

Karoline Johansen Vedal
Nora Ånestad Hatteland

Samarbeid mellom bedrift og studentforening

Hvordan kan samarbeid og relasjon med studentforening være en unik markedsføringskanal for en bedrift?

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Tina Bjørnevik Aune
April 2023

Karoline Johansen Vedal
Nora Ånestad Hatteland

Samarbeid mellom bedrift og studentforening

Hvordan kan samarbeid og relasjon med studentforening være en unik markedsføringskanal for en bedrift?

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Tina Bjørnevik Aune
April 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Denne bacheloroppgaven er vår avslutning på tre innholdsrike år som bachelorstudenter ved økonomi og administrasjon på NTNU Handelshøyskolen i Trondheim. Det har vært noen spennende og utfordrende år, og gjennom gode tilbud på skolen har vi også fått engasjert oss stort i studentfrivilligheten gjennom studietiden.

Gjennom bacheloroppgaven har vi fått mulighet til å videre utforske temaer vi gjennom forelesninger har syns vært interessante, samt kunne knyttet dette sammen med erfaringene og engasjementet vi har bygget oss gjennom diverse verv i studietiden. Det har vært utrolig verdifullt å få igjen for all tiden man har lagt ned gjennom studietiden, samt vise hvordan verv også kan gi faglig verdi.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Tina Bjørnevik Aune, for god hjelp og veiledning gjennom hele prosessen. Gode samtaler, tilbakemeldinger og konstruktiv kritikk har vært med å bidra til at vi har kommet i mål. Vi ønsker også å rette en takk til våre syv informanter som tok tid ut av sine travle dager for å bli intervjuet og dele deres erfaring, kunnskap og engasjement med oss! Denne oppgaven hadde ikke vært mulig uten dere.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatteren(e)s regning.

God lesing!

Trondheim, april 2023

Sammendrag

Flere studentforeninger har de siste årene inngått samarbeid med bedrifter for å gjøre veien mellom studenttilværelse og arbeidsliv enklere. Studentene får tilgang til kompetanse og innsikt i næringslivet, mens bedriftene kan benytte samarbeidet som en arena for rekruttering, samt til å styrke sin merkevare. Denne studiens hensikt er å studere hvordan samarbeidet og relasjonen mellom en spesifikk bedrift og studentforening kan være en unik markedsføringskanal for bedriften. Med utgangspunkt i industriell nettverksteori og merkevarebyggingsteori, tar oppgaven for seg relasjonen og samarbeidet mellom de to partene, samt hvordan mulighetene for markedsføringen er for bedriften i samarbeidet.

Det er utført kvalitative intervju med informanter fra både bedriften og studentforeningen. I forkant av intervjuene ble det opprettet to intervjuguider, en for hver av partene i samarbeidet. Til sammen ble det utført intervju med syv respondenter, hvorav fire var fra bedriften, mens de resterende tre var representanter fra studentforeningen. Spørsmålene i intervjuene baserte seg på ulike temaer som sammen utgjorde våre forskningsspørsmål, samtidig som det ble stilt oppfølgingsspørsmål ved behov. Analysen ble gjort med utgangspunkt i interaksjonsmodellen fra industriell nettverksteori, markedskommunikasjon samt merkevarebyggingsteori - da med fokus på kjennsapspyramiden og merkepyramiden. Denne ga oss verdifull innsikt i ulike oppfatninger av hvordan samarbeidet og relasjonen fungerer, i tillegg til hvordan markedsføringsmulighetene bedriften har gjennom studentforeningen utnyttet.

Konkluderende ser vi at samarbeidet har en sterk relasjon med god kommunikasjon og engasjerte parter i interaksjonsprosessen, og er en unik markedsføringskanal for bedriften. Dette ettersom at bedriften får et fortrinn inn til studentgruppen gjennom studentforeningens hovedkanaler, synlighet og deltakelse på arrangementer. Eksponeringsgraden og merkepersonligheten til bedriften sett opp mot sine konkurrenter kan også gjøre bedriften mer "top-of-mind" hos flertallet av studentene. Dersom dette skal lykkes videre for slike relasjoner, burde bedriften ivareta en god markedsstrategi med en sterk merkevare som skiller dem fra andre - noe som vil bidra til å øke andres kjennskap, holdninger og følelser for bedriften.

Abstract

In recent years, several student associations have entered collaborations with companies to make the path between student life and working life easier. The students gain access to expertise and insight into the business world, while the companies can use the collaboration as an arena for recruitment, as well as to strengthen their brand. The purpose of this study is to study how the collaboration between a specific company and student association can be a unique marketing channel for the company. Based on industrial network theory and branding theory, the paper deals with the relationship and collaboration between the two parties, as well as the marketing opportunities for the company in the collaboration.

Qualitative interviews have been conducted with informants from both the company and the student association. Ahead of the interviews, two interview guides were created, one for each of the parties in the collaboration. A total of seven respondents were interviewed, four of whom were from the company, while the remaining three representatives from the student association. The questions in the interviews were based on various themes, which together made up our research questions, while follow-up questions were asked if necessary. The analysis was done based on the interaction model from industrial network theory, market communication theory, as well as branding theory - with a focus on the awareness pyramid and the brand equity pyramid. This gave us valuable insight into different perceptions of how the collaboration and relationship works, in addition to how the marketing opportunities the company has through the student association is utilized.

To conclude, we see that the collaboration has a strong relation to good communication and engaged parties in the interaction process and is a unique marketing channel for the company. This because the company gets an advantage into the studentgroup through the student associations main channels, visibility, and participation in events. The degree of exposure and brand personality in comparison to competitors can also make the company more “top-of-mind” for majority of the students. If this is to succeed for this type of relationship, the company should maintain a good marketing strategy with a strong brand that separates them from others - which will contribute to increase others knowledge, attitude, and feelings for the company.

Innholdsfortegnelse

1 INNLEDNING	1
1.1 SAMARBEIDET MELLOM BEDRIFTEN OG STUDENTFORENINGEN	1
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	1
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR.....	2
2 TEORETISK RAMMEVERK	3
2.1 INTERAKSJONSMODELLEN	4
2.1.1 Interaksjonsprosessen	4
2.1.2 De involverte partene	5
2.1.3 Interaksjonsatmosfæren	6
2.1.4 Interaksjonsomgivelsene	6
2.2 MARKEDSKOMMUNIKASJON OG MERKEVAREBYGGING	7
2.2.1 Kjennskapspyramiden	7
2.2.1.1 Gjenkjenning	8
2.2.1.2 Fremkalling	8
2.2.2 Merkepyramiden	9
2.2.2.1 Merkekjennskap	9
2.2.2.2 Merkets ytelse og merkets inntrykk	10
2.2.2.3 Kundens evaluering av merket og kundens følelser for merket	10
2.2.2.4 Kunde-merkerelasjon	11
2.3 OPPSUMMERING AV TEORI	11
3 METODE.....	13
3.1 FØRSKNINGSDESIGN.....	13
3.1.1 Metodisk tilnærming.....	13
3.1.3 Forskningsprosessen.....	14
3.2 FORBEREDELSE	14
3.3 DATAINNSAMLING	15
3.3.1 Intervju	15
3.3.2 Rekruttering av informanter.....	15
3.3.3 Intervjuguide	16
3.3.4 Gjennomføring	16
3.4 ANALYSE AV DATA	17
3.5 EVALUERING AV METODE	17
3.5.1 Reliabilitet	17
3.5.2 Validitet	17
3.5.3 Ethiske vurderinger	18
3.5.4 Kritisk vurdering av metodegjennomføring	18
4 PRESENTASJON AV FUNN	20

4.1 PRESENTASJON AV CASE	20
4.1.1 <i>Bedriften</i>	20
4.1.2 <i>Studentforeningen</i>	20
4.1.3 <i>Samarbeidsavtalen mellom partene</i>	20
4.2 FUNN	21
4.2.1 <i>Relasjonen</i>	21
4.2.1.1 Kjennskap før og etter relasjonen	21
4.2.1.2 Kontakt mellom partene	22
4.2.1.3 De involverte partene og kommunikasjon	22
4.2.2 <i>Effekt av samarbeidet</i>	23
4.2.3 <i>Markedskommunikasjon og merkevarebygging</i>	24
4.2.3.1 Strategi og merkevare	24
4.2.3.2 Synlighet	25
4.2.3.3 Ambassadører for merkevaren	26
5 ANALYSE	27
5.1 HVILKE SÆRTREKK KJENNETEGNER RELASJONEN?	27
5.2.1 <i>Interaksjonsmodellen</i>	28
5.2.1.1 Interaksjonsprosessen	29
5.2.1.2 De involverte partene	31
5.2 HVORDAN UTNYTTES MARKEDSFØRINGSMULIGHETENE GJENNOM SAMARBEIDET?	33
5.2.1 <i>Markedskommunikasjon og merkevarebygging</i>	34
5.2.1.1 Kjennskapspyramiden	34
5.2.1.2 Merkepyramiden	36
5.3 OPPSUMMERING AV ANALYSEN	39
6 KONKLUSJON	40
6.1 HVILKE SÆRTREKK KJENNETEGNER RELASJONEN?	40
6.2 HVORDAN UTNYTTES MARKEDSFØRINGSMULIGHETENE GJENNOM SAMARBEIDET?	40
6.3 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING	41
6.4 ANDRE RELEVANTE FORHOLD	41
6.5 VIDERE FORSKNING	42
7 KILDELISTE	43
8 VEDLEGG: INTERVJUGUIDE TIL BEDRIFTEN	44
9 VEDLEGG: INTERVJUGUIDE TIL STUDENTFORENINGEN	47

Figuroversikt

<i>FIGUR 1: INTERAKSJONSMODELLEN</i>	4
<i>FIGUR 3: MERKEPYRAMIDEN</i>	9
<i>FIGUR 4: STUDIENS FORSKNINGSPROSESS</i>	13
<i>FIGUR 5: VÅR FORSKNINGSPROSESS</i>	14
<i>FIGUR 1: INTERAKSJONSMODELLEN</i>	29

Tabelloversikt

TABELL 1: INTERVJUOVERSIKT	16
----------------------------------	----

1 Innledning

Dagens studenter begynner å tenke på arbeidslivet etter endt studie allerede første dag på universitetet. Gjennom caseoppgaver i ulike fag, bedriftspresentasjoner og karrieredager får man introdusert ulike bransjer, bedrifter og viktige personer i samfunnet. Som et tiltak for å lettere binde studenter og næringslivet i en tidlig fase har derfor flere studentforeninger samarbeidsbedrifter for å kunne knytte et tett bånd og utvikle dette gjennom studieløpet. Samarbeidet har som mål å gi bedriften et sted å promotere seg og dele sin kunnskap, mens studentforeningen blant annet får mulighet til å tilby spennende arrangementer for sine studenter. For at et slikt samarbeid skal være nyttig må det skapes verdi for begge parter, men det kan også være vanskelig å sette tall på verdiskapningen.

1.1 Samarbeidet mellom bedriften og studentforeningen

Bedriften og studentforeningen vi studerer i denne oppgaven, inngikk tredje kvartal 2022 en samarbeidsavtale med varighet på ett år, med opsjon for forlengelse. Samarbeidet mellom studentforeningen og bedriften er omfattende, og baserer seg på ulike rettigheter og arrangementer bedriften får mulighet til å delta på samt arrangere sammen med studentforeningen. Målet med avtalen er å tilby medlemmene i studentforeningen et godt tilbud i studiehverdagen, samt å gi bedriften muligheten til å profilere seg overfor studentene som hovedsamarbeidspartner.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med oppgaven er å se på hvordan samarbeid og en langvarig relasjon mellom studentforening og bedrift kan være en unik arena for en bedrift å markedsføre seg i. Temaet innebærer merkevarebygging og markedsføring, og hvordan relasjonen, samarbeidet og verdien av det vil analyseres gjennom industriell nettverksteori. Denne teorien er svært viktig å benytte for å kunne se på hvordan relasjonen er, og ikke nødvendigvis bare de formelle transaksjonene. Denne tematikken gir flere muligheter til å dypt analysere relasjonen og deretter se på hvordan denne kan være en markedsføringskanal.

Vi ønsker gjennom denne oppgaven å utforske dynamikken mellom studentforening og kommersiell virksomhet. Denne dynamikken er det ikke forsket særlig mye på tidligere, og ettersom slike langvarige og omfattende samarbeid mellom studentforening og bedrift blir

mer og mer vanlig, finner vi dette interessant. Vi ønsker å kunne bidra til å gi et nytt perspektiv til industriell nettverksteori ved å se på hvordan teorien kan utvikles til å passe i denne type relasjon. Studentforeninger kan ses på som ideelle organisasjoner hvor det ikke er mål om profitt, men å tjene studenter på andre måter, som ved å gi studentene en inngang til næringslivet. For bedriften vil denne relasjonen gi fordeler, hvorav den vi skal studere nærmere er hvordan samarbeidet og relasjonen kan være en unik markedsføringskanal. Teori knyttet til markedskommunikasjon og merkevarebygging står derfor sentralt for å kunne analysere effekten av markedsføringstiltak som gjennomføres. Innenfor dette, er det også interessant å kunne se hvordan merkevarebyggingsteori står sentralt i en situasjon hvor målet ikke er profitt, men heller økt eksponering samt dannelse av relasjon mellom bedrift og studentforening.

Vi har derfor kommet frem til følgende problemstilling:

Hvordan kan samarbeid og relasjon med studentforening være en unik markedsføringskanal for en bedrift?

For å finne svar på den overordnede problemstillingen vår har vi utformet følgende forskningsspørsmål hvor vi har tatt utgangspunkt i en spesifikk relasjon:

- Hvilke særtrekk kjennetegner relasjonen?
- Hvordan utnyttes markedsføringsmulighetene gjennom samarbeidet?

1.3 Oppgavens struktur

Andre kapittel vil introdusere det teoretiske rammeverket for oppgavens problemstilling. Her vil vi innenfor industriell nettverksteori gå gjennom interaksjonsmodellen. Videre vil vi innenfor markedskommunikasjon og merkevarebygging se på merke- og kjennsapspyramidene, mens kapittel tre tar for seg metode. Her vil vi se på forskningsdesign, datainnsamling og gjøre en grundig evaluering av metode. I kapittel fire vil vi presentere de viktigste funnene vi har funnet gjennom datainnsamling, hvor vi videre i kapittel fem gjennom bruk av forskningsspørsmålene vil analysere data før vi konkluderer og svarer på problemstillingen i kapittel seks.

2 Teoretisk rammeverk

Bedrifter blir mer og mer opptatt av employer branding og onboarding programmer samt jobber hardt for å knytte kontakt med potensielle arbeidstakere gjennom hele studietiden. En måte å gjøre dette på er gjennom samarbeid med studentforeninger som kan tilby dem bedriftspresentasjoner og andre arrangement for å øke synligheten sin blant studenter og få knyttet bånd allerede gjennom studietiden. For bedriftene er det da viktig at ressursene de legger inn i relasjonsbyggingen blir godt utnyttet slik at bedriften får en verdi for investeringene sine. Gjennom samarbeidet er det et mål å dele ressurser og kompetanse slik at begge parter får en kompetanseutvikling som følge av arbeidet.

Vi har valgt å benytte oss av industriell nettverksteori, da spesifikt interaksjonsmodellen. Industriell nettverksteori er svært relevant for oppgaven da det er teori mye brukt for å studere bedriftsrelasjoner. Det er en dyp og omfattende teori som gir mulighet til å nøye analysere alle komplekser ved relasjoner mellom bedrifter. Vi har valgt å se på dette fremfor andre teorier da vi synes industriell nettverksteori gir mulighet til å gå inn i detaljer på alle aspekter som påvirker den spesifikke relasjonen vi skal studere. Vi ønsker å benytte oss av interaksjonsmodellen for å beskrive relasjonen mellom organisasjonene og se på hvordan en sterk relasjon kan være viktig for å kunne nå målet om å bruke en studentforening som en form for markedsføringskanal. Vi skal også se på merkepyramiden og kjennskapspyramiden innenfor merkevarebyggingsteori for å kunne evaluere hvordan markedsposisjon og merkekjennskap er viktig for å utnytte markedsføringsmuligheter. Gjennom disse modellene og teoriene vil belyse hvorfor det er viktig å styrke relasjonen til organisasjonene som en helhet, og ikke bare enkeltpersoner.

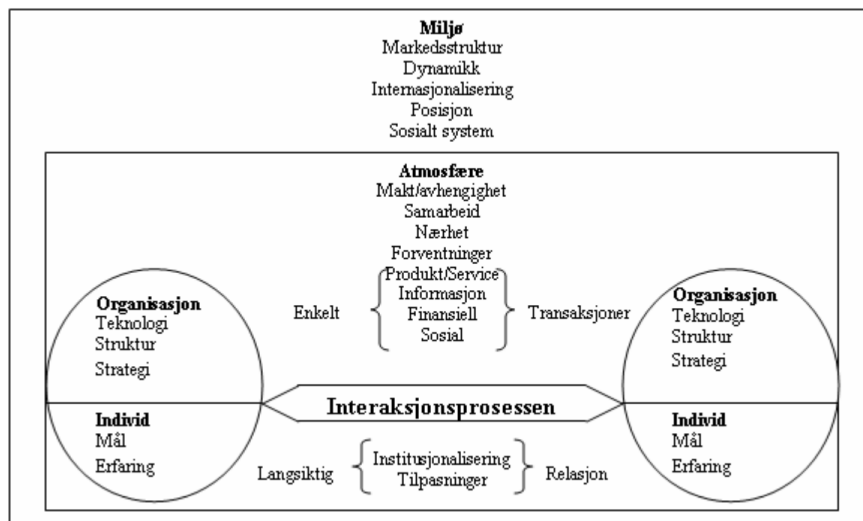
“Added Value for Sponsors: A Study of Network in Football 2011–2018” er en studie gjennomført og publisert av Morten Erichsen, Marthe Holumsen, Tor Jakobsen og Trond Stiklestad i 2022. Studiet ser på sponsorater og påvirkningen nettverk har på dette, og kan ses på som en studie med lignende tema som vår. Denne studien, som vår, ser på utradisjonelle relasjoner og samarbeid som kan ha en lignende oppfattelse som vår. Denne undersøkelsen kan også være svært nyttig da den ser på samarbeid med non-profitt fremfor profitt som man gjerne ser i tidligere studier. I denne studien la forskerne også frem hvordan Olkonnen (2001) mener at nettverksteori kan bidra til en større forståelse av sponsing og sponsornettverk. Dette viser hvordan interaksjonsmodellen kan være relevant når man skal studere litt unike

relasjoner. Studien legger også frem at “selv om logoeksponering og dens effekter er viktig, kan andre effekter også være viktige for mindre synlige sponsorer og B2B-bedrifter. Derfor er det nødvendig å forstå hvordan interaksjoner mellom sponsorer i et nettverk oppstår og hvordan de kan utvikles” (Erichsen et al, 2022). Dette er noe vi ønsker å se videre på.

2.1 Interaksjonsmodellen

I 1982 presenterte Industrial Marketing and Purchasing (IMP) og Håkan Håkansson interaksjonsmodellen. Modellen ser på interaksjonsprosessen mellom to bedrifter, og har fokus på relasjonene mellom dem. Vi ønsker å bruke interaksjonsmodellen i oppgaven da det er en svært nyttig modell for å studere samspillet i interaksjoner mellom to organisasjoner. Modellen vil brukes til å studere relasjonen mellom studentforeningen og bedriften, og hvordan samarbeidsavtalen påvirker den og hvordan relasjonen er viktig i en markedsføringsammenheng.

Interaksjonsmodellen er et svært viktig bidrag innenfor industriell markedsføring og nettverksteori. Modellen bruker relasjoner fremfor transaksjoner for å analysere hva som skjer i samarbeid. Videre vil vi presentere de fire hoveddelene i modellen; (1) interaksjonsprosessen, (2) de involverte partene, (3) atmosfæren og (4) omgivelsene (Håkansson, 1982).



Figur 1: Interaksjonsmodellen

2.1.1 Interaksjonsprosessen

Relasjonen mellom kjøper og selger i det industrielle markedet vil være av langsiktig art, og det er derfor viktig at vi skiller mellom de enkeltepisodene som skjer og det mer langsiktige

aspektet av relasjonen. I enkeltepisodene er det fire hovedelementer: (1) produkt- eller serviceutveksling, (2) informasjonsutveksling, (3) finansiell utveksling og (4) sosial utveksling. I den langsiktige relasjonen er institusjonalisering og tilpasninger svært sentrale elementer (Håkansson, 1982).

Hovedelementer i enkelt transaksjoner

I en relasjon står som oftest produktet eller servicen sentralt, og kompleksiteten samt behovsdekningen for kjøperen vil være med å forme relasjonen. Videre er også informasjonsutveksling svært viktig. Denne utvekslingen kan være teknisk, økonomisk eller organisasjonsinformasjon og kan skje på to måter; gjennom *personlig* eller *upersonlig kommunikasjon*. Upersonlig kommunikasjon blir oftest brukt når man skal utveksle teknisk eller kommersiell informasjon, mens personlig kommunikasjon er mer “soft” informasjon. I tillegg vil formaliteten i informasjonen også påvirke relasjonen (Håkansson, 1982).

Ved å se på finansiell utveksling kan man si at en hovedgrunn til at bedrifter velger å inngå en relasjon er at man vil være bedre tjent med å inngå relasjonen enn ikke. Pengesummen som utveksles kan ses på som en indikasjon på hvordan bedriftene ser på relasjonen i forhold til den pengemessige verdien. Videre er den sosiale utvekslingen mellom bedriftene viktig å studere. Den sosiale utvekslingen er viktig for å skape en langvarig relasjon som ikke bare er basert på kontrakt, men å bygge en personlig relasjon som skaper tillit (Håkansson, 1982).

Sentrale elementer i langsiktige relasjoner

To elementer som er viktige for å skape langvarige relasjoner er rutiner og tilpasninger. Man vil i en langvarig relasjon utvikle ulike rutiner for hvordan ting skal gjøres, og disse rutinene er med å skape forventninger som over lengre tid blir institusjonalisert i relasjonen. Samtidig som rutiner er viktig, må også partene være fleksible og tilpassningsdyktige for å skape en god langvarig relasjon (Håkansson, 1982).

2.1.2 De involverte partene

En stor påvirkningsfaktor i enhver relasjon er partene involvert, både i form av organisasjoner som helhet og menneskene i organisasjonen. Når man ser på de involverte partene er det fire aspekter som fokuseres på; (1) teknologi, (2) organisasjon, (3) erfaring og (4) individer. I dagens samfunn spiller teknologi en stor og viktig rolle, og det er sentralt at partene er like hverandre eller tilpassningsdyktige når det gjelder *teknologi*, for å sikre at teknologien deres

fungerer sammen. Videre spiller *organisasjonenes størrelse, struktur og strategi* inn på relasjonen. Størrelse vil ofte ha en sammenheng med makt, og dette legger grunnlaget for relasjonens utvikling i form av ressurser som kan brukes. Det er også sentralt å se på hvor mange og hvilke personer som er involvert, og hvordan prosedyrer og kommunikasjon foregår i relasjonen. Det tredje aspektet er *erfaring*, og med dette menes erfaring bedriften har både i og utenfor relasjonen. Her kan erfaringer fra lignende relasjoner være med å gi mye kunnskap om hvordan relasjonen skal håndteres på best mulig måte. Videre er det *individene* i organisasjonene som utveksler informasjon og dermed også utvikler relasjonen. Hvis personer høyt oppe i en organisasjon er involvert er det en større sjanse for at relasjonen utvikler seg i positiv retning ettersom den andre parten da føler relasjonen blir tatt på alvor og satset på (Håkansson, 1982)

2.1.3 Interaksjonsatmosfæren

Interaksjonsatmosfæren som omgir en relasjon, påvirker spesielt interaksjonsprosessen ved planlegging. Atmosfæren beskrives gjennom fire hovedaspekter; (1) makt og avhengighet, (2) samarbeid, (3) nærhet og (4) forventinger. Atmosfærene kan analyseres gjennom to dimensjoner; *økonomisk-* og *kontrolldimensjon*. Muligheten til å redusere usikkerhet i en relasjon er en viktig grunn til at flere bedrifter ønsker en tett relasjon. Kontrollen vil ha en stor sammenheng med hvordan begge partene opplever makt i relasjonen. Samtidig vil bedriftenes avhengighet til hverandre også spille en rolle på maktbildet. Den med minst makt er mest avhengig av den andre og kan også være en grunn til at man ikke ønsker for nære relasjoner (Håkansson, 1982).

2.1.4 Interaksjonsomgivelsene

I en interaksjon er også omgivelsene viktig å ta hensyn til. I interaksjonsprosessen presenterer IMP og Håkansson (1982) fem aspekter ved omgivelsene; (1) markedsstruktur, (2) dynamikk, (3) internasjonalisering, (4) posisjon og (5) det sosiale systemet. En relasjon må ses på som en av flere relasjoner i et marked, og herunder vil blant annet størrelsen på markedet ha en påvirkning på disse relasjonene. Videre er aspektet *dynamikk* viktig da atmosfæren hele tiden er i endring, og relasjonen også vil være dynamisk og forandre seg underveis. I dagens samfunn er også internasjonalisering et viktig tema, og relasjoner vil også påvirkes av dette. Videre, vil posisjonen bedriften har i produksjonskanalen også påvirke relasjonen, det er forskjell på å være produsent eller sluttbruker, og dette kan ha en påvirkning på hvordan man behandler andre relasjoner. Til sist vil også det sosiale systemet påvirke

interaksjonsprosessen. Innenfor dette finner vi handelsmønstre, personlighet og oppfatninger som kan påvirke interaksjoner.

2.2 Markedskommunikasjon og merkevarebygging

Kommunikasjonen mellom tilbyder og kunder, og potensielt nye kunder er det vi kaller for markedskommunikasjon. Denne kommunikasjonen har den hensikt å skape tillit og kjennskap, samt motivere til kjøp og/eller bruk, og kan skje gjennom ulike kommunikasjonskanaler. Markedskommunikasjonen omhandler både planleggingen, sammensetningen, gjennomføringen og oppfølgingen av ulike former for kommunikasjon, og bruken av sosiale medier har blitt en vesentlig del av dette.

Profesjonell merkevarebygging har den hensikt å skape attraktiv kjennskap til merkevareprodusenter gjennom kunders bevissthet, og har de siste tiårene blitt en populær strategi også i Norge (Samuelsen et al, 2017). Gjennom merkevarebygging skal man kunne identifisere varene og/eller tjenestene som tilbys av den enkelte bedrift, samt differensiere dem fra de varer og tjenester som tilbys av konkurrenter. Å skille mellom det objektive og det subjektive produktet i merkevarebygging handler om å skille mellom “tingen i seg selv” og oppfatningen man har av “tingen”. God merkevarebygging fokuserer derfor på å styrke den subjektive oppfatningen man har til noe, da det er nettopp dette som er merkevaren (Blichfeldt, 2020).

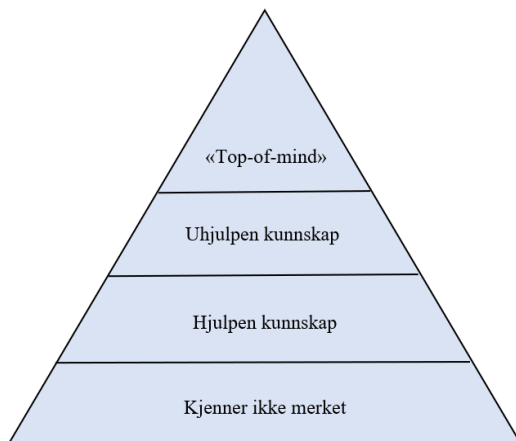
Et av de viktigste elementene bedriften får ut av samarbeidet og relasjonen med studentforeningen, er markedsføringsmulighetene. Dette er deres vei inn til studentgruppen, og dersom de ønsker å nå ut til flest mulig og danne kjennskap utad må merkevarebyggingen skje strategisk via kommunikasjonskanalene. Videre velger vi derfor å presentere kjennskapspyramiden og merkepyramiden, som vi i analysen vil benytte oss av for å se på hvordan samarbeidet og relasjonen mellom de to partene kan være en unik markedsføringskanal for bedriften.

2.2.1 Kjennskapspyramiden

Kjennskapspyramiden (Aaker, 1991) utgjør dybden i den såkalte merkepyramidens grunnmur, merkekjennskap. Merkekjennskap består derimot også av bredde, noe vi vil komme tilbake til i neste del. Dybden i kjennskapspyramiden derimot handler om hvor sannsynlig det er at merket dukker opp i tankene når et behov melder seg. Å bygge opp en slik bredde vil være

krevende ettersom kunden i de fleste tilfeller allerede har konkurrerende merker i minnet (Samuelsen et al, 2017).

Kjennskapspyramiden tar for seg de to dimensjonene *gjenkjenning* og *fremkalling*, som sammen utgjør tre av pyramidens fire deler: kjenner ikke merket, hjelpen kunnskap, uhjulpen kunnskap og “top-of-mind”. Bunnen i denne pyramidens, “kjenner ikke merke” er når merket er ukjent, og inngår derfor ikke i en av disse dimensjonene (Samuelsen et al, 2010).



Figur 2: Kjennskapspyramiden

2.2.1.1 Gjenkjenning

Under gjenkjenning finner vi det vi kaller hjelpen kunnskap. Dette er når kunden selv ikke kan komme på merket, og derfor trenger hjelp. Dette viser til en svakere grad av kjennskap, og kunden gjenkjenner merket kun dersom det blir nevnt eller vist til dem. Gjenkjennelse kan også fungere på den måten at du blir oppmerksom på et behov ved hjelp av merket.

Dersom en kunde skal gjenkjenne et merke kreves det sannsynligvis få noder som inneholder akkurat nok informasjon til at kunden gjenkjenner merket. På grunn av dette, kan vi måle kundens kjennskap til merke gjennom å presentere ufullstendig stimuli. Dette kan være bare deler av merkets logo, eller merkets kjenningsmelodi. Dersom gjenkjenning er målet med merkevarebyggingen må derfor det som tilbys eksponeres tydelig i all markedskommunikasjon, samtidig som eksempelvis produktdesignet må være unikt og lett å skille fra konkurrenter (Samuelsen et al, 2017).

2.2.1.2 Fremkalling

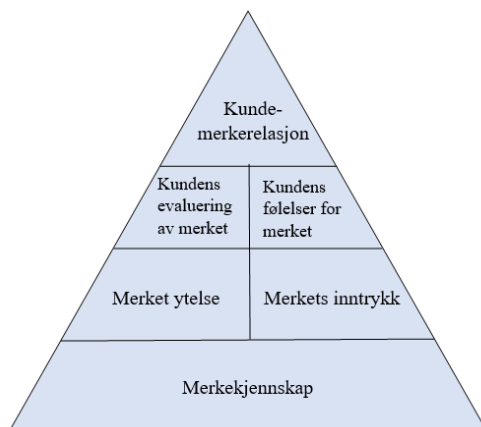
Fremkalling omfatter pyramidens to øverste nivåer: uhjulpen kunnskap og “top-of-mind”. Denne prosessen er mer krevende enn gjenkjenning, da kunden selv skal klare å komme på merket når et behov oppstår. Merket må altså hentes frem fra kundens hukommelse når

vedkommende får en stimulus eller påminnelse. Mentalt er dette krevende, og for at en slik prosess skal lykkes må kunden ha stor nok grad av kjennskap til merket.

Uhjulpen kjennskap er i motsetning til den hjulpe kunnskapen når kunden selv husker merket når en brukssituasjon oppstår eller en produktkategori nevnes. “Top-of-mind” er videre når merket er det *første* merket som nevnes ved en uhjulpen fremkalling. Da går merket fra å ha en sterk posisjon til en spesiell posisjon, nettopp fordi det har en sterkere posisjon i kundens hukommelse, sett opp mot konkurrerende merker. Ettersom at fremkalling er mer krevende for kunden mentalt sett, kreves det større ressursbruk fra merkeleverandøren (Samuelsen et al, 2017).

2.2.2 Merkepyramiden

Merkepyramiden, utformet av Keller (2009), viser en systematisk oppbygging av forskjellige merkeassosiasjoner, samt hvilken sammenheng som er mellom de forskjellige. Denne oppbyggingen illustrerer også hva merkeleverandør selv kan påvirke og ikke, og viser hva som ligger til grunn for å oppnå en kunde-merkerelasjon (Samuelsen et al, 2017). En slik relasjon viser til at man som kunde har opparbeidet seg et forhold til merket, og nettopp av den grunn er pyramiden et godt hjelpemiddel for videre analyse av relasjonen.



Figur 3: Merkepyramiden

2.2.2.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap er som tidligere nevnt merkepyramidens grunnmur, og oppstår når merket plasseres i kundens hukommelse. Det skapes her en identitet for merket, og kunden har en knagg de kan henge informasjon og kunnskap om merket på. To viktige dimensjoner innen merkekjennskap er dybde og bredde, noe som også er nivåets mål. *Dybde* er som kjent sannsynligheten for at merket dukker opp i tankene når et behov melder seg, og deles inn i

fremkalling og gjenkjenning. *Bredde* derimot handler om alle de forskjellige kontekster og situasjoner hvor kunden vil referere til nettopp denne bedriften, tjenesten eller produktet (Samuelsen et al, 2017).

2.2.2.2 Merkets ytelse og merkets inntrykk

Neste nivå i pyramiden tar for seg merkets ytelse og merkets inntrykk. Med dette gis det et vurderingsgrunnlag til kunden basert på ulike merkeassosiasjoner, hvor målet er å kartlegge hva merket er for kunden. Merkeassosiasjoner er alt vi føler, tror, mener og kan om merket - altså all kunnskapen vi har om merket. Det stilles tre krav til disse assosiasjonene for at de skal øke merkets renommé. De må være positive, sterke og unike. Med dette må altså assosiasjonene være relevante og troverdige, de må ha en sterkere forbindelse til dette merket kontra konkurrerende, og de må ha noe unikt som gjør at valget faller på nettopp dette merket (Samuelsen et al, 2017).

Merkets ytelse er de assosiasjoner som beskriver hvilke funksjonelle behov som kan dekkes av merket, og bunner i merkets faktiske funksjon, altså dets indre egenskaper. *Merkets inntrykk* omhandler de assosiasjonene som derfor ikke er direkte knyttet til merkets funksjon, med andre ord de ytre egenskapene. Noen av de mest sentrale inntrykksassosiasjonene stammer fra hvem som vil være en “typisk bruker” av merket, og hva merket kommuniserer om brukeren. Dette kalles *merkepersonlighet*, og er det settes av menneskelige egenskaper som merket assosieres med (Samuelsen et al, 2010).

2.2.2.3 Kundens evaluering av merket og kundens følelser for merket

Videre danner kunden holdninger og følelser for merket, hvor “en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med den grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen et al, 2010, s.159). Evalueringen kunden gjør av merket er en konsekvens av all informasjonen kunden har om merket, hvilke egenskaper produktet har og kundens egne erfaringer. Informasjonen kunden har kommer blant annet gjennom markedskommunikasjon, vareprat og/eller informasjon fra tredjepart. “Word-of-mouth” er en slik uformell kommunikasjonsprosess hvor et budskap spres fra én person til noen andre. Selv om en kunde danner holdninger til merket, er det konsekvensene av dem som er målet. Holdningene kan eksempelvis føre til vareprat, basert på hvor mye kunden har reflektert over informasjonen som holdningen til merket bunner i (Samuelsen et al, 2010).

Når det gjelder kundens følelser for merket, omfatter dette i stor grad hvilke følelsesmessige responser mennesker opplever til et merke. Noen merkevarer evner det å skape positive følelser gjennom kundens bruk av produktet, andre kan skape få eller ingen emosjonelle reaksjoner, mens noen derimot kan skape negative følelser gjennom bruken av produktet selv om de i grunn er fornøyde. Dette kan eksempelvis være dersom man benytter seg av en tjeneste eller et produkt man ikke vil at andre skal vite man benytter. For å derimot trigge positive følelser hos kunder, må man i merkevarebyggingen ha et bevisst og proaktivt forhold til hva det er som trigger følelser i målgruppen (Samuelsen et al, 2010).

2.2.2.4 Kunde-merkerelasjon

Toppen av merkepyramiden tar for seg en kunde-merkerelasjon, hvor merkestyrkens mål er dyp lojalitet. Relasjonen mellom merke og kunde burde diskuteres gjennom fire egenskaper, hvor styrker på relasjonen avhenger av egenskapenes innhold. Først og fremst kreves det en gjensidighet mellom aktive parter i relasjonen, og videre må relasjonen være formålsrettet. Relasjonen må også ha flerdimensjonalt innhold, og den siste egenskapen innebærer at relasjoner er dynamiske. Det er også sentralt å huske at selv om en relasjon i prinsippet kun krever to parter, må relasjonen sees i sammenheng med andre relasjoner kunden inngår i ettersom at disse vil være med å påvirke relasjonens innhold (Samuelsen et al, 2017).

2.3 Oppsummering av teori

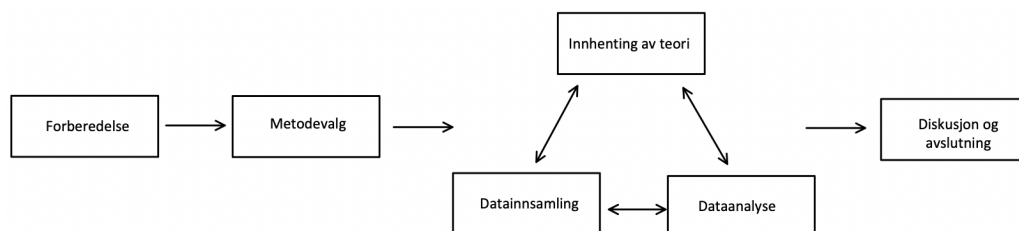
Gjennom dette kapitlet har vi presentert tre forskjellige modeller; interaksjonsmodellen, kjennskapspyramiden og merkepyramiden. Det teoretiske rammeverket vil videre benyttes for å analysere funnene som er blitt gjort.

IMP og Håkan Håkansson's interaksjonsmodell (1982) er en viktig modell innenfor industriell nettverksteori som legger fokus på relasjoner fremfor transaksjoner. Modellen består av fire hoveddeler. Gjennom disse får man innblikk i viktige elementer for å bygge en god relasjon. Videre har markedskommunikasjon blant annet den hensikt å skape tillit og kjennskap, og står derfor sentralt i et samarbeid og en relasjonsbygging. Denne tilliten og kjennskapen kan studeres og utvikles gjennom Aakers kjennskapspyramide (1991) og Kellers merkepyramide (2009). Kjennskapspyramiden tar for seg dybden i merkekjennskap, og er derfor nyttig for å studere kjennskap før og etter inngått samarbeid, mens merkepyramiden tar for seg ulike nivåer for å danne en kunde-merkerelasjon med dyp lojalitet som mål.

Sammen vil det teoretiske rammeverket hjelpe oss å utforske ulike aspekter ved relasjonen, samarbeidet og markedsføringsmulighetene det gir. Industriell nettverksteori og interaksjonsmodellen er et svært nyttig verktøy for å se på interaksjonen og relasjonen mellom partene, samt avsløre svakheter i relasjonen for å se hvordan den kan styrkes. Videre er markedskommunikasjon og merkevarebygging sentralt da det vil kunne forklare hvordan ressursene som legges inn kan benyttes på best mulig måte for å maksimere utbyttet av markedsføringen studentforeningen gjør på vegne av bedriften. Denne relasjonen er mellom en kommersiell bedrift og en studentforening, og er interessant ettersom det ikke er en relasjon med mål om profitt, men mellom en ideell organisasjon og bedrift med andre formål. Relasjonen er formalisert gjennom en samarbeidsavtale hvor målet er å gi bedriften en inngang til studentene innad i studentforeningen, og motsatt gi studentforeningen innsikt og inngang til næringslivet.

3 Metode

I dette kapittelet vil vi redegjøre for fremgangsmåten for datainnsamling i oppgaven samt redegjøre for teoretisk metode. Vi vil se på problemstilling, utvalg, design og andre metodiske tilnærminger. Vi vil også redegjøre for konsekvensene som er tatt, sett i lys av vitenskapsteoretiske kvalitetskriterier som generaliserbarhet, reliabilitet og validitet. Som utgangspunkt i vår metodiske teori har vi brukt boken “Hvordan gjennomføre undersøkelser?” (Jacobsen, 2018). Figur 4 illustrerer oppgavens forskningsprosess på et overordnet nivå.



Figur 4: Studiens forskningsprosess

3.1 Forskningsdesign

Problemstillingen vi har utformet er som tidligere nevnt:

Hvordan kan samarbeid og relasjon med studentforening være en unik markedsføringskanal for en bedrift?

Dette er en eksplorerende problemstilling og krever at vi går i dybden på data vi samler inn, og er åpen for kontekstuelle forhold ved undersøkelsen.

3.1.1 Metodisk tilnærming

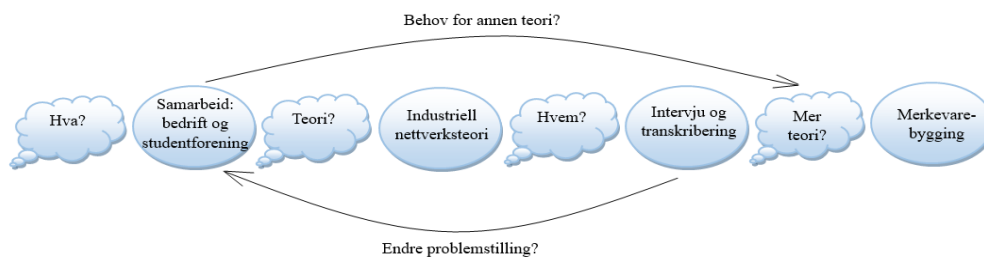
Problemstillingen krevet et intensivt opplegg med få undersøkelsesenheter (Jacobsen, 2018). Vi har derfor i denne oppgaven valgt å benytte oss av kvalitativ metode. Problemstillingen og caset vårt handler om en spesifikk relasjon, og det har vært viktig å samle inn kvalitative data fra færre personer med god kjennskap til relasjonen som undersøkes. Ettersom vi henter inn detaljert informasjon fra få enheter, og deretter forsøker å gjøre en teoretisk generalisering, kan bacheloroppgaven beskrives som et intensivt forskningsprosjekt (Jacobsen, 2018).

Den metodiske tilnærmingen for oppgaven kan beskrives som en abduktiv fremgangsmåte. Ved en abduktiv tilnærming kan forskerne gå frem og tilbake mellom teori og empiri (Jacobsen, 2018). I denne oppgaven har vi hentet inn relevant teori før, under og etter

innsamling av data. Denne tilnærmingen var relevant for å aktualisere innhold, og for å kunne være åpen for kontekstuelle forhold som følge av intervjuprosessen. Resultatene fra datainnsamlingen kunne derfor også styrkes teoretisk ved denne metoden. Konklusjonen på problemstillingen kommer av en grundig analyse sammensatt av innsamlet datamateriale og teori.

3.1.3 Forskningsprosessen

Forskningsprosessen vår startet ved at vi tok kontakt med en bedrift vi synes var spennende å studere. Videre diskuterte vi mulige case som var relevante for bedriften at vi kunne se på for dem. Vi kom da frem til at noe veldig interessant var samarbeidet deres med en studentforening; både hvordan samarbeidet fungerer, samt hvordan det kan forbedres. Vi startet deretter å se på ulike teorier som kunne være relevante, og kom frem til at dersom vi ønsket å se på relasjoner og samarbeid, kunne industriell nettverksteori være et nyttig teoretisk rammeverk. Derfor startet vi å se på IMP og Håkanssons (1982) interaksjonsmodell. Her ønsket vi også først å se på ARA-modellen som også er innenfor industriell nettverksteori, men bestemte oss for at det ikke var nødvendig da modellene ser på mye av det samme. Intervjuprosessen ga oss en rekke funn innenfor markedskommunikasjon og merkevarebyggingseffekter som var interessante å ta med videre og vi valgte derfor å endre problemstilling litt for å kunne ta i bruk merkepyramiden og kjennskspyramiden. En illustrasjon av forskningsprosessen vår finnes i figur 5.



Figur 5: Vår forskningsprosess

3.2 Forberedelse

En viktig del av arbeidet i forberedelsesfasen var å utvikle en problemstilling. Oppgaven startet med at vi ønsket å undersøke hvordan samarbeidet mellom studentforening og bedrift fungerte og forbedringspotensialet i relasjonen. Vi fant fort ut at problemstillingen måtte spisses inn på noe spesifikt da det ville vært veldig omfattende å se på alle sider av

samarbeidet. Vi avgrenset derfor til å se på relasjonen mellom partene som helhet, og ikke enkeltindividene i relasjonen. Videre synes vi at relasjonsbygging, effekt av samarbeid og merkevarebygging var interessant, og kom dermed etter noen forsøk frem til vår endelige problemstilling.

3.3 Datainnsamling

3.3.1 Intervju

Intervju er den mest vanlige metoden for innsamling av kvalitative data. Gjennom intervju kan man få detaljerte beskrivelser av fenomenet som studeres. Denne studien er basert på en spesifikk relasjon og det har derfor vært viktig å ha informanter med mye informasjon og kunnskap. Innenfor kvalitative forskningsintervju skilles det mellom struktur på intervju og det er derfor tre former for intervju; (1) strukturert, (2) semistrukturert og (3) ustrukturert (Jacobsen, 2018). I vår forskningsprosess har vi valgt å gjennomføre semistrukturerte intervjuer. Dette fordi vi hadde en struktur gjennom forhåndssatte intervjuguider, men åpnet for å stille oppfølgingsspørsmål og endre rekkefølge på spørsmål underveis i intervjuet dersom dette ga samtalen en mer naturlig flyt. I delkapittel 3.3.4 vil vi gå nærmere inn på utførelsen av intervjuene.

3.3.2 Rekruttering av informanter

Rekrutteringsarbeidet vårt startet allerede da vi bestemte oss for oppgaven vi ønsket å skrive. Vi hadde en kontaktperson i bedriften som ga oss forslag om informanter, og hadde kunnskap om avtalen samt faglig innsikt. Gjennom studentfrivilligheten hadde vi som studenter selv nettverk vi kunne benytte for å finne informanter. Vi valgte derfor ut to informanter som har sittet tett på avtalen og en masterstudent som har vært medlem i fem år samt hatt flere verv. For oss var det viktig at begge organisasjonene skulle stille med en informant som ikke sitter direkte i samarbeidet, men har noe kunnskap om det, i tillegg til den som er tettest på samarbeidet. Vi sendte ut personlige forespørsler til aktuelle kandidater med forespørsel om å stille til intervju, og opprettholdt deretter kontakt på e-post med kandidatene som ønsket å delta. Her ble det avtalt tidspunkt og sted for intervju samt sendt intervjuguide på forhånd til de som ønsket det.

Navn	Intervjuform	Organisasjon	Rolle	Dato	Tid
Informant 1	Fysisk	Studentforening	Tredjeårsstudent Markedsføringsansvarlig 2023	14.03.23	15 min
Informant 2	Fysisk	Studentforening	Femteårsstudent Utvalgsleder 2021 & 2022	15.03.23	15 min
Informant 3	Fysisk	Studentforening	Tredjeårsstudent Leder 2022	30.03.23	15 min
Informant 4	Video	Bedrift	Leder for marked og kommunikasjon	22.03.23	20 min
Informant 5	Fysisk	Bedrift	Leder for skoleteam	16.03.23	30 min
Informant 6	Video	Bedrift	Regionssjef	23.03.23	30 min
Informant 7	Video	Bedrift	Leder for rekruttering	22.03.23	30 min

Tabell 1: Intervjuoversikt

3.3.3 Intervjuguide

Vi valgte å utforme to forskjellige intervjuguides - en for studentforeningen og en for bedriften. Det var fire hovedtema for begge intervjuguidene, men i bedriften hadde vi to ekstra temaer hvor vi ønsket å hente inn faglig kunnskap fra de ansatte. Disse omhandlet rekruttering og employer branding/merkevarebygging. Intervjuguidene er vedlagt i oppgaven. Hovedtemaene inneholdt spørsmål om bakgrunns kjennskap, og var utarbeidet på grunnlag av teori vi ønsket å bruke for å belyse problemstillingen. Temaene var som følger: (1) Introduksjon, (2) Bakgrunns kjennskap, (3) Relasjonen og (4) Avtalens effekt.

3.3.4 Gjennomføring

Intervjuprosessen foregikk i siste halvdel av mars 2023. Noen intervju ble gjennomført fysisk, mens andre ble gjennomført digitalt på Teams. Intervjuene som ble gjennomført fysisk ble gjennomført på studentforeningens campus for studentene, og på kontoret til bedriften for informant 5. På denne måten ble alle intervjuene også gjennomført i kjente omgivelser for informantene, uavhengig av fysisk eller digitalt. Vi fikk inntrykk av at dette medvirket til at informantene hadde en avslappet holdning, og følte seg komfortable til å utdype både hva som har vært bra og dårlig, samt være kritisk til egen organisasjon. Vi satt av 30-40 minutter til hvert intervju, noe som viste seg å være tilstrekkelig da intervjuene varte i omkring 15-30 minutter. Ved gjennomføring av alle intervjuene ble det spurt om muntlig samtykke til lydopptak. Dette ble gitt av samtlige informanter. I etterkant ble alle intervju transkribert. Vi

fulgte intervjuguiden under alle intervjuene, men stilte oppfølgingsspørsmål og endret på rekkefølge der det var naturlig. Vi opplevde at informantene utdypet seg i svarene sine, og at noen informanter svarte svært likt, mens det i noen spørsmål var en del forskjellige oppfatninger.

3.4 Analyse av data

For å analysere innsamlet data startet vi å se gjennom de transkriberte intervjuene. Vi trakk da ut sitater og sorterte de etter ulike temaer vi fikk inntrykk av var relevante for samtlige intervju og informanter. Ved å sortere inn i tema var det synlig hvor det fantes likheter og forskjeller, og det var lettere å se hvor de viktigste funnene fant sted. For å analysere dataen valgte vi å ta utgangspunkt i vårt teoretiske rammeverk sammen med forskningsspørsmålene våre for å få en oversiktlig analyse. Ved å benytte forskningsspørsmålene først fikk vi sortert ut to sentrale elementer i problemstillingen; (1) særtrekk i relasjonen mellom partene (2) hvordan markedsføringsmulighetene gjennom samarbeidet kan benyttes. Etter analysen er gjennomført ut fra forskningsspørsmålene, ser vi videre på problemstillingen som en helhet.

3.5 Evaluering av metode

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om å sikre at innsamlet data i en forskningsprosess er pålitelig og reproduserbart. Det betyr at dersom man skulle gjennomført en ny studie med lignende problemstilling og forhold, vil man også kunne få lignende data. Dette er svært viktig for å kunne trekke korrekte konklusjoner, og for at resultater fra studiet skal være generaliserbare utenfor det spesifikke caset. I vår prosess har vi valgt å ta lydopptak i tillegg til å transkribere alle intervjuene. Dette gjør at vi kan sitere direkte fra informantene våre for å minske usikkerhet og styrke troverdigheten til datamaterialet. Intervju som datainnsamlingsmetode kan derimot være en ulempe da informantene kan ha følt behov for å overdrive, underdrive eller fortelle usannheter for å sette samarbeidsavtalen eller organisasjonen sin i bedre lys.

3.5.2 Validitet

Validitet er en viktig faktor i forskningsprosessen, og handler om at studiet faktisk måler det som det er ment å måle. Validitet er avgjørende for at forskningsresultatene skal kunne tolkes og brukes på en pålitelig måte, og at studier skal kunne reproduseres. Her også spiller transkripsjon av intervjuene en viktig rolle, for å sikre at man analyserer data riktig. Vi har for

å sikre validitet stilt spørsmål innenfor de ulike kategorier i intervjuene vi gjennomførte og sikret at teori sammen med innsamlet data gjennom forskningsspørsmålene og problemstillingen besvares på best mulig måte. Ved at man også ser at flere informanter er enige stryker dette også troverdigheten til at det som fortelles, og at dette ikke oppfattes som subjektive oppfatninger.

3.5.3 Ethiske vurderinger

Ved samfunnsvitenskapelige undersøkelser er studien av mennesker en viktig del. Ifølge Jacobsen (2019) er det derfor svært viktig å legge fokus på de etiske prinsippene og juridiske retningslinjene som skal sikre god håndtering av personvern. For oss var det derfor svært viktig å informere intervjukandidater om hva studiet ville forske på, hva vi ønsket at de skulle bidra med, og hvordan informasjonen de oppga ville brukes. Etersom vi i vår rådata samlet inn personopplysninger måtte vi vurdere om prosjektet var meldepliktig. Vi hadde identifiserbar informasjon om våre informanter, og valgte derfor å melde inn studiet til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste AS (NSD).

3.5.4 Kritisk vurdering av metodegjennomføring

Vi opplever at det fungerte svært godt å ha intervjuguide som var felles for begge bedrifter. I tillegg var det positivt at vi kunne bruke den faglige ekspertisen til informantene fra bedriften. Vi opplevde også at alle informantene hadde mye å komme med, og til og med overrasket seg selv med hvor mye de kunne svare på og reflektere over. Dette viste oss at vi hadde gjort gode forberedelser før intervjuprosessen ble startet. Vi opplevde derimot en utfordring ved å studere noe vi på generelt grunnlag har god kunnskap innen grunnet vår interesse for studentfrivilligheten. Derfor var det viktig for oss å tydeliggjøre for informantene at intervjuene skulle foregå på basis av at det ikke var noe forkunnskap om studentfrivilligheten i Trondheim.

Ifølge Jacobsen (2019) er det flere fordeler og ulemper med å studere egen organisasjon, noe som kan knyttes til caset grunnet våre erfaringer fra studentfrivilligheten. Noen av fordelene han nevner som vi dro nytte av var å ha førstehåndskunnskap, da vi hadde lettere for å finne informanter grunnet et allerede etablert nettverk i studentfrivilligheten. Vi har også kjennskap til “språket” og oppbyggingen av studentforeninger som er nyttig da det er mye uttrykk som brukes i sammenheng med studentfrivilligheten. Noen ulemper som kommer med dette er at man kan ha en forutinntatt holdning hvor man ser det man forventer å se og sliter med å være

kritisk. Man kan også oppleve å oppfattes som partisk. Vi har forsøkt så godt vi kan å være åpne for alle oppfatninger, og synes derfor det er positivt at vi fikk inn en informant som hadde en annen oppfatning enn flesteparten. Dette viste oss også at vi med fordel kunne intervjuet noen flere som ikke er like tett på relasjonen da de kanskje har en annen oppfatning av samarbeidet og graden av påvirkning den har på relasjonen.

4 Presentasjon av funn

Dette kapittelet inneholder en presentasjon av de viktigste funnene vi innhentet fra våre intervju med representanter fra både bedriften og studentforeningen. Før vi legger frem disse funnene, velger vi å presentere caset vår nærmere. Formålet med dette er å få bedre oversikt over bedriften og studentforeningen, samt presentere samarbeidsavtalen mellom dem i korte trekk. Dette vil sammen med funnene våre danne grunnlaget for analysen i neste kapittel.

4.1 Presentasjon av case

4.1.1 Bedriften

Bedriften vi studerer har over 2 000 ansatte spredt på over titalls kontorer utover hele landet. Kundemassen består av store selskaper, samt små og mellomstore bedrifter i de fleste bransjer i både offentlig og privat sektor. Bedriften har kontorer i en rekke land, og derfor også en stor gruppe ansatte internasjonalt. Som flere andre innenfor samme bransje, ansetter bedriften både nyutdannede, men også erfarne innenfor feltet. Det er derfor viktig for dem å tidlig knytte kontakt med studenter, gjennom initiativ som bedriftspresentasjoner, deltakelse på arrangementer og andre tiltak.

4.1.2 Studentforeningen

Studentforeningen vi studerer hadde ved oppstart kun et utvalg, men har siden den tid utviklet seg og har i 2023 en rekke flere utvalg som sammen utgjør en svært aktiv og attraktiv forening. Studentforeningen har flere hundre medlemmer, og arrangerer blant annet egen fadderuke, konferanse, karrieredag og andre eksterne arrangement. De er også aktive når det gjelder interne arrangementer kun for foreningens medlemmer. Den øverste ledelsen består av åtte medlemmer, som sammen med utvalgsledere jobber for å sikre gode muligheter for medlemmene sine. Dette gjøres gjennom utvalg rettet blant annet mot sosiale arrangement og næringslivet.

4.1.3 Samarbeidsavtalen mellom partene

Samarbeidsavtalen mellom studentforeningen og bedriften ble inngått med ikrafttredelse tredje kvartal 2022, med ett års varighet. Samarbeidet er svært omfattende, og baserer seg på ulike rettigheter og arrangementer bedriften får mulighet til å delta på og arrangere sammen med studentforeningen. Målet med avtalen er å gi studentene ett god tilbud og innblikk i næringslivet, mens bedriften får mulighet til å profilere seg tydelig overfor studentene som

hovedsamarbeidspartner. Blant annet får bedriften tildelt en kontaktperson i studentforeningens øverste ledelse, de blir profilert på alle store arrangementer, samt prioritert markedsføring gjennom foreningens sosiale medier. Bedriften får også promotere sine ledige stillinger gjennom flere av studentforeningens kanaler og invitasjon og fortrinnsrett til diverse arrangementer. I tillegg tilrettelegges det for at bedriften kan arrangere egne arrangementer for studentene på studentforeningens campus. Bedriften forplikter å betale en fast sum til studentforeningen for tjenestene. I tillegg skal de også stille med en egen kontaktperson, sende inn markedsmateriell til studentforeningen og bidra med kunnskap for å støtte studentene både som studenter og fremtidig arbeidstakere.

4.2 Funn

Videre vil vi presentere funn gjort gjennom innsamling av data. Funnene er delt opp i tre temaer; (1) relasjonen, (2) effekten av samarbeidet og (3) markedskommunikasjon og merkevarebygging.

4.2.1 Relasjonen

4.2.1.1 Kjennskap før og etter relasjonen

Når informantene fra studentforeningen ble spurt om hvilken kjennskap de hadde til bedriften før inngåelsen av samarbeidet var de relativt samstemte. Samtlige hadde hørt om bedriften, men visste lite om hvem de var, hva de gjorde og hvilken identitet de hadde. Når vi deretter spurte de samme informantene om kjennskapen til bedriften etter avtaleinngåelsen, kunne de alle fortelle at de hadde fått større kunnskap om, og kjennskap til bedriften.

Markedsføringsansvarlig i studentforeningen er den som sitter tettest på avtalen fra deres side. Vedkommende kunne fortelle at hen fikk god innsikt i bedriften etter overtakelsen av vervet, januar 2023.

“Nå har jo ikke jeg samarbeidet med de så lenge (...), men jeg vil si jeg har fått ganske bra inntrykk i hva det er de holder på med, og jeg har hvertfall et inntrykk av at de er et veldig bra selskap, en veldig bra bedrift, som jobber innen mange forskjellige retninger.”

4.2.1.2 Kontakt mellom partene

Kontakten studentforeningen har med næringslivet, går i hovedsak gjennom et eget utvalg. Kontakten baserer seg på hva bedriftene selv ønsker å tilby eller gjennomføre, noe flere av informantene trekker frem - deriblant tidligere leder for studentforeningen, informant 3.

“Så det var jo en bedrift som [studentforeningen] kjente litt fra før, så et godt forhold, men vanskelig å sette fingeren på hvordan det var før vi inngikk samarbeidet. Det gikk mer på hva de kunne tilby.”

Også informant 5, som sitter tett på samarbeidet fra bedriftens side, kommenterer kontakten mellom partene før avtaleinngåelsen. Vedkommende mente at kontakten var god, men ikke så nær - og at den var mer preget av forventninger enn muligheter.

“Vi hadde mye kontakt med skolen, for vi var jo på [et årlig arrangement hos studentforeningen], som er der vi burde være når vi ikke er samarbeidspartner. Også var vi jo gjerne på 1-2, i alle fall 1 bedriftspresentasjon i året. Så vi hadde jo litt kontakt selv om det ikke var like jevnlig og kontinuerlig som det er nå.”

4.2.1.3 De involverte partene og kommunikasjon

Det er flere involverte i samarbeidet. Kjernen består hovedsakelig av markedsansvarlig i studentforeningen og to representanter knyttet til HR og kommunikasjonsavdelinger i bedriften.

“Det er jo meg [informant 5] og [informant 7] som er mest aktiv, men så for hver gang vi er på skolen eller skal ha et arrangement, så prøver vi å trekke på forskjellige folk. Noen er gjengangere fordi de brenner skikkelig for å være aktiv på stands og arrangementer eller lignende, eller å stå å snakke med studenter. (...) Gjennom året har vi sikkert hatt opp mot 40 stykk involvert totalt i leveransen, det tror jeg.”

Videre blir det poengtert at partene har fått en bedre struktur på kommunikasjon etter inngåelsen av et formelt samarbeid.

“Vi har satt opp faste møter med dem, sånn at vi har en fot i bakken i starten av hver måned der vi går gjennom det vi har gjort i mellomtiden, og det som er planlagt fremover.”

Det er også hyppig kontakt på digitale plattformer, utenom fysiske møter.

“Ja det er egentlig per mail, men det er en jevnlig kommunikasjon - da gjerne knyttet opp mot arrangement. Men så merker vi jo også at vi har mer kontakt nå enn før avtalen fordi de i [studentforeningen] tar kontakt med oss nå hvis det er noe de ønsker vi skal stille på.”

4.2.2 Effekt av samarbeidet

Vi spurte informantene om de opplever at kontakten har endret seg etter samarbeidet ble inngått, hvor de alle kunne fortelle at de har merket en endring i positiv retning. Forskjellen kom derimot til syne etter hvor involvert hver informant var i samarbeidet.

“Selvfølgelig blitt mye bedre, i og med at jeg har erfaring med det fra [annen samarbeidspartner] også. (...) Det er tett dialog, og vi får igjen for det alle parter er mitt inntrykk.”

“(...) jeg oppfatter hvertfall at dialogen, samtalen og flyten er veldig god nå også tror jeg at den har blitt veldig mye bedre basert på hva jeg har hørt.”

Informant 5 har gjennom sin rolle også lagt merke til forskjeller i formalitetene i dialogen.

“Det er ganske lavterskel når vi møtes, opplever ikke at det er noen som er skremt for å komme hit, eller at noen er skremt når vi kommer dit. Så veldig uformell prat, før var det kanskje mer rundt det formelle; oppmøtetidspunkt, pris og sånt, mens nå er det mer en gjensidig sparring.”

Et område flere i bedriften nevner at de har merket forskjell etter inngåelse av et formelt samarbeid er gjennom rekruttering. Flere nevner også at de tror dette kommer som følge av stor økning i synlighet. Blant annet er informant 6 en som har lagt merke til og ser viktigheten av samarbeidet.

“Jeg opplever at vi har fått en tydeligere identitet på skolen. Vi har nå fått en fin anledning til å vise hvem vi er, for vi er annerledes enn en del andre. (...) Vi snakker mer om det internt, vi ser jo på attraktiviteten på søkere. (...) Det har jo økt veldig siste tiden, og det tror jeg kanskje er litt på grunn av den samarbeidsavtalen.”

Videre snakker også flere av informantene fra bedriften om at de opplever en intern stolthet som følge av samarbeidet.

“Flere hos [studentforeningen] som har lyst til å jobbe i [bedriften]. At vi får flere sånne typer som vi tror kan passe bra for oss. Også tror jeg at det har ført til, internt altså, en sånn stolthet. Men jeg tror kanskje det her samarbeidet - og den effekten, og at [studentene] sier at [studentforeningen] setter pris på oss og at det skjer noe med stoltheten til dem som jobber i [bedriften] da.”

4.2.3 Markedskommunikasjon og merkevarebygging

4.2.3.1 Strategi og merkevare

Samtlige i bedriften forteller om hvilken strategi og merkevare de jobber for, samt at det å være en folkelig bedrift er noe de ønsker å assosieres med. Det er også svært viktig for dem å være seg selv, og ha en tydelig identitet.

“Vi har jo en veldig sånn folk-rettet strategi, [navn på prosjekt], så jo bedre jobb vi gjør her, så sett i et langt perspektiv så øker sannsynligheten for at vi lykkes med det målet.”

“Vi ønsker å være åpen, nær og modig, som er våre “sayings” eller det vi lever etter. Vi ønsker å være de vi er, og ikke noen andre enn de vi er.”

Dette er noe informantene fra studentforeningen også trekker frem når de blir spurt om inntrykket de har av bedriften.

“De fremstår som en veldig folkelig bedrift, det er veldig enkelt. (...) De viser at de er interesserte i oss, og ikke bare at det er vi som er interesserte i dem.”

“Så har fått veldig bra inntrykk av dem, veldig sånn “nedpå jorda”-bedrift, enkle å prate med, veldig enkle å samarbeide med.”

Informantene fra studentforeningen forteller også om hvilke markedsføringsmuligheter bedriften har gjennom dem, og at de sammen med studentforeningens andre samarbeidspartner er prioritert i markedsføringen.

“Vi bruker jo for det meste Instagram og Facebook. Her markedsføres de jo i forkant av arrangementer, som bedriftspresentasjoner, når de står på stand, eller har annet opplegg - da markedsføres det alltid.”

4.2.3.2 Synlighet

Gjennom økt synlighet har også flere i bedriften en oppfatning at bedriften på landsbasis blir mer “top-of-mind” for studentene i studentforeningen.

“Ved at vi har den avtalen tror jeg vi er mer fremst i panna når man skal begynne å vurdere hvor man kunne tenkt seg å jobbe. Hvis man ikke har hørt ting om [bedriften] i dag da, så er vi nok ganske langt nede på den listen. Men nå som vi har blitt samarbeidspartnere så føler jeg at vi er ganske mye høyere opp på den listen fordi man vet hva vi gjør, hvem vi er, hvordan arbeidsmiljøet vårt er og hva vi har fokus på.”

Dette støttes også av informantene fra studentforeningen.

“En sterkere inngang inn til studentgruppa, de blir litt mer på “top-of-mind”. [Bedriften] har muligheten til å se seg ut fremtidige arbeidstakere på en annen måte enn hva andre bedrifter kan hos oss, også får de den personlige relasjonen til studentene.”

Bedriften har også merket hvordan de gjennom studentforeningen får en mulighet til å vise frem identiteten sin og hvorfor studenter skal ha lyst til å jobbe hos dem. Det fremkommer fra flere av bedriftens informanter at samarbeidet også har en påvirkning på rekruttering av nye ansatte.

“Men jeg er helt overbevist om at den har påvirket i stor grad synligheten og søkermassen til [bedriften]. Jeg ser jo og leser alle søknadene som kommer inn (...) og det er stor overvekt av søkere fra [skolens campus] også til andre kontorer. Veldig mange refererer til at de har hørt eller sett oss, sånn at den synligheten har helt klart gitt verdi”.

To av informantene fra studentforeningen påpeker derimot at det kan forekomme forskjeller i oppfattelsen av synligheten til bedriften på campus. Informant 3 er en av disse, men forteller også om hvordan de samtidig kan fungere som et mellomledd i kommunikasjonen.

“Jeg tror jo de som sitter tettere på har en større fordel fordi det er mer kjent for dem. Men samtidig så vises det ut til studentgruppa, erfaringsmessig. Studenter kan komme til dem som sitter tettere på fra [studentforeningen] sin side for å forhøre seg om kontaktpersoner, annonser osv. At vi også blir et mellomledd i den kommunikasjonen.”

Informant 2 viser at vedkommende er enig i utsagnet. Vedkommende kan fortelle at hen selv mener å ha merket større synlighet grunnet sin tidligere rolle som utvalgsleder.

“Vil tippe at det er fordi jeg har hatt en rolle i [studentforeningens ledelse]. Det er jo profilert på hettegenseren min da. Bannere på kontoret og sånne ting.”

4.2.3.3 Ambassadører for merkevaren

Flere informanter i bedriften nevner også hvordan både deres ansatte og studentforeningens medlemmer blir “ambassadører” for bedriften.

“Hvis våre ansatte er godt fornøyde her og får god utvikling, føler de blir sett og de får gode muligheter, så vil de også være de beste ambassadørene mot å sikre oss fremtidige ansatt.”

“Og det å være ambassadører for oss, altså til studenter og andre - jo mer positiv dere er om [bedriften], det smitter jo til flere.”

Gjennom ulike tiltak og arrangementer sammen med studentforeningen, får også bedriften utnyttet muligheten til å vise frem merkevaren og identiteten sin.

“Jeg får tilbakemeldinger på at de opplever at vi er til stede og ekte, og at vi er attraktive og at de blir nysgjerrige når de snakker med oss.”

5 Analyse

I dette kapittelet vil analysere funnene fra forrige kapittel opp mot relevant teori og empiri for å kunne besvare problemstillingen:

“Hvordan kan samarbeid og relasjon med studentforening være en unik markedsføringskanal for en bedrift?”

Analysen vår er delt opp i tre forskjellige deler, hvor vi har en del til hver av våre forskningsspørsmål og en del for oppsummering av analysen. I forskningsspørsmålene har vi valgt å legge fokus på den spesifikke relasjonen vi studerer.

Forskningsspørsmålene våre er som følger:

- Hvilke særtrekk kjennetegner relasjonen?
- Hvordan utnyttes markedsføringsmulighetene gjennom samarbeidet?

Analysens første del tar for seg hvilke særtrekk som kjennetegner relasjonen mellom samarbeidspartnerne. Andre del av analysen handler om hvilke markedsføringsmuligheter bedriften har gjennom samarbeidet og hvordan disse utnyttes, mens tredje del innebærer en oppsummering av analysens forskningsspørsmål, samt styrker og svakheter. Sammen vil de individuelle konklusjonene danne grunnlaget for konklusjonen på oppgavens problemstilling.

Vi har valgt å avgrense hvilke deler av interaksjonsmodellen og merkevarebyggingsteori vi benytter i analysen. Vi har sett at det viktigste for vår problemstilling i forhold til interaksjonsmodellen er interaksjonsprosessen, samt å se på de involverte partene i samarbeidet. Selv om interaksjonsatmosfæren og interaksjonsomgivelser er svært viktig, fokuserer vi i vår problemstilling på en konkret relasjon mellom to parter i et unikt samarbeid. Når det gjelder merkevarebyggingsteori tar vi først for oss kjennskapspyramidens dybde innen merkekjennskap. Videre ser vi på følgende nivå fra Kellers merkepyramide (2009): merkets inntrykk, da spesielt merkepersonlighet, kundens evaluering og følelser for merket, samt kunde-merkerelasjon.

5.1 Hvilke særtrekk kjennetegner relasjonen?

Før samarbeidsavtalen ble inngått hadde partene et fåtall interaksjoner gjennom året. Disse besto stort sett av å delta på en eller to bedriftspresentasjoner i året arrangert av

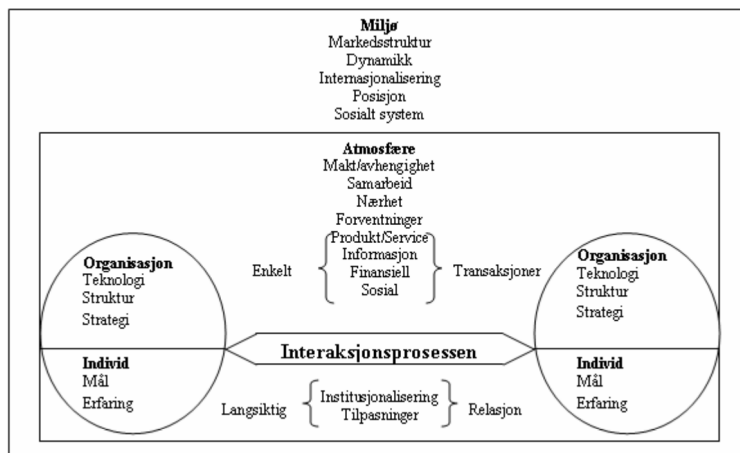
studentforeningens næringslivsutvalg. Bedriften hadde da, på lik linje med konkurrenter, også mulighet til å booke standplass på faste arrangementer hvert år. En slik bedriftspresentasjon må man betale en fast sum for hver gang dersom man ikke er samarbeidspartner med studentforeningen.

Bedriften hadde også mulighet til å annonsere stillinger gjennom studentforeningens jobbportal, noe som også vil utgjøre en viss sum per annonse, eller en vesentlig høyere sum per stilling om man ønsker enda mer eksponering, samt mulighet til å ha “takeover” på næringslivsutvalgets Instagram.

Et viktig element å se på i forhold til problemstillingen er relasjonen mellom partene i samarbeidet. Ved å ha en sterk relasjon, vil man også gjerne ha god kommunikasjon som er viktig for å kunne maksimere utbyttet av markedsføringen. Gjennom interaksjonsmodellen kan vi analysere denne relasjonen samarbeidspartnerne har per nå, og deretter se på hvordan dette er med å styrke samarbeidet som en markedsføringskanal for bedriften.

5.2.1 Interaksjonsmodellen

Gjennom interaksjonsmodellen kan vi analysere den nåværende relasjonen mellom samarbeidspartnerne, og får derfor et godt innblikk i hvor det er mulig å styrke relasjonen videre. Modellen har fire hoveddeler; interaksjonsprosessen, de involverte partene, atmosfæren og omgivelsene, hvor vi som nevnt tidligere velger å fokusere på interaksjonsprosessen og de involverte partene. Videre skal vi se på hvordan serviceutveksling, informasjonsutveksling, finansiell utveksling og sosial utveksling påvirker relasjonen.



Figur 1: Interaksjonsmodellen

5.2.1.1 Interaksjonsprosessen

En viktig del av interaksjonsprosessen, og samarbeidet er serviceutvekslingen som foregår mellom partene. Studentforeningen tilbyr flere tjenester for å bistå bedriften med å få gjennomført flere aktiviteter og nå ut med markedsføringen deres. Eksempelvis er delingen av markedsmateriellet for bedriften gjennom studentforeningens kanaler en serviceutveksling. Videre bistår markedsansvarlig ved alle arrangement som arrangeres, og er også kommunikasjonsleddet mellom bedriften og studentforeningens medlemmer.

Kommunikasjonen i relasjonen er også et vesentlig element i interaksjonsprosessen. Personlig kommunikasjon er ofte instruksjoner eller avtaler mellom samarbeidspartnere. Gjennom innsamlet data har vi fått innsikt i at representantene i samarbeidet møtes fast én gang i måneden, enten fysisk eller over Teams. Her har de en oppdatering om måneden som har gått, hvilke aktiviteter som er gjennomført og evaluerer dette sammen. Videre ser de på kommende måneder og avtaler kommunikasjon, markedsmateriellet og/eller annonser som skal ut i tillegg til planlegging av eventuelle arrangementer.

Håkansson (1982) hevder at formalitetene i informasjonen vil påvirke relasjonen. Et viktig punkt informanter fra begge organisasjoner har bemerket seg er at kommunikasjonen mellom dem har blitt mer uformell etter avtaleinngåelse. Gjennom en mer uformell kommunikasjon er det sannsynlig at man også har bygget en mer personlig relasjon og tillit slik at partene har lettere for å være ærlige, og tørre å komme med ulike forslag og tilbakemelding uavhengig av "maktposisjon". Dette vil også styrke samarbeidet ettersom det er viktig at alle parter kan bidra med sitt for å styrke samarbeidet.

Videre foregår det også upersonlig kommunikasjon. Dette er blant annet når studentforeningen deler annonser for bedriften gjennom sosiale medier, jobbportal og lignende. Denne kommunikasjonen oppfattes også som svært vellykket og velfungerende. Informant 7 nevner blant annet i sitt intervju at vedkommende verdsetter hvor enkelt det er å dele stillingsannonser og at personen merker en økning i søknadstall så fort studentforeningen deler disse. Dette gir verdi for bedriften, da det er en konkret bekreftelse på at markedsføringen gjennom studentforeningen bidrar til å øke søknadsmassen til ulike stillinger. En annen form for upersonlig kommunikasjon er økonomisk informasjon, og her inngår blant annet kontraktsignering hvor samarbeidspartnerne må bli enige om et beløp samarbeidet vil koste bedriften. Her er det viktig at partene blir enige om både innhold i samarbeidsavtalen, og pengesummen samarbeidet er verdt. Samtidig er det positivt å ha fleksible punkter slik at man kan ha mulighet til å justere etter behov, og kan arrangere det man ønsker og tilpasse seg ønsker fra studentmassen. Disse funnene samsvarer godt med interaksjonsmodellen hvor det vektlegges at både personlig og upersonlig kommunikasjon er viktige elementer for å bygge en sterk relasjon.

I Håkansson og IMPs interaksjonsmodell (1982) vektlegges det at sentrale problemstillinger bedrifter står foran når de vurderer å inngå samarbeid er om de er bedre tjente med å inngå relasjonen, enn ikke. Her spiller også den pengemessige av samarbeidet en rolle, og kan være en indikator for hvor viktig samarbeidet er. Som nevnt innledningsvis, kan bedrifter som ikke har fast samarbeid med studentforeningen kjøpe ulike tjenester gjennom deres næringslivsutvalg. I dette spesifikke samarbeidet betaler bedriften en årlig sum. Dette inkluderer da mulighet til en rekke arrangementer og synlighet i regi av studentforeningen, samt prioritert markedsføring av bedrift og stillingsannonser gjennom studentforeningens kanaler. Dette kan være både formelle og større arrangementer, eller mindre tiltak slik som stand på campus. I tillegg tilrettelegger studentforeningen for at bedriften kan arrangere egne arrangementer for studentene på skolens lokaler. Ved å summere summene for det "en vanlig bedrift" deltar på hos studentforeningen kan man se at det blir en sum lignende samarbeidsavtalen, da uten de ekstra mulighetene den spesifikke bedriften får gjennom samarbeidet. Man kan med dette si at bedriften er økonomisk tjent med å inngå samarbeidet, da de får svært mye verdi igjen i form av mulighet til å arrangere og delta på flere ulike arrangement - dette i tråd med interaksjonsprosessen. De får i tillegg mye frihet til å være kreative, og få en tettere relasjon med studentforeningen ettersom de kan møtes hyppig.

Gjennom å betale en betydelig sum signaliserer bedriften at dette er et samarbeid de ønsker å satse på, og gir studentforeningen økonomisk frihet til å bruke pengene på det de ønsker for å tjene studentene best mulig. Ved å betale inn denne summen og inngå et slikt samarbeid, viser de også studentforeningen at de ønsker å satse på dem gjennom et helt år og forplikter seg på en annen måte enn bedrifter som deltar på enkelte arrangementer med separat påmelding gjennom året.

Den sosiale utvekslingen mellom samarbeidspartnerne er viktig for å skape en personlig relasjon som i retur bygger tillit og reduserer usikkerhet. Gjennom å ha fast og jevnlig kommunikasjon sikrer begge partene at de kan stole på hverandre i form av at det som planlegges blir arrangert. Man får også god kommunikasjonsflyt som gjør det lettere å planlegge frem i tid, og er sikker på at man ved usikkerhet eller behov for endring har lett for å få kontakt med den andre parten for å gjøre de tilpasningene som trengs, noe som samsvarer godt med elementer i interaksjonsmodellen. Ved at begge parter stiller med en eller flere representanter sikrer man også at disse personene bygger en mer personlig relasjon, og styrker tillitsnivået i relasjonen.

For å bygge videre på enkeltepisodene i en relasjon og skape en god langsiktig relasjon, er det viktig at samarbeidspartnerne både er gode på rutiner, men også på å tilpasse seg ved behov. Et sentralt punkt i denne relasjonen er at det er stor utskifting i involverte individer, spesielt hos studentforeningen. I frivillige organisasjoner, som studentforeninger, er det vanlig med nytt valg av styre hvert år, og dette betyr også at hovedkontaktpunktet i avtalen fra studentforeningens part i grunn skiftes ut hvert kalenderår. Grunnet denne årlige utskiftingen er det derfor viktig å skape tradisjoner slik at disse kan følges på et langtidsperspektiv og relasjonen opprettholdes mellom organisasjonene på overordnet nivå selv med nye representanter. En fordel med denne utskiftingen derimot, er at man får inn nye impulser som kan bidra til å finne nye nyanser ved relasjonen som kan utforskes.

5.2.1.2 De involverte partene

Både organisasjonene som helhet og menneskene i organisasjoner har stor påvirkningskraft på enhver relasjon. Når man studerer de involverte partene i en relasjon og deres påvirkning er det spesielt fire viktige aspekter; teknologi, organisasjon, erfaring og individer. Innenfor teknologiaspektet er det sentralt at teknologien mellom partene fungerer sammen. Partene

kommuniserer både digitalt og fysisk, og har hyppig kontakt på mail. De møtes også gjerne over Teams når det er mer praktisk enn å møtes fysisk. Bedriften sender også en del markedsmateriell til studentforeningen, i tillegg til at markedsansvarlig i studentforeningen har ansvar for å utforme innlegg på vegne av bedriften til studentforeningens sosiale medier.

Videre hevder Håkansson (1982) at organisasjonenes størrelse, struktur og strategi påvirker relasjonen. Størrelse vil ofte ha en sammenheng med makt, og dette legger grunnlaget for relasjonens utvikling i form av ressurser som kan brukes. Det er også svært sentralt å se på hvor mange og hvilke personer som er involvert, og hvordan prosedyrer og kommunikasjon foregår i relasjonen.

Studentforeningen har som nevnt en stor medlemsmasse, og er svært aktiv både internt og eksternt. Bedriften har også en rekke ansatte og strekker seg over en stor region, men selv om studentforeningen i antall er en større organisasjon, er bedriftens økonomi vesentlig større. I forhold til maktbildet vil det også spille en rolle at studentforeningen består av medlemmer, hvor flere gjerne ønsker å sikre seg jobb i bedriften etter endt studietid og at man derfor tenker at denne bedriften har større makt i relasjonen mellom to spesifikke mennesker, mens ved å se på B2B er maktbildet likere. I tillegg har begge parter makt i forhold til at de kan velge å avslutte samarbeidet etter ett år, eller gå inn for opsjon med forlengelse på ett år om gangen.

Hovedmålet med samarbeidet fra bedriftens side er at de gjennom tilgang på studentgruppen i en tidlig fase og gjennom god markedsføring kan rekruttere flere studenter fra studentforeningen. Fra studentforeningens side handler samarbeidet mye om å gi medlemmer en inngang til næringslivet, mulighet til spennende arrangementer og selvfølgelig er det også et økonomisk motiv. Videre kan det også tenkes at mye av grunnen til at partene har klart å etablere et vellykket samarbeid er på grunn av alle ressursene som investeres i relasjonen. Begge parter stiller med ressurser i form av mennesker og tid, samt at bedriften betaler en gitt sum for å kunne gi alle parter mye verdi for arbeidet som legges ned. Bedriften har egne ansatte med mye kompetanse innen rekruttering som jobber fast med dette samarbeidet i tillegg til sine andre arbeidsoppgaver.

Det tredje aspektet er erfaring, og med dette menes erfaring bedriften har både i og utenfor relasjonen. Som vektlagt i interaksjonsmodellen, kan erfaringer fra lignende relasjoner være med å gi mye kunnskap om hvordan relasjonen skal håndteres på best mulig måte.

Studentforeningen har lang tradisjon med å ha omfattende samarbeid, og har derfor gode rutiner på håndtering av dette. Bedriften har ansatte hos seg som har studert ved universitetet studentforeningen tilhører, vært medlem i studentforeningen eller arbeidet med dem tidligere gjennom annen arbeidsgiver. Det anses som svært positivt at begge parter hadde erfaring med lignende samarbeid før inngåelsen av dette samarbeidet, da de også kan bruke tidligere erfaringer for å styrke relasjonen videre. Dette ettersom de kjenner til studentforeningen som organisasjon, deres tradisjoner og arrangementer.

Som poengtert tydelig i interaksjonsmodellen spiller individene i en relasjon en stor rolle. Det er individene i organisasjonene som utveksler informasjon og dermed også utvikler relasjonen. Hvilken stilling, rolle og hvilket nivå et individ tilhører, kan også påvirke relasjonen. Hvis personer høyt oppe i en organisasjon er involvert, er det en større sjanse for at relasjonen utvikler seg i positiv retning ettersom den andre parten da føler relasjonen blir tatt på alvor og satset på. I denne relasjonen er det slik at det er to hovedansvarlige fra bedriften og en fra studentforeningen som står for den daglige driften samarbeidet. I tillegg tar bedriften med seg flere andre ansatte på arrangementer, hvor til og med regionsjef har deltatt på bedriftspresentasjon. Dette er også en tydelig måte å vise studentforeningen verdsettelsen bedriften har på samarbeidet.

Studentforeningen har fått en god organisasjonsstruktur hvor markedsansvarlig leder samarbeidet fra deres side, men også kan trekke inn utvalg og deres ledere samt studentforeningens øverste ledelse ved behov. Dette viser at begge parter både legger inn mye ressurser høyt oppe i organisasjonsstrukturen, men også inkluderer hele organisasjonen i samarbeidet. Dette er noe som kan være med å bidra til en eierskapsfølelse for hele organisasjonen, og ikke kun enkeltindividene.

5.2 Hvordan utnyttes markedsføringsmulighetene gjennom samarbeidet?

Vi skal nå se på hvilke markedsføringsmuligheter bedriften har gjennom samarbeidet og hvordan disse utnyttes i praksis. Dette med utgangspunkt i vårt andre forskningsspørsmål "Hvordan utnyttes markedsføringsmulighetene gjennom samarbeidet?". For å drøfte dette forskningsspørsmålet vil vi benytte oss av merkevarebyggingsteori og innsamlet data.

5.2.1 Markedskommunikasjon og merkevarebygging

Det fremkommer av funnene at bedriften er én av to samarbeidspartnere som får markedsføring gjennom studentforeningens hovedkanaler og dens utvalg. Denne prioriterte markedsføringen er avtalt gjennom samarbeidet, og er noe andre bedrifter vil måtte betale en engangssum for. Dette kan eksempelvis gjelde stillingsannonser som publiseres gjennom Facebook eller Instagram. Som nevnt tidligere, er et av målene med samarbeidet at bedriften skal få en inngang til studentgruppen og bedre vilkår for rekruttering av studenter. Gjennom markedsføring i studentforeningens hovedkanaler har også bedriften muligheten til å skape tillit og kjennskap til sin identitet og merkevare. Videre vil vi analysere hvordan bedriften benytter seg av denne muligheten per dags dato, og hvordan dette eventuelt kan utvikles videre.

5.2.1.1 Kjennskapspyramiden

Kjennskapspyramiden (Aaker, 1991) tar for seg dybden i merkekjennskap gjennom fire ulike nivåer. Informantene fra studentforeningen kunne fortelle oss at de alle hadde hørt om bedriften før avtaleinngåelsen, men hadde lite kunnskap om hva bedriften gjør, og hvem de var. Ettersom at de alle kjente til merket, men ikke særlig mer utover det - vil det være tenkelig at merkevaren til bedriften inngikk i nivået “hjulpen kunnskap” innenfor dimensjonen gjenkjenning i kjennskapspyramiden. Med dette menes det at informantene trengte hjelp til å komme på bedriften, og at de gjenkjente den kun dersom den ble nevnt eller vist til dem. Eksempelvis kunne dette være de gangene bedriften deltok på stand sammen med andre bedrifter på større arrangementer i regi av studentforeningen.

Derimot kunne de samme informantene fortelle at de har fått dypere kjennskap til bedriften etter avtalen ble inngått. Informantene trenger ikke lengre å bli vist bedriften for å huske på den, men de er blitt mer bevisste på bedriftens merkevare som nå ligger lettere tilgjengelig i minnet. Denne dimensjonen kalles i kjennskapspyramiden for fremkalling, og består av uhjulpen kunnskap og “top-of-mind”. Denne prosessen er mer mentalt krevende, og krever også større ressursbruk. Gjennom samarbeidsavtalen forplikter bedriften seg til å betale en gitt sum til studentforeningen, samtidig som begge parter forplikter seg til invitasjon og/eller gjennomføring av en rekke aktiviteter i tillegg til den prioriterte markedsføringen fra studentforeningen. Ressursbruken er altså her vesentlig høyere enn hva den var før avtaleinngåelse, og det kan gjennom informantenes utsagn om kjennskap før og etter

relasjonen virke som dette så langt har bidratt positivt for merkevaren til bedriften, i samsvar med kjennskapspyramiden.

Videre fremkommer det av funnene at flere av bedriftens ansatte har en oppfatning av at bedriften har blitt mer “top-of-mind” for studentene, dette er kjennskapspyramidens øverste nivå. Som poengtert av informant 4 får bedriften flere tilbakemeldinger om at personer som tidligere ikke hadde kjennskap til bedriften, nå har fått en positiv assosiasjon til dem, eller til og med lyst å jobbe der. Vedkommende, påstår sammen med samtlige andre av de ansatte at bedriften mest sannsynlig er mer “fremst i panna” hos studentforeningens medlemmer når man skal begynne å søke jobb grunnet stor eksponering av bedriften, mens for personer utenfor samarbeidet kan de være mye lenger ned på listen. Også informanter fra studentforeningen er enig i dette, og mener at bedriften har fått en sterkere inngang til studentgruppen nettopp på grunn av dette. At bedriften for informantene er “top-of-mind” vil si at de har en spesiell posisjon i informantenes hukommelse, sett opp mot andre konkurrerende bedrifter. Dette kan eksempelvis være andre fremtidige arbeidsgivere.

Som to av informantene fra studentforeningen påpeker, er det viktig å stille seg kritisk til om dette gjelder for hele studentgruppen ved instituttet, eller om dette er noe som vil være særegent for de som er - eller har vært tettere på - samarbeidet mellom partene. De mener at ledelsen i studentforeningen kan ha en større kjennskap til bedriften nettopp grunnet dette, og at de derfor legger bedre merke til endringen som har kommet etter avtaleinngåelsen. Derimot vektlegger den ene informanten at vedkommende erfaringsmessig har sett at medlemmene fra ledelsen også fungerer som et slags mellomledd i kommunikasjonen, og gjør de resterende studentene mer bevisste på samarbeidet og at dette også gjør at bedriften stiller sterkt i hukommelsen for den generelle studenten. Om dette mellomleddet er nok for at bedriftens merkevare skal være “top-of-mind” for alle studentene, er noe som må tas med i videre vurdering - men ettersom at samarbeidet mellom partene startet for fullt tredje kvartal 2022 kan det være tenkelig at dette vil spre seg ut i studentgruppen desto lengre samarbeidet foregår.

Det fremkommer eksempelvis at det finnes markedsmateriell i form av bannere og roll-up fra bedriften på foreningens kontor, noe som gjør at de som befinner seg der til enhver tid vil bli minnet på bedriften og derfor har gjenkjenningen av merkevaren lett tilgjengelig. Imidlertid er det viktig å tenke over om dette har noe betydning for den enkelte student som ikke har

tilgang til kontoret slik som ledelsen og et knippe andre med større verv har, og som derfor i hovedsak bare er innom for å kjøpe seg medlemskap én gang i året. De vil da kun oppdage synligheten til bedriften gjennom det fysiske oppmøte på campus og arrangementer, eller gjennom studentforeningens sosiale medier. Det kan derfor være et forslag å utforske andre muligheter til synlighet på campus, dersom bedriften ønsker å gå fra gjenkjenning til fremkalling som vist i kjennskskapspyramiden, hos den enkelte student. Eksempelvis mer bruk av logo på markedsmateriell som benyttes utenfor kontoret.

5.2.1.2 Merkepyramiden

Kellers merkepyramide (2013) viser en oppbygging av hvordan man kan opparbeidet seg et forhold til et merke gjennom ulike nivåer. Grunnmuren i merkepyramiden ble gjennomgått over, og vi velger videre å rette fokus mot merkets inntrykk og merkepersonlighet, kundens evaluering og følelser for merket, samt kunde-merkerelasjon.

Samtlige av informantene fra bedriften uttrykker ønske om å assosieres som en folkelig bedrift, og at det for dem er viktig å være seg selv og ha en tydelig identitet. De har blant annet med markedsstrategien sin et ønske om å være, samt oppfattes som åpne, modige og nære. Merkets inntrykk er ifølge merkepyramiden de assosiasjoner som omhandler ytre egenskaper, hvor noen av de viktigste å inntrykksassosiasjonene grunner i hvem som er den typiske brukeren, eller hva som kommuniseres om brukeren via merket. Ettersom informantene fra bedriften uttrykker et ønske om å oppfattes som en folkelig bedrift, setter de derfor opp et sett med menneskelige egenskaper de ønsker at merkevaren deres skal assosieres med - altså en såkalt merkepersonlighet. Denne merkepersonligheten er noe de ønsker at studenter, og eventuelle fremtidige arbeidstakere, skal forbinde med deres bedrift, noe flere av informantene i studentforeningen allerede har inntrykket av. Begrepet folkelig går ofte igjen, samt at de omtales som en “ned på jorda-bedrift” som viser en genuin interesse for studentene. Gjensidigheten og medmenneskeligheten i relasjonen vektlegges, og noen av informantene mener dette gjør det enklere å komme innpå både dem og næringslivet på generell basis. Samlet sett viser funnene våre oss at samarbeidet så langt har hjulpet bedriften å danne slike assosiasjoner knyttet til sin merkevare, og det er derfor viktig at dette opprettholdes ved å jevnlig benytte mulighetene til å møte studentforeningens medlemmer for å ikke skape en avstand i relasjonen - som derfor skaper avstand i nivåene i merkepyramiden.

Studentene danner ulike holdninger og følelser for bedriften som merkevare gjennom samarbeidet og relasjonen de har med bedriften. Som vektlagt i merkepyramiden, er ulike holdninger og følelser som dannes vesentlig for å kunne danne en god kunde-merkerelasjon. Holdningene dannes gjennom evaluering av informasjonen studentene har om bedriften, samt hvilke egenskaper de viser og hvilke erfaringer studentene har om dem. Informasjonen studentene har og får om bedriften kommer blant annet gjennom stands og bedriftspresentasjoner, men ikke minst “word-of-mouth”. Her spres kunnskap og budskap fra en person til en annen, og informanter fra bedriften nevner hvordan både studentene og de ansatte kan opptre som ambassadører for å styrke merkevaren. Det nevnes blant annet hvordan positiviteten fra studentforeningens representanter smitter over, både til studenter og andre, samt hvordan bedriftens ansatte kan være gode ambassadører for å sikre seg fremtidige ansatte dersom de selv er fornøyde med bedriftens markedsstrategi.

Erfaringsmessig nevner noen av informantene at de opplever positiv feedback og snakk mellom studenter etter fysiske møter med bedriftens ansatte, hvor kompetanse og erfaringer blir delt med hverandre. Her vektlegges også medmenneskeligheten som ble nevnt omkring merkepersonlighet. Det kan derfor være viktig for begge parter å opprettholde disse fysiske møtene dem imellom, og eventuelt gjennomføre flere slike uformelle møter for at flere studenter skal kunne danne holdninger til bedriften. Dette gjelder også studentenes opplevelse av følelsesmessige responser knyttet opp mot bedriften, som også står sentralt i merkepyramiden. Desto oftere studentene får møte de ulike ansatte, jo mer følelsesmessig tilknytning kan de føle både til bedriften og dens ansatte. Eksempelvis stiller andre bedrifter opp på bedriftspresentasjoner 1-2 ganger i året, i tillegg til stands på diverse arrangementer, mens bedriften har bedre muligheter til å møte studentene når de selv ønsker gjennom avtalen - da både gjennom gitte aktiviteter eller når en av partene føler behov for noe mer. Dette vil øke sannsynligheten for å bevege seg opp blant merkepyramidens nivåer.

Kunde-merkerelasjon er toppen av merkepyramiden, og her er målet dyp lojalitet. For å oppnå en slik relasjon kreves det fire egenskaper. Først og fremst kreves det gjensidighet mellom de aktive partene i relasjonen. Vi vet gjennom samarbeidsavtalen at studentforeningen mottar en pengesum for at bedriften skal kunne delta på ulike aktiviteter, samt bli markedsført gjennom studentforeningens medier. Som nevnt har bedriftens ansatte da mulighet til å dele blant annet sin kompetanse, kunnskap og erfaringer med studentene, og studentene som rekrutteres gjennom samarbeidet vil kunne stille med sin kompetanse og arbeidskraft til bedriften. Videre

har begge partene muligheten til å bestemme omfanget av relasjonen og hvilke aktiviteter som gjennomføres. Selv om det er noen gitte aktiviteter fast i avtalen, har partene muligheten til å kunne gjennomføre ekstra aktiviteter som kommer begge til gode. Dette kan eksempelvis være diverse kurs, slik som case- eller CV-kurs hvor de ansatte får vise og dele sin kompetanse. På denne måten er relasjonen også formålsrettet i tråd med egenskapene som kreves gjennom merkepyramiden. Dette i den forstand at relasjonen kommer begge parter til gode - studentene får en inngang til næringslivet, mens bedriften får en inngang til studentgruppen.

Flerdimensjonalt innhold er også en viktig egenskap for å oppnå kunde-merkerelasjon, noe vi gjennom avtalen ser at relasjonen innebærer. Det gjennomføres både aktiviteter hvor bedriften er i hovedfokus, samt aktiviteter hvor bedriften er én av mange. På bedriftspresentasjoner er det eksempelvis bare denne bedriften studentene kommer for å høre om og møte på denne dagen, mens bedriften gjennom større arrangementer presenteres mer på lik linje som andre bedrifter som deltar. Selv om dette flerdimensjonale innholdet er viktig for å kunne oppnå lojalitet i relasjonen, er det viktig at begge parter fremdeles er bevisste på markedsføringsmulighetene som ligger til grunn, og at bedriften faktisk blir vist som én av studentforeningens to hovedsamarbeidspartnere. Da vil fokuset hos studentene rettes mer mot bedriften, sett opp mot konkurrenter på slike arenaer, samtidig som behovet for andre aktiviteter i samarbeidet vil øke ettersom studentene krever mer. Relasjoner må også være dynamiske for at man skal kunne oppnå en dypere lojalitet, og det er derfor viktig å benytte seg av de ulike markedsføringsmulighetene bedriften har gjennom studentforeningen for å kunne se en forandring og utvikling i relasjonen. Eksempelvis var bedriften synlige på campus i eksamensperioden for å oppmuntre studentene, noe som ble tatt godt imot av studentene til tross for at dette ikke var nedskrevet i samarbeidsavtalen. Her benyttet bedriften sine muligheter til å markedsføre seg gjennom medmenneskeligheten de ønsker å assosieres med, uten at de overselger seg selv - noe som blant annet en informant fra bedriften var ganske tydelige på at de ikke ønsker å gjøre. Dersom nevnte egenskaper opprettholdes og utvikles videre gjennom markedsføringsmulighetene, vil bedriften kunne stille enda sterkere for å danne slik kunde-merkerelasjon til hele studentgruppen over tid, som merkepyramiden viser.

5.3 Oppsummering av analysen

De ansatte i bedriften er tydelige på at den største verdien samarbeidet gir er muligheten til å tiltrekke seg attraktive jobbsøkere, og da spesielt nyutdannede. Gjennom studentforeningen får bedriften flere ulike måter å markedsføre seg på, og ved å være til stede i så stor grad både fysisk og digitalt får de også knyttet en relasjon til studentforeningen. For å kunne opprettholde denne gode relasjonen og utnytte den som en markedsføringskanal, er det derfor viktig at bedriften jobber for å ha en B2B relasjon, og ikke knytte kontakt kun med enkelte medlemmer i studentforeningen. Som studentforening er det sannsynlig at det er stor utskiftning på ledelse og medlemmer ettersom man gjerne studerer i ett, tre eller fem år. Det er derfor sentralt at det bygges en relasjon på overordnet nivå for å opprettholde dette. Bedriften har selv opplevd at studentene som er tilknyttet studentforeningen har en enklere inngang til bedriften nettopp grunnet den gode kommunikasjonen mellom partene.

Relasjonens gjensidighet, samt dynamiske og flerdimensjonale innhold har per dags dato gitt stor verdi for begge parter, både i form av innsikt i næringslivet samt inngang til studentgruppen. Aktivitetene og de eventuelle behovene som måtte oppstå fra de involverte er også viktige markedsføringsmuligheter for bedriften som fører til at relasjonen mellom studentforeningen og bedriften kan bli dypere og mer lojal over tid. Gjennom en god interaksjonsprosess hvor samarbeidspartnerne blant annet har opplevd å få mer uformell kommunikasjon har bedriften klart å skape en god merkevare hvor de oppfattes som folkelige, ned på jorden og tilgjengelige for studentene. Dette bidrar til å skape positive assosiasjoner til bedriften, som videre kan benyttes til å styrke holdninger og følelser for merkevaren.

Videre har vi derimot sett at det er svært viktig at bedriften bevisst benytter en tydelig kommunikasjons- og markedsstrategi, da det kan oppleves som en svakhet i relasjonen og markedsføringen at dybden i kjennskapen er ulik basert på hvor involverte studentene er i studentforeningen. Et viktig element er at markedsstrategien må være gjenkjennbar for at logoeksponering og annet markedsmateriell skal ha en effekt på målgruppen. Dersom dette ikke opprettholdes eller utvikles over tid, kan det være en svakhet for bedriften da konkurrenter kan utfordre relasjonen ved å styrke egen kjennskap blant studentene. For at bedriften skal kunne bli "top-of-mind" hos flest mulig, er det viktig å nå ut til hele studentgruppen - ikke bare de som sitter tettere på samarbeidet, noe som kan være oppnåelig desto lengre samarbeidet foregår og jo tettere relasjonen blir.

6 Konklusjon

I dette kapittelet vil vi svare på problemstillingen: “Hvordan kan samarbeid og relasjon med studentforening være en unik markedsføringskanal for en bedrift?”, samt trekke frem andre forhold som kan påvirke konklusjonen. Gjennom denne studien har vi hatt et ønske om å se på hvordan samarbeid mellom bedrift og studentforening kan være en unik markedsføringskanal for bedriften, og hvordan relasjonen mellom partene også spiller en rolle i dette. I innledningen og analysen vår har vi presentert to forskningsspørsmål for å dele opp problemstillingen vår. Vi skal derfor presentere hvert av spørsmålene og hva vi har sett gjennom analysen av disse for å kunne komme med svar vår problemstilling.

6.1 Hvilke særtrekk kjennetegner relasjonen?

Informantene vektlegger at **kommunikasjonen** mellom partene er med å både styrke og forenkle samarbeidet. Gjennom god personlig og upersonlig kommunikasjon skapes det muligheter for bedriften til å markedsføre seg selv på ulike kanaler og arrangementer. Videre involveres flere individer på ulike nivå i sine respektive organisasjoner. Håkansson (1982) vektlegger at **involvering av flere individer** gir forskjellige innspill og tanker samt kan bidra til å institusjonalisere elementer i samarbeidet slik at det ikke påvirkes ved utskifting av ansatte/medlemmer. Dette vil styrke samarbeidet på et overordnet plan mellom to organisasjoner, fremfor at det skal være en relasjon mellom enkeltindivider.

6.2 Hvordan utnyttes markedsføringsmulighetene gjennom samarbeidet?

Gjennom samarbeidet har bedriften flere markedsføringsmuligheter via studentforeningens kanaler og markedsmateriell, arrangementer og andre samlingsarenaer. Informantene fra bedriften viser til at dette gir verdi i form av rekruttering, positive assosiasjoner og styrket merkevare, mens studentforeningens informanter derimot er delvis enige. De vektlegger at de er usikre på om det kun er studentene tette involvert i samarbeidet som merker endring etter avtaleinngåelsen, eller om hele studentgruppen opplever samme effekt. Ved å se på kjennskapspyramiden (Aaker, 1991) kan det derfor virke som at studentgruppen per nå opplever ulike nivåer av kjennskap til bedriftens merkevare, men at bedriften er **“top-of-mind”** for studentforeningens mest involverte parter. For at markedsføringsmulighetene skal utnyttes til sin fulle effekt må bedriften derfor forsøke å danne kunde-merkerelasjon med hele studentgruppen, samt sørge for at de lykkes i merkepyramidens (Keller, 2009) foregående nivåer. Informanter fra begge parter vektlegger bedriftens **merkepersonlighet**, bruken av

“word-of-mouth” og hvordan både studenter og ansatte opptrer som **ambassadører** for bedriften. For å opprettholde dette og utvikle relasjonen, vil det kreves god ressursbruk, og at samarbeidet foregår over lengre tid.

6.3 Svar på problemstilling

Gjennom denne oppgaven har vi fått mulighet til å se hvordan industriell nettverksteori, markedskommunikasjon og merkevarebygging henger tett sammen. Vi har undersøkt hvordan nettverksteori kan benyttes til å studere utradisjonelle relasjoner, som blant annet relasjonen mellom en kommersiell bedrift og studentforening. Studien viser at gjennom god kommunikasjon, en involvering av flere ulike individer sammen med en markedsstrategi som vektlegger en sterk merkevare, vil det kunne bygges en sterk relasjon som skaper verdi for bedriften. Relasjonen og samarbeidet er en unik markedsføringskanal for bedriften ettersom at de får et fortrinn inn i studentgruppen. Bedriftens merkevare har gode muligheter for å bli “top-of-mind” for et flertall studenter grunnet høy eksponeringsgrad, både gjennom studentforeningens hovedkanaler, synlighet på campus og diverse arrangementer i regi av studentforeningen og/eller bedriften. I denne spesifikke relasjonen vektlegges det at bedriftens merkepersonlighet er med på å skille de fra deres konkurrenter, og gjennom samarbeidets muligheter kommer denne mer til syne.

For at lignende relasjoner skal kunne lykkes med dette vil sentrale elementer være en interaksjonsprosess med god kommunikasjon mellom partene og involvering av individer på forskjellige nivå i begge organisasjoner. Videre må studentforeningen kunne tilby samarbeidsbedriften en større grad av synlighet enn konkurrentene. Bedriften selv vil kunne lykkes i større grad dersom de har en god markedsstrategi, hvor en sterk merkevare og merkepersonlighet som skiller dem fra andre vil bidra til å øke andres kjennskap, holdninger og følelser for bedriften.

6.4 Andre relevante forhold

Studien vi har gjennomført har vært basert på kvalitative data innsamlet gjennom syv informanter samt sekundærdata. Dette er et lite utvalg, og funn blir derfor basert på få ansatte/medlemmers opplevelser og inntrykk. Vi opplever derfor at det kan være vanskelig å generalisere alle funnene fra studiet.

Videre er det en svakhet knyttet til vår innsamlingsmetode da bedriften selv foreslo ansatte som kunne stille som informanter. Opplevelsene rundt samarbeidet kan være subjektive, og ettersom bedriften selv stilte med informanter kan de ha hatt en baktanke om å fremme samarbeidet.

6.5 Videre forskning

Som nevnt tidligere, kunne vi for å styrke oppgaven gjennomført en kvantitativ undersøkelse. Ettersom begge organisasjoner vi har studert er store, kunne vi da hatt informanter som ikke sitter like tett på samarbeidet for å se om de har en annen oppfatning av hvordan samarbeidet fungerer og relasjonen oppleves. Ved å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse i tillegg ville vi fått flere respondenter som kunne besvare dette og muligens en større spredning i resultatene.

Vi valgte videre å avgrense analysen knyttet til interaksjonsmodellen, og kunne hvis vi hadde flere ressurser også videre undersøkt hvordan omgivelsene påvirker relasjonen i større grad. Dette ville gitt oss en ny dybde til oppgaven. En annen mulighet hadde også å se på andre type relasjoner mellom kommersielle og ideelle organisasjoner som ikke nødvendigvis er studentforeninger. Her kunne det vært lærerikt å undersøke om de samme kjennetegnene finnes i andre relasjoner, og om de er like viktige der. Her er det også interessant og se på hvilke markedsmuligheter som finnes, og hvordan disse spiller en rolle i organisasjoner som gjerne har større og mer variert målgruppe enn studentforeninger.

7 Kildeliste

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Blichfeldt, J. (2020). *Absolutt alt du noensinne trenger å vite om merkevarebygging*. Hegnar Media.

Erichsen, M., Stiklestad, T., Holum, M. & Jakobsen, T.G. (2022). “Added value for sponsors: a study of network in football 2011-2018”. *Sport, Business and Management*, 12(4), 421-439.
<https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0119>

Håkansson, H. (Red.). (1982). *International Marketing and Purchasing og Industrial Goods – an Interaction Approach*. Chichester, John Wiley & Sons.

Håkansson, H. og I. Snehota (Red). (1995). *Developing Relationships In Business Networks*. London, Routledge.

Jacobsen, D.I. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (3. utgave). Cappelen Damm Akademisk.

Keller, K.L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications.

Samuelsen, B., Peretz, A. & Olsen, L.E. (2017). *Merkevareledelse*. Cappelen Damm Akademisk.

Samuelsen, B., Peretz, A. & Olsen, L.E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Cappelen Damm Akademisk.

8 Vedlegg: Intervjuguide til bedriften

Tema	Spørsmål
Introduksjon	<ol style="list-style-type: none">1. Hva heter du?2. Hvilken stilling har du, og hvor lenge har du innehatt denne?3. Kan du i korte trekk fortelle hva din stilling innebærer?4. Hvilken utdanningsbakgrunn og annen jobberfaring har du?
Bakgrunns kjennskap til [studentforeningen] og samarbeidsavtalen	<ol style="list-style-type: none">1. Hva vet du om [studentforeningen] og [skolen studentforeningen tilhører]?2. Var du klar over at [bedriften] er hovedsamarbeidspartner med [studentforeningen]?
Om relasjonen	<ol style="list-style-type: none">1. Hvor lenge har den nåværende samarbeidsavtalen vært aktiv?2. Hvordan var relasjonen til [studentforeningen] før avtalen?3. Hvem i [bedriften] er aktivt involvert i samarbeidet? (hvem er de, hva jobber de med til vanlig, i hvilken grad er de involvert)4. Hvor ofte møter dere representantene fra [studentforeningen]?5. Har dere kontakt utenom fysiske/digitale møter?6. Hvordan har kontakten endret seg som følge av inngåelse av en samarbeidsavtale?7. Hvilke aktiviteter gjennomføres

	gjennom avtalen?
Rekrutteringsarbeid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hvordan jobber dere med rekruttering av deltidsansatte som fortsatt studerer? 2. Hvordan jobber dere med rekruttering av nyutdannede? 3. Hva er viktige kvaliteter for kandidater hos dere? 4. Har dere gjort noen endringer som følge av samarbeidsavtalen?
Employer branding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hvordan jobber dere aktivt med employer branding-strategien deres? 2. Hvordan mener du [bedriften] har jobbet med sin merkevare til nå? 3. Er employer branding-strategien deres lik på [skolen studentforeningen tilhører] som ellers? 4. Hva ønsker dere at budskapet til målgruppen skal være gjennom markedsføringen deres?
Effekt av avtalen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hvordan har samarbeidsavtalen hatt en påvirkning i rekrutteringsprosessen dere har gått gjennom høsten 22/ våren 23? 2. Hvor har dere merket effekten av samarbeidet? 3. Hva føler du at samarbeidet gir av verdi til [bedriften]?

	<ol style="list-style-type: none">3. Hvilken verdi gir dere [studentforeningen] gjennom samarbeidet?4. Har dere tenkt på elementer som kunne gitt dere mer verdi av avtalen?5. Hadde dere vært interesserte i å delta i forelesninger?6. Hadde dere vært interesserte i å tilby internships til [skolen studentforeningen tilhører] studenter?
Avslutning	<ol style="list-style-type: none">1. Er det noe mer du ønsker å si/legge til?

9 Vedlegg: Intervjuguide til studentforeningen

Tema	Spørsmål
Introduksjon	<ol style="list-style-type: none">1. Hva heter du?2. Hvor lenge har du gått på [skolen studentforeningen tilhører] og vært medlem i [studentforeningen]?3. Hvilket verv har du, og hvor lenge har du innehatt dette?4. Kan du i korte trekk fortelle hva din rolle innebærer?5. Hvilke andre verv har du hatt tidligere/har du nå?
Bakgrunns kjennskap til bedriften og samarbeidsavtalen	<ol style="list-style-type: none">1. Hva visste du om [bedriften] før de ble samarbeidspartner?2. Har du fått mer kunnskap om [bedriften] gjennom samarbeidet, evt hvilken kunnskap?
Om relasjonen	<ol style="list-style-type: none">1. Hvor lenge har den nåværende samarbeidsavtalen vært aktiv?2. Hvordan var relasjonen til [bedriften] før avtalen?3. Hvem i [studentforeningen] er aktivt involvert i samarbeidet? (hvem er de, hva jobber de med til vanlig, i hvilken grad er de involvert)4. Hvor ofte møter dere representantene fra [bedriften]?5. Har dere kontakt utenom fysiske/digitale møter?6. Hvordan har kontakten endret seg som følge av inngåelse av en

	<p>samarbeidsavtale?</p> <p>7. Hvilke aktiviteter gjennomføres gjennom avtalen?</p>
Markedsføring	<p>1. Hvordan markedsføres [bedriften] i [studentforeningen] sine kanaler?</p> <p>2. Hvordan er synligheten til [bedriften] på campus?</p>
Effekt av avtalen	<p>1. På hvilke områder har dere merket effekten av samarbeidet?</p> <p>2. Hva føler du at samarbeidet gir av verdi til [studentforeningen]?</p> <p>3. Hvilken verdi gir dere gjennom samarbeidet?</p> <p>4. Har dere tenkt på elementer som kunne gitt dere mer verdi av avtalen?</p>
Avslutning	<p>1. Er det noe mer du ønsker å si/legge til?</p>

