerer, varierer.

- Men vi driver med en potensiell plagsom behandling. De fleste får bivirkninger av den hjelpen vi tilbyr på kreftklinikken. Det vanlige er at en blir mer og mer sliten, en kan få dårligere matlyst og blir slappere av det, en kan få mage- og tarmproblemer, og mange opplever kvalme, sier Lund.

De aller fleste ønsker imidlertid å være hjemme under behandlingen, og det er også noe sykehuset ser er det beste for de kreftsyke. Men det krever mer av de pårørende og av hjemmekommunen.

- Derfor er det veldig flott og prisverdig at Krefteforeningen tilbyr praktisk hjelp, sier Lund.

Fakta

Flere får kreft

Over 31 650 nordmenn fikk kreft i 2014. Prostatakreft er den hyppigst forekommende kreftsykdommen, etterfulgt av brystkreft, lungekreft, tykktarmskreft og fottlekkreft.

Dobbelt så mange får kreft i dag sammenlignet med for 50 år siden.

Tre av fire som får påvist kreft, er over 60 år.

I 2014 døde 10 971 av kreft.

Forebygging, tidlig diagnose og bedre behandlingsmetoder har ført til at stadig flere overlever kreft. Det innebærer at gruppen «kreftoverlevende» har økt kraftig.

Flere får imidlertid senvrkinger av kreftbehandlingen.

Kilde: Kreftregisteret

HILDE SKJESOL 951 98 684
hilde.skjesol@adresaavisen.no

Vedlegg 7 – Facebookinnlegg

 **Kreftforeningen**
20. februar · 🌐

«En liten handling kan gjøre stor forskjell. Takknemligheten jeg får som frivillig gir meg masse energi!», forteller Helle som er frivillig i Kreftforeningen. Bor du i Trondheim og kunne tenke deg å gjøre en forskjell i hverdagen for de som lever med kreft? Bli med som frivillig i Hverdagshjelpen!



Hverdagshjelpen fra Kreftforeningen

Å bli rammet av kreft kan gjøre hverdagen vanskelig. Mange tappes for krefter. Som frivillig i Kreftforeningens tjeneste Hverdagshjelpen, kan du bidra med energi til de som trenger det mest. Mer informasjon her:

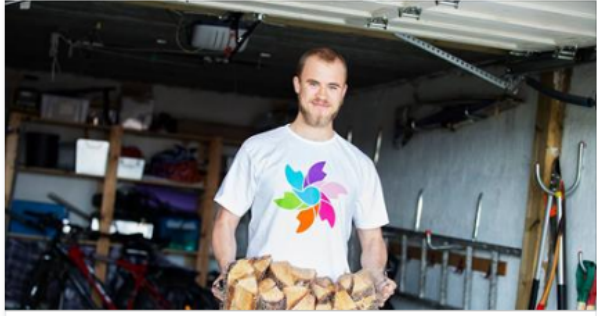
FRIVILLIG.NO

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

👍 🗨️ 987 Relevante kommentarer ▾

 **Kreftforeningen**
8. august 2016 · 🌐

Har du tid til andre? Kan du for eksempel klippe gress, vaske vinduer eller bære ved? Hjelp til små, praktiske gjøremål kan gjøre hverdagen litt lettere for den som er rammet av kreft og mangler energi. Les mer om Hverdagshjelpen og hvordan du kan bidra:



Hverdagshjelpen fra Kreftforeningen

Å bli rammet av kreft kan gjøre hverdagen vanskelig. Mange tappes for krefter. Som frivillig i Kreftforeningens tjeneste Hverdagshjelpen, kan du bidra med energi til de som trenger det mest. En liten handling kan utgjøre en betydelig forandring for den som...

FRIVILLIG.NO

👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

👍 🗨️ 943 Relevante kommentarer ▾

Vedlegg 7 – Facebookinnlegg

**Kreftforeningen**
28. juli 2016 · 🌐

Kreft kan gjøre hverdagen vanskelig. Er det et ork å rydde i boden? Klippe plenen? Hva om noen kommer hjem til deg i høst og hjelper til med noen gjøremål? Hverdagshjelpen er et gratis tilbud til kreftrammede, pårørende og etterlatte bosatt i Trondheim kommune.

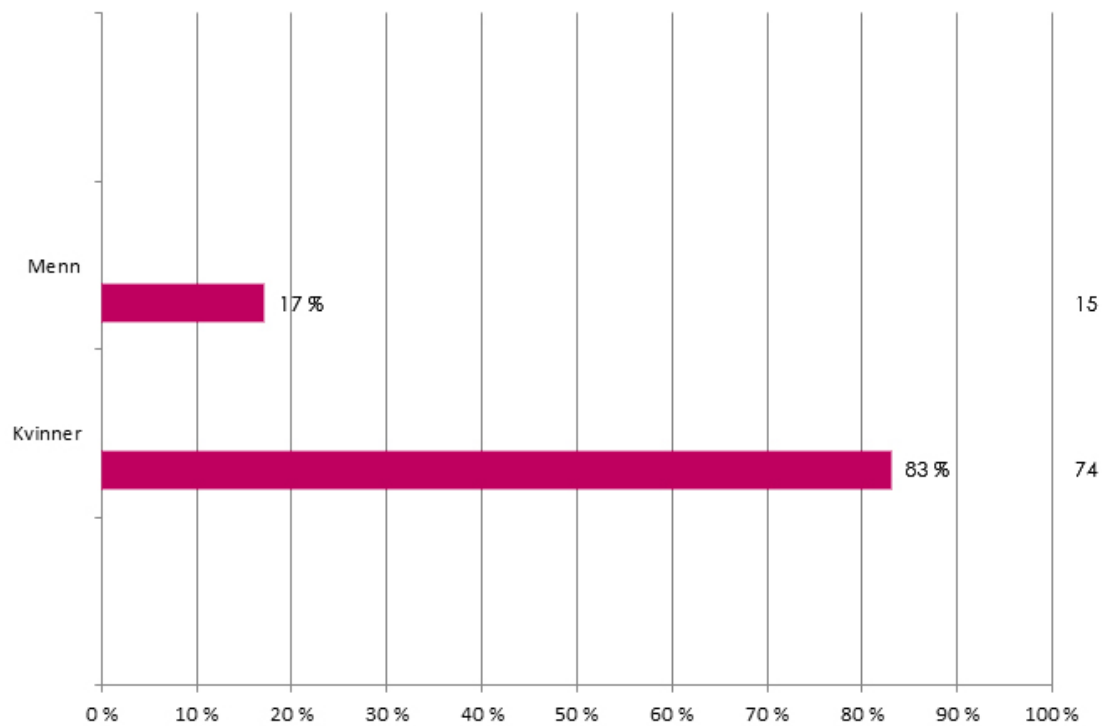


Tilbud til deg i Trondheim: Hverdagshjelpen - Kreftforeningen
Gratis hverdagshjelp til deg som er under aktiv behandling for kreft og bor i...
KREFTFORENINGEN.NO

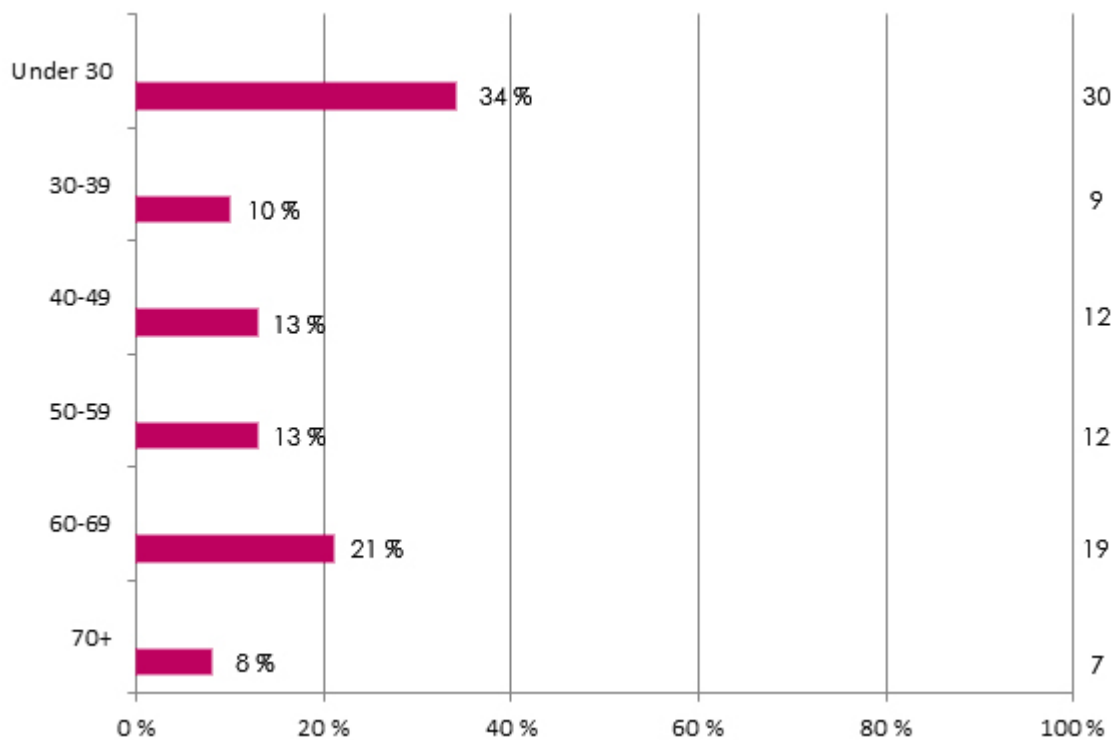
👍 Liker 💬 Kommenter ➦ Del

👍 🗑️ 🙄 999 Relevante kommentarer

Vedlegg 8 – Trivselsundersøkelse, Kreftforeningen (Sør-Trøndelag)

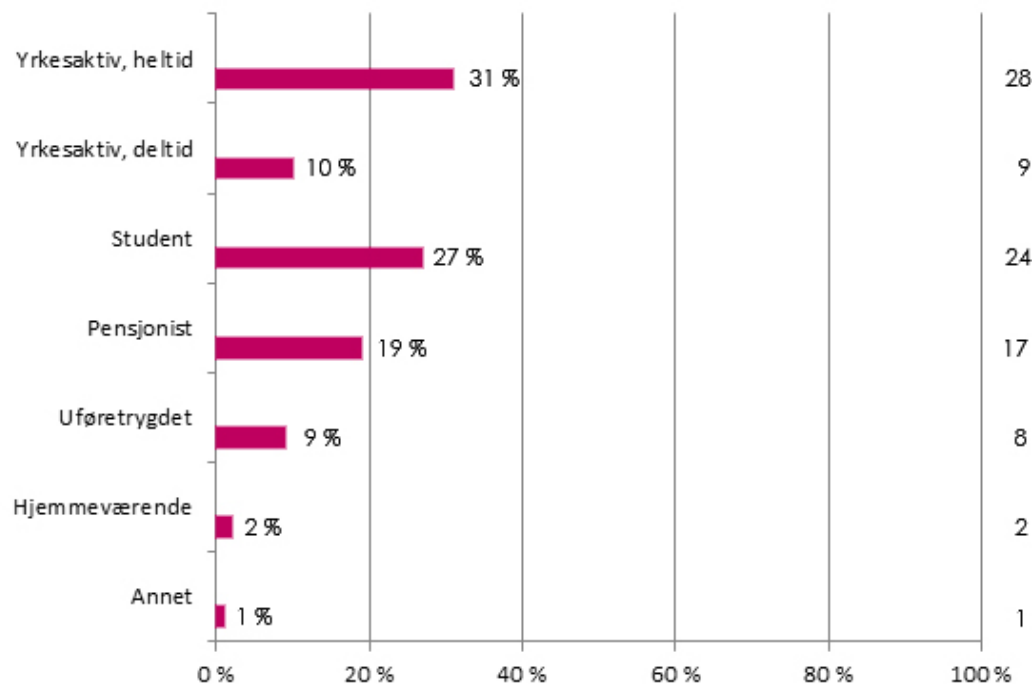


Antall kvinner og menn som jobber frivillig. Prosent. 2016

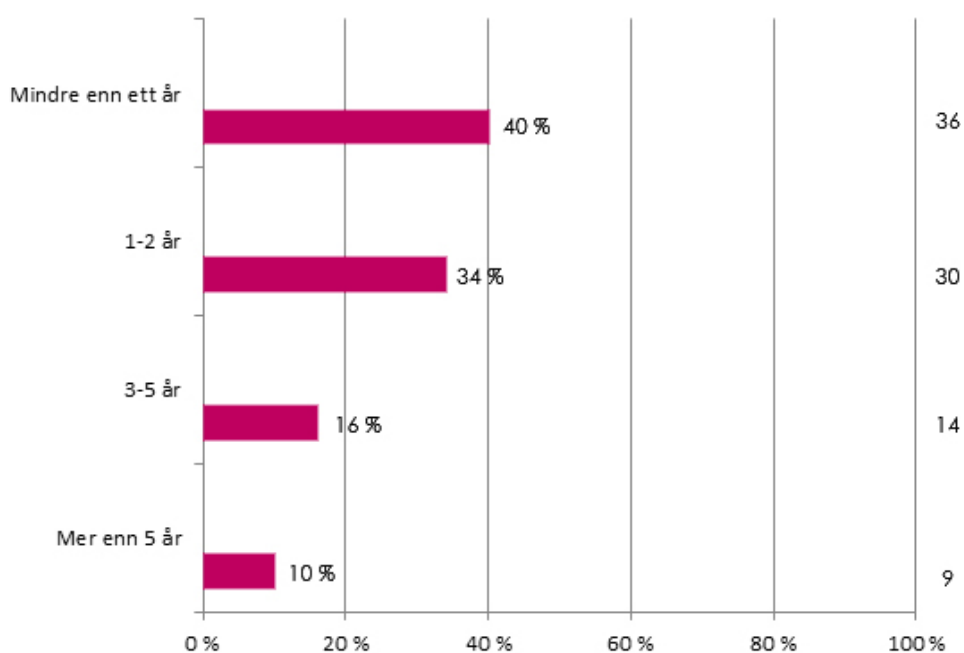


Alder på de frivillige. Prosent. 2016

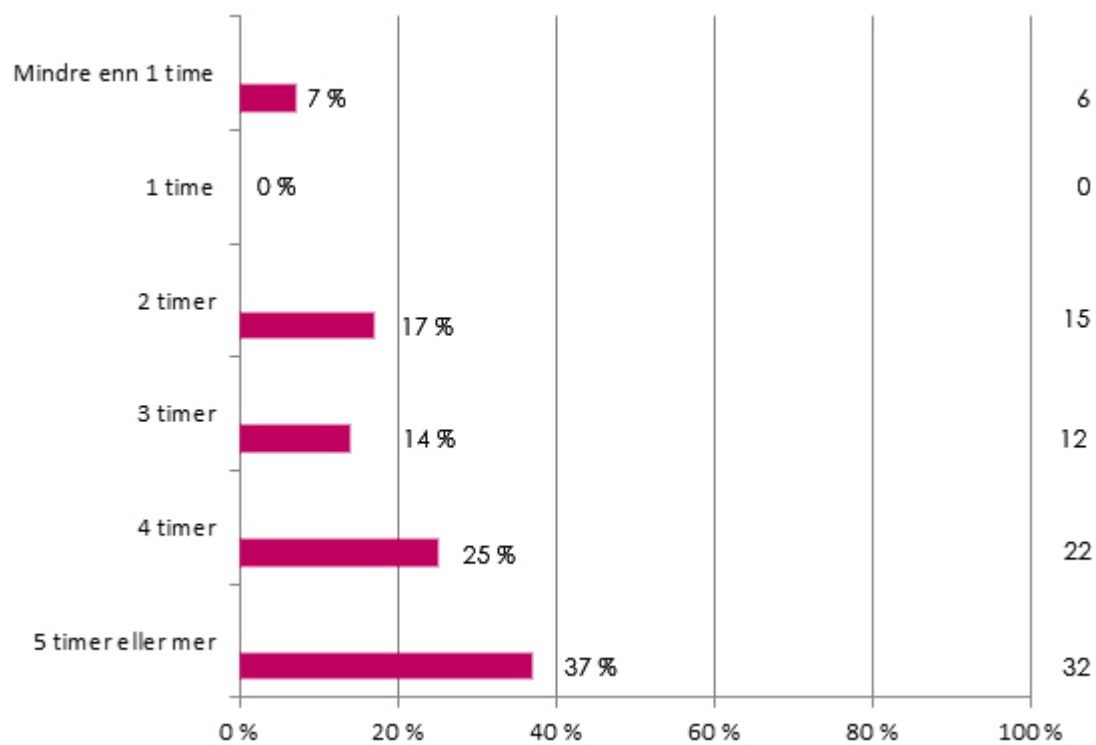
Vedlegg 8 – Trivselsundersøkelse, Kreftforeningen (Sør-Trøndelag)



Daglig virke hos de frivillige. Prosent. 2016

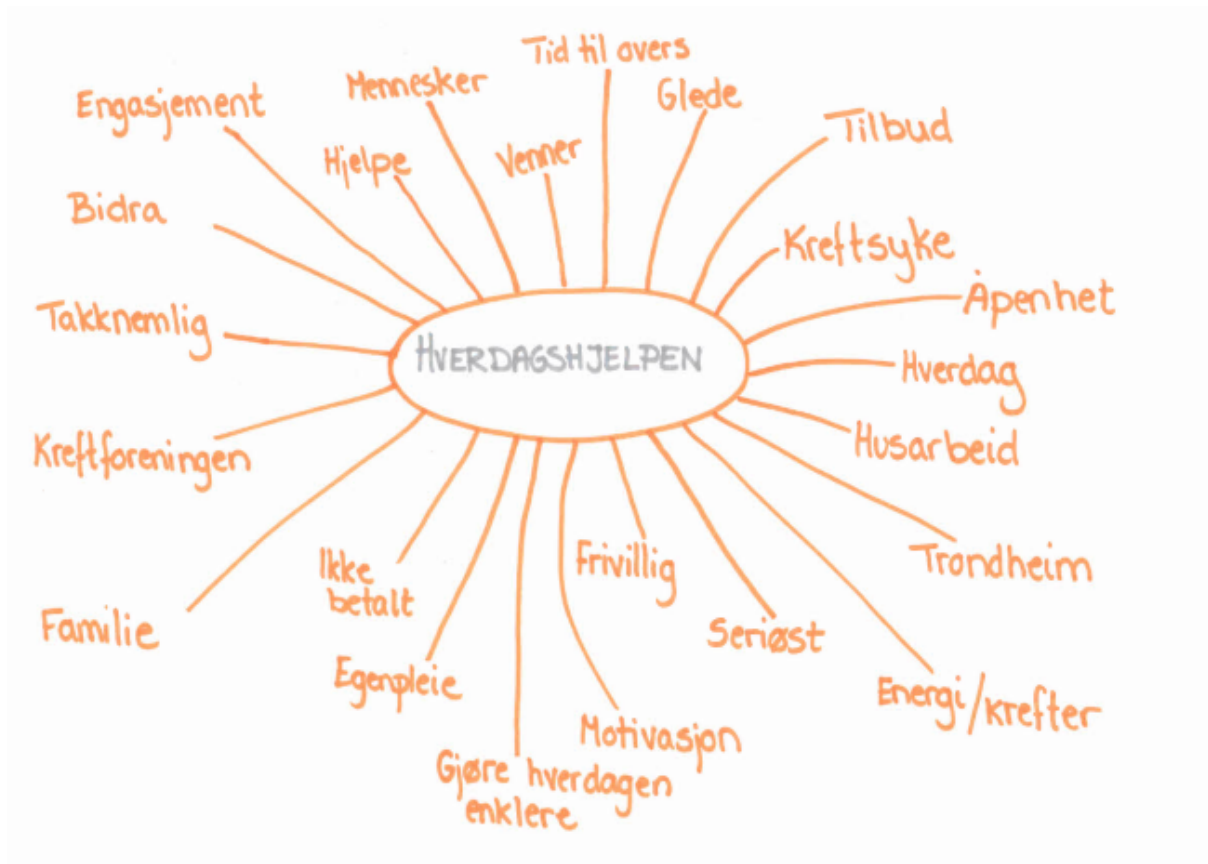


Antall år som frivillig. Prosent. 2016



Antall timer de frivillige jobber i måneden. Prosent. 2016.

Vedlegg 9 – Tankekart: Hverdagshjelpen



Vedlegg 10 – Tankekart: Krefter



Pressemelding

Trendy å være frivillig

Det har aldri vært mer populært å jobbe frivillig, noe Hverdagshjelpen har merket. På bare tre måneder har de doblet antall frivillige, og det fortsetter å stige.

Flere og flere velger å ha et frivillig verv ved siden av studiene, og deltakelsen i frivillig arbeid har de siste årene vært rekordhøy. [Trondheimsstudentene er på frivillighetstoppen](#) i Norge, og hver tredje student har et frivillig verv ved siden av studiene. Hverdagshjelpen er et av flere frivillige aktiviteter man kan jobbe frivillig i. Prosjektet har foregått i underkant av to år, og får stadig flere frivillige. Prosjektleder Gunn-Berit Sæter har vært med på prosjektet siden starten og er glad for utviklingen.

*- Det er helt fantastisk at så mange vil være med på å hjelpe. Vi ser hvor fornøyde **brukerne** blir, og vi får stadig høre at våre frivillige gjør en utrolig viktig hjelp!*

En av de frivillige i Hverdagshjelpen er selv student, men forklarer at alle har tid til å sette av noen timer til noen som trenger det.

- Vi har det ikke så travelt som vi tror. Istedenfor å sitte i sofaen i to timer kan man jo heller bidra til å gjøre det koseligere hjemme hos en som trenger det.

Vedlegg 12 – Pressemelding

Hun forteller videre at hun begynte å jobbe frivillig ettersom alle venninnene hennes gjorde det.

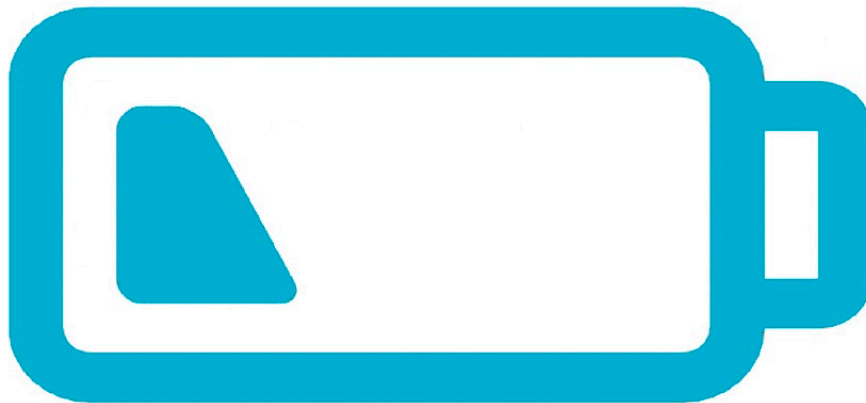
- Venninnene mine er veldig aktiv i studentforeningen på studiet, og jeg syntes det høstes interessant ut å jobbe frivillig. Personlig ville jeg heller jobbe for en sak som betyr mye for meg.

Gunn-Berit er veldig fornøyd med de frivillige som er med i prosjektet og ser frem til at enda flere melder seg.

- Vi har hele tiden et behov for flere frivillige, og Hverdagshjelpen er et tilbud som vil passe for de fleste.

Hverdagshjelpen er en tilbud som foreløpig kun er tilgjengelig i Trondheim. De reiser hjem til kreframmede, pårørende eller etterlatte for å hjelpe til med enkle arbeidsoppgaver i hjemmet.

IKKE ALLE HAR KREFTER TIL Å GÅ OPP DISSE TRAPPENE



Ved å delta i Hverdagshjelpen kan du bidra med krefter til de som trenger det mest

Se hverdagshjelpen.no for mer informasjon



KREFTFORENINGEN

IKKE ALLE HAR KREFTER TIL Å TRENE STYRKE



Ved å delta i Hverdagshjelpen kan du bidra med krefter til de som trenger det mest

Se hverdagshjelpen.no for mer informasjon



KREFTFORENINGEN

IKKE ALLE HAR KREFTER TIL Å TA SEG EN JOGGETUR

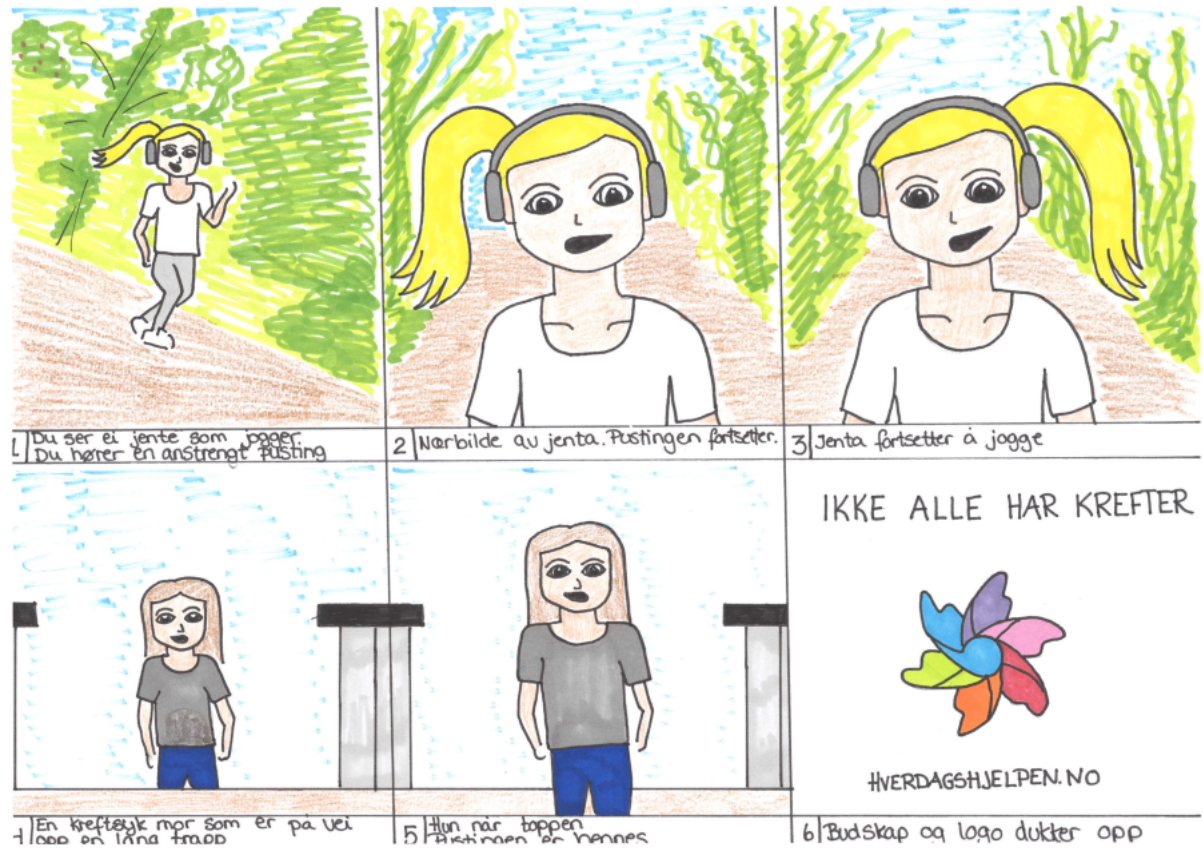


Ved å delta i Hverdagshjelpen kan du bidra med krefter til de som trenger det mest

Se hverdagshjelpen.no for mer informasjon



KREFTFORENINGEN



Manus

Bilde 1: Du ser ei jente som er ute og jogger. Du ser henne i helfigur og kan se at hun er ute i skogen. Det eneste du hører er en anstrengt pusting.

Bilde 2: Pustingen fortsetter, men nå ser du hun jenta fra livet og oppover. Du ser at jenta løper ganske lett og at hun egentlig ikke er så sliten. Pustingen hører dermed ikke til henne.

Bilde 3: Jenta fortsetter å jogge med pusting i bakgrunn og ser ganske fornøyd ut.

Bilde 4: Bildet bytter til en kreftsyk dame som er på vei opp en lang trapp. Denne trappen fører henne opp til leiligheten hennes. Du kan se at hun er sliten, men hun smiler fortsatt.

Bilde 5: Damen kommer helt opp og du innser at den anstrengte pustelyden tilhører henne. Hun er sliten, men smiler fortsatt. Når hun kommer opp hører du to barn rope i kor "MAMMA!".

Bilde 6: Kampanjebudskapet 'Ikke alle har krefter' dukker opp sammen med logoen til Kreftforeningen og linken til Hverdagshjelpen.

Vedlegg 15 – Sosiale medier



The image shows a screenshot of a Facebook post from the organization 'Kreftforeningen'. The post is dated '10. Juli kl. 10:56' and is public. The text of the post reads: 'Å bli rammet av kreft kan gjøre hverdagen vanskelig. Mange tappes for krefter og enkle oppgaver kan fort bli krevende. Ved å delta i hverdagshjelpen kan du bidra med krefter til de som trenger det mest. Besøk hverdagshjelpen.no og meld deg som frivillig 🙋🏻'. Below the text is a large purple graphic with the text 'IKKE ALLE HAR KREFTER' in white, bold, uppercase letters. At the bottom of the graphic is the 'Hverdagshjelpen.no' logo, which consists of a colorful flower-like icon and the website name. Below the graphic are the standard Facebook interaction buttons: 'Liker', 'Kommenter', and 'Del'. At the bottom of the post, there are icons for likes and love, with the number '230' next to them, and a dropdown menu for 'Relevante kommentarer'.

Kreftforeningen
10. Juli kl. 10:56 · 🌐

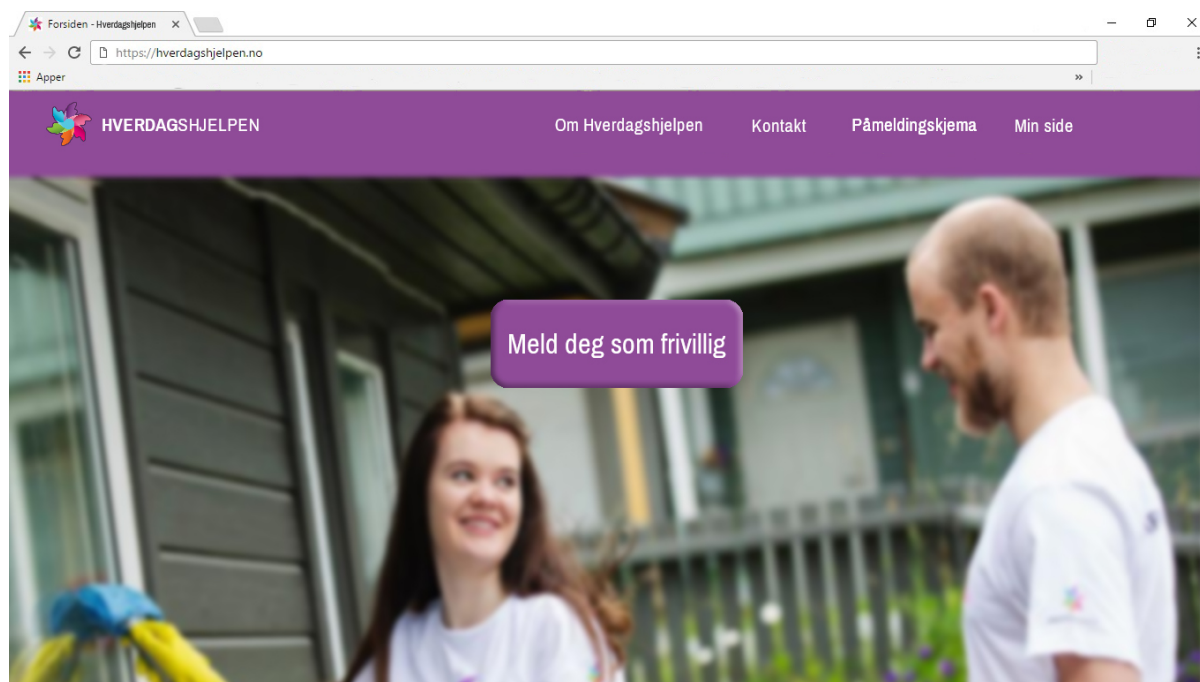
Å bli rammet av kreft kan gjøre hverdagen vanskelig. Mange tappes for krefter og enkle oppgaver kan fort bli krevende.
Ved å delta i hverdagshjelpen kan du bidra med krefter til de som trenger det mest. Besøk hverdagshjelpen.no og meld deg som frivillig 🙋🏻

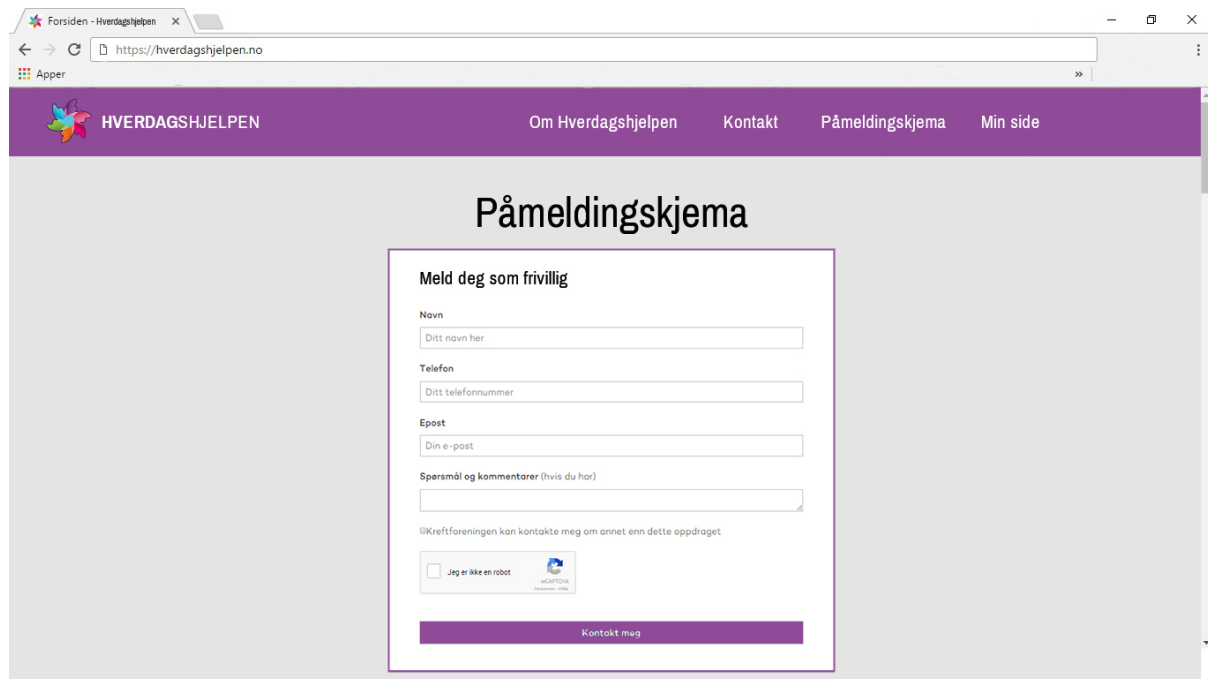
**IKKE ALLE HAR
KREFTER**

 Hverdagshjelpen.no

Liker Kommenter Del

👍❤️ 230 Relevante kommentarer ▾





The screenshot shows a desktop browser window with the URL <https://hverdagshjelpen.no>. The page title is "Påmeldingskjema". The navigation menu includes "Om Hverdagshjelpen", "Kontakt", "Påmeldingskjema", and "Min side". The main content area features a form titled "Meld deg som frivillig" (Sign up as a volunteer). The form includes the following fields:

- Navn** (Name): Input field with placeholder "Ditt navn her".
- Telefon** (Phone): Input field with placeholder "Ditt telefonnummer".
- Epost** (Email): Input field with placeholder "Din e-post".
- Spørsmål og kommentarer (hvis du har)** (Questions and comments (if you have)): Text area.
- IKrefteforeningen kan kontakte meg om annet enn dette oppdraget** (IKrefteforeningen can contact me about anything other than this assignment): A checkbox labeled "Jeg er ikke en robot" (I am not a robot) next to a CAPTCHA icon.
- Kontakt meg** (Contact me): A purple button at the bottom of the form.

