



Bacheloroppgave

IDR600 Sport Management

Samfunnsansvar i Stavanger Oilers

CSR in Stavanger Oilers

Silje Hagen

Totalt antall sider inkludert forsiden: 46

Molde, 29.05.2017



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Reidar J Mykletun

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven, §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 29.05.2017

Forord

Denne oppgaven indikerer at mine 3 første år i Molde er over, der jeg har lært mye nytt og fått en større forståelse for organisasjon og ledelse innen idrettsorganisasjoner.

Først og fremst vil jeg takke Stavanger Oilers som har tatt meg godt imot i min tid som utplassert i klubben. Ikke minst Kjetil Garvik og andre personer i organisasjonen som har hjulpet meg med informasjon til oppgaven, stilt til intervju og gitt kontaktinformasjon til riktige personer angående oppgaven min. Sammen med markedsavdelingen i klubben fikk jeg også benyttet deres markedsundersøkelse i oppgaven ved hjelp av Markedsføringshuset.

Sist men ikke minst en stor takk til Reidar Mykletun som min veileder, veiledet meg igjennom oppgaven og stilte opp fra begynnelse til slutt.

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven er å belyse hvordan Stavanger Oilers tar samfunnsansvar og om det er viktig for de store kundegruppene publikum og sponsorene til klubben. For å besvare problemstillingen ble det foretatt både kvalitative intervjuer med klubben og samfunnsengasjementene de jobber med for å få et innblikk i hvordan Oilers tar samfunnsansvar og kvantitative spørreundersøkelser til sponsorene og publikummet. Resultatet i oppgaven viser at Stavanger Oilers tar er bredt samfunnsansvar lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt, samtidig med filantropiske- og profilbyggende motiv for samfunnsansvar. Samfunnsengasjementet blir godt tatt imot av både sponsorer og publikum, der tilbakemeldingene viser at det er viktig for dem at Oilers tar samfunnsansvar.

Innhold

1.0 Innledning	1
1.1 Valg og begrunnelse av problemstilling	1
2.0 Teori	2
2.1 Samfunnsansvar	2
2.1.1 Samfunnsansvar i idrettsorganisasjon	4
2.2 Image og omdømme	5
2.3 Kultur	6
3.0 Metode	6
3.1 Kvalitativ metode	6
3.1.1 Det åpne individuelle intervjuet	7
3.1.2 Intervjuet med SUS	8
3.1.3 Telefonintervjuene	8
3.1.4 Svakheter	9
3.2 Kvantitativ metode	10
3.2.1 Relevante spørsmål fra undersøkelsene	12
3.2.2 Svakheter med undersøkelsen	14
3.3 Andre måter å samle inn informasjon	15
3.4 Min Rolle i Oilers	15
4.0 Stavanger Oilers sitt samfunnsengasjement	15
4.1 Oilers gir tilbake	15
4.1.1 Oilersspillernes veldedighetsfond	17
4.1.2 Puck-veggen	18
4.1.3 Behold korken på	19
4.1.4 Bamsebonansa	19
4.1.5 Stavanger Universitetssykehus	20
4.1.6 Movember	21
4.1.7 Andre samfunnsprosjekter	22
4.2 Hockey Mot Kreft	23
5.0 Spesielle kamparrangementer	23
6.0 Tilbakemelding ekstern analyse	24
6.1 Publikumsundersøkelsen	24
6.2 Sponsorundersøkelsen	26
7.0 Diskusjon	29

8.0	Konklusjon	34
9.0	Videre forskning	34
10.0	Litteraturliste	35
10.1	Nettsider	36
11.0	Vedlegg	37
11.1	Intervjuguide: telefonintervjuer og SUS	37
11.2	Intervjuguide Stavanger Oilers	37
11.3	Utdrag av Oilersøsponsor brosjyre	39

1.0 Innledning

Samfunnsansvar har de siste årene blitt et viktig tema for flere virksomheter å fokusere på. Samfunnsansvar er en organisasjons/virksomhets måte å gi noe tilbake til samfunnet. Flere fotballag i Norge bruker mye tid og engasjement på samfunnsansvar. Det kan være flere grunner til at en idrettsorganisasjon vil bruke tid og engasjement på samfunnsansvar, dette kan være for å øke omdømme eller bedre finansielle fordeler. Ishockeyklubber i Norge har ikke vært like engasjert i samfunnsansvar, en god antakelse er at sporten ikke er så populær i Norge enda og har ikke de samme rammene (økonomi, administrasjon etc.) som fotball- og andre organisasjoner har. Fotball og ishockey er to forskjellige idretter der mange ser på ishockey som en tøff sport med nærkontakt som for noen kan virke unødvendig og skadefremmende. Selv om sporten har blitt mer populær over de siste årene er den fortsatt ikke den samme interessen som fotballen, men idretten har økende popularitet og med det kan rammene rundt ishockeyen forbedres.

1.1 Valg og begrunnelse av problemstilling

Stavanger Oilers er et av Norges beste ishockeylag og har vunnet GET-ligaen i 2011/2012, 2014/2015, 2015/2016 og 2016/2017 sesongen, blitt Norgesmestre i 2010, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 og 2017 og Continental Cup mestre 2013/2014 som er en internasjonal konkurranse i Europa. Men det er ikke bare på ishockeyfronten Oilers er best i ishockeymiljøet i Norge, de er også de beste på samfunnsansvar. Som den eneste ishockeyklubben i Norge har de en egen heltidsansatt som har tittelen *informasjons- og samfunnskontakt*. Oilers har Norges største samarbeidsnettverk og er en av klubbene i Norge som har størst tilskuerantall, dette fører til god økonomi som kan være med å påvirke arbeidet de gjør utover deres kjernevirksomhet.

Ettersom jeg er utplassert i Stavanger Oilers, forsto jeg etter kort tid hvor mye engasjement de la ned i samfunnsansvar. Allerede den andre kampen fikk jeg oppleve på nært hold en av deres faste veldedighetsarrangement under *Bamsebonansa*. Bamsebonansa går ut på at publikum skal være med å spre glede til barn som trenger en ekstra oppmuntring i hverdagen. Publikum har med bamser som de under det første målet til Stavanger Oilers kaster på isen. Dette har vært et veldig vellykket arrangement der det har regnet over 1 500 bamser hvert år, hvert år går det store partier til Stavanger Universitet Sykehus, Randaberg Frikirke, barnehjem i andre lang og noen partier går til andre saker i Norge. Dette gjorde

meg mer nysgjerrig på arbeidet som ble gjort, og hvordan dette påvirker de største kundegruppene til Oilers.

«Hvordan tar Stavanger Oilers samfunnsansvar, og hvor viktig er det for klubbens største aktører (publikum og sponsorer)?»

2.0 Teori

Her skal jeg ta for meg teori som er viktig å ha i bunn for å kunne belyse problemstillingen min teoretisk. Ettersom jeg skriver oppgaven på norsk så er direkte sitat oversatt fra engelsk til norsk. Samfunnsansvar er den viktigste teoretiske grunnlaget i denne oppgaven, men ettersom samfunnsansvar også er et verktøy for å bedre omdømme blir det også lagt frem teoretisk rammeverk om omdømme, identitet og kultur.

2.1 Samfunnsansvar

Det finnes ikke bare en definisjon på hva samfunnsansvar er, det har rett og slett forskjellige betydninger. Store oljeselskaper som Statoil og Aker BP er opptatt av samfunnsansvaret som handler om å operere etisk og være hensynsfull ovenfor miljøet rundt seg. *«har sertifikater og gir garantier for at den opptrer miljømessig forsvarlig, ikke investerer i ulovlig virksomhet eller utnytter underleverandører»* (Apeland, 2007, s. 152). Med andre ord vil dette si at bedriftene opptrer etter hva som er moralsk riktig og etter loven.

Archie B. Carroll er en mann som har sett mye på samfunnsansvar, hva det er og hvordan en bedrift tar samfunnsansvar. Carroll er en av de som mener at bedrifter har forpliktelser til å opptre etisk, økonomiske forpliktelser og være lovlige, der han mener at det er dette som ligger i samfunnsansvar (Carroll, 1999; Brønn & Ihlen, 2009). Andre derimot mener at samfunnsansvar er frivillig (Davis 1973, McWilliams og Siegel 2001).

Den andre definisjonen på samfunnsansvar går ut på hva organisasjonen gjør utover sin egen kjernevirksomhet for å gi noe tilbake til samfunnet (Apeland, 2007; Davis 1973; McWilliams og Siegel 2001). Det er denne type samfunnsansvar vi skal se nærmere på, og går ofte under tittelen filantropisk samfunnsansvar. Denne type samfunnsansvar er mulig for hvilken som helst bedrift, ettersom her kan det være snakk om noe så enkelt som å donere penger til en veldedig organisasjon eller stiftelse.

Apeland (2007) mener at det er i det grove trekk er tre forskjellige motiv for å ta samfunnsansvar; filantropiske-, profilbyggende- og forretningsmessige motiv. 1) det filantropiske motivet går ut på at en bedrift støtter gode formål fordi en mener det er riktig, ikke fordi en må. De ønsker å hjelpe, men ønsker ikke alltid å gjøre dette åpenlyst, dermed skjer denne støtten ofte i det skjulte. 2) det profilbyggende motivet går ut på at det skal synes for andre. Formålene de støtter bør i høyest grad passe med deres identitet, og ønsker at det skapes oppmerksomhet rundt prosjektet. Et prosjekt der de ansatte er fornøyde og legger ned mye tid kan være med å gjøre prosjektet synligere noe som igjen kan påvirke kundene. 3) forretningsmessig motiv her legger en bedrift mye tid i penger for å styrke rammevilkårer til igjen kunne få økonomiske resultater. Disse resultatene kommer ofte i etterkant, her sikrer en seg i det lengre løp med for eksempel å hjelpe andre med bygge faglig kompetanse til firmaet sitt felt, for å senere kunne ansatte en med gode kunnskaper (Apeland, 2007). Senere i oppgaven kan vi se at Stavanger Oilers har både filantropiske- og profillbyggende motiv. «*Det er ikke noe fasitsvar på hva som er godt samfunnsansvar, det viktigste er at virksomheten er bevisst hva den gjør og hvorfor den gjør det.*» (Apeland, 2007 s. 153).

Det finnes flere fordeler for en organisasjon som driver med samfunnsansvar, fordelene kan både lønne sin egen virksomhet og/eller lokal samfunnet. Når en organisasjon i et samfunn tar samfunnsansvar, så kan dette være med på å endre oppførsel og forbedre samfunnet til å bli mer positivt og inkluderende. I tillegg kan det være med på å øke helse og forbygge arbeidsledighet. Hos virksomheten selv kan samfunnsansvar være med på å bygge image og omdømme, økt virksomhet og større konkurranse fortrinn (Rindova & Fombrun, 1999), aksept fra samfunnet, mer positiv holdninger til andre stakeholdere og ellers kan de som er en del av virksomheten føle seg stolte av å delta (Urip, 2010) som igjen skaper lojalitet. Det er også flere som mener at samfunnsansvar er med på å bygge et kraftfullt markedsverktøy som kan være med på å gjøre dem annerledes fra andre organisasjoner i markedet (Fombrun & Shanley, 1990; Mohr & Webb, 2005). Det vil si at en organisasjon bruker samfunnsansvar som et markedsstrategi for å øke omdømme og omtale som igjen kan lønne seg økonomisk i det lengre løp.

2.1.1 Samfunnsansvar i idrettsorganisasjon

I følge Kolyperas og Sparks (2011, s.150) fremstår «*samfunnsansvar som en integrert egenskap for klubbens identitet og representasjon i samfunnet*». Samfunnsansvar innenfor idrett gir en fordel både for idrettsorganisasjonen og samfunnet. Der det i tillegg er med på å gi økonomiske fordeler til samfunnet med flere jobber, skattefordeler og andre ting som påvirkes indirekte (Lilay, 2015).

Tidligere så gikk samfunnsansvaret i idretten mer ut på å være åpne, ansvarlige og at de ansatte skulle trives til at idrettsorganisasjonen har fått en rolle i samfunnet (Lau, Makhayna & Trengroux, 2004). Der idrettsindustrien er blitt en karakteristikk av større sosiale perspektiver som felleskap, sosialitet, identifikasjon og symbolikk (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999; Sutton, McDonald, Milne & Cimperman, 1997).

I 2009 gjorde Matthew Walker og Aubrey Kent en studie som handlet om hvor mye tilhengerne brydde seg om samfunnsansvar i sin klubb. Resultatet viste at fansen var positive til at klubbene gjorde samfunnsrettede aktiviteter og at det i tillegg var med på å gi organisasjonene positiv og sterk organisasjons omdømme (Walker & Kent, 2009). Walker og Kent påstår også at samfunnsansvar i klubber inneholder; «*idrettsutøver deltakelse og frivillighet, pedagogiske initiativer, filantropiske/veldedige donasjoner, samfunnsutvikling, fan takknemmelighet, helsemessige tiltak og samfunnsbaserte miljøprogrammer*» (Walker & Kent, 2009, s. 747). Men det betyr ikke at en må gjøre alle disse tingene for at det skal kvalifiseres som samfunnsansvar men det blir tatt høyde for at det er en kombinasjon av to eller flere initiativ. Det kommer også frem at alle lagene som deltar i deres studie gjør varierende samfunnsinitiativ, men det initiativet som går igjen hos alle lag er den filantropiske/veldedige donasjonene, der det enten blir donert igjennom et eget lag fond eller annen måte for veldedighetsdonasjon.

For å kunne få god respons på samfunnsansvar er det viktig at aktørene har informasjon om aktivitetene (Mohr & Webb, 2005). Gjennom samfunnsansvar kan de forbedre sin status i samfunnet (Walker & Kent, 2009), dermed bør idrettsorganisasjoner utvikle en markedsføring som gir informasjon om aktiviteter og spesifikke sosiale utfordringer hvor de har bidratt, som igjen har gitt nytte til samfunnet (Porter & Kramer, 2006). «*I den grad forbrukerne verdsetter samfunnsansvar, vil det positivt påvirke deres vurderinger av organisasjonens omdømme*» (Walker & Kent, 2009, s. 749)

2.2 Image og omdømme

Samfunnsansvar kan være en strategi for en organisasjon for å bygge eller bedre omdømmet sitt (Brønn og Ihlen, 2009; Apeland, 2007; Urip 2010; Schultz, Hatch & Larsen, 2000). Det er derfor omdømmebygging er en av teoriene jeg skal ta for meg i denne oppgaven. For å kunne se hvor viktig samfunnsansvaret er for publikum og samarbeidspartnere.

Identitet og Image er to områder en organisasjon bør fokusere på for å bygge omdømme. Identitet er verdiene og som en organisasjon jobber for, i Stavanger Oilers så har de tre kjerneverdier som er *folkelige, engasjerte og ydmyke*. Hele tiden jobber Oilers for å kunne opprettholde disse kjerneverdiene. Image er det umiddelbare inntrykket omgivelsene har av organisasjonen som igjen danner grunnlaget for omdømme, som er omgivelsenes sin oppfattelse av organisasjonen over lengre tid (Brønn & Ihlen, 2009). Image og omdømme bygging er integritet viktig og dette skaper Oilers ved å jobbe etter sine kjerneverdier over tid som viser at de har et godt omdømme fordi de faktisk følger dem. En av fordelene en organisasjon har ved å ha et godt omdømme er at det å søke nye ansatte er lettere fordi folk taler godt om organisasjonen, lettere å selge produkter, få samarbeidspartnere og en får oftere fordel når andre er under tvil etc (Apeland, 2007). En organisasjon må altså ta hensyn til alle aktørene som er innblandet på en eller annen måte i organisasjonen, der igjen omdømme kan bli oppfattet forskjellige hos de ulike interessegruppene (Schultz et al., 2000)

Fombrun & van Riel (2004) mener at omdømme fungerer som en magnet, og med godt omdømme vil en trekke til seg kunder og andre folk som er interesserte i det produktet en selger eller organisasjonen, mens med et dårlig omdømme vil en frastøte de potensielle kunder og aktørene. For en idrettsorganisasjon kan magneten være med på å trekke til seg flere sponsorer, og andre organisasjoner som ønsker å assosiere seg med dem. Det er rimelig å anta at en organisasjon som er kjent for å ha frekke ansatte og gi dårlig opplevelser for kunder vil oppleve at omdømmet blir svekket og folk ønsker ikke å benytte seg av tjenesten som den aktuelle organisasjonen gir. Så selv om samfunnsansvar er en strategi for å bygge omdømme, så vil en ikke kunne øke omdømmet om en ikke føler en tilhørighet eller ikke får en god service. Det er alle aspektene fra ansattes oppførsel,

kvalitet på produkt til organisasjoners holdninger og handlinger som er med å bygge et godt omdømme (Apeland, 2007).

2.3 Kultur

Når man snakker om omdømme og identitet er det også greit å trekke frem organisasjonskultur. «*Organisasjonskultur består av de felles normene, verdiene og virkelighetsoppfatningene som utvikles mellom menneskene i organisasjonen*» (Dahl, 2007), disse elementene er med på å gjenspeile de ansatte sine følelser og tanker om organisasjonen (Brønn og Ihlen, 2009). Kulturen i en organisasjon er med på å sammen bygge hvordan de ønsker at organisasjonen skal bli oppfattet utenifra (Hatch & Schultz, 2008). En organisasjon med en god kultur vil dermed lettere nå sine mål og få en positivt oppfatning fra det eksterne, mens en dårlig kultur kan gjøre det vanskeligere eller umulig å nå sine mål og det er en mer negativ oppfatning fra eksterne hold, som kan påvirke både vanskelighetsgraden av å ansatte nye, produktet de selger etc. En kultur kan altså knyttes opp mot holdningene de ansatte har om de ulike oppgavene og aktivitetene en organisasjons driver med (Hatch & Schultz, 2008).

Alle organisasjoner er bygget opp og drives i større eller mindre grad av mennesker, det er disse menneskers sosialisering, holdninger og handlinger som er med på å bygge kulturen til organisasjonen. Kultur er med på å fremme identiteten til en organisasjon, for å kunne vise *hvem vi er* må en handle og oppføre seg slik en ønsker å være. Igjenom samfunnsansvar kan en bygge videre på kulturen for å vise *hvem vi er*, samtidig som en kan hjelpe samfunnet og være med å øke organisasjonens omdømme.

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal jeg redegjøre for fremgangsmåten min for innsamling av data og hvorfor jeg har valgt å gjøre innsamlingen på den måten som jeg gjorde. I følge Jacobsen (2005) så er metode; måten en går frem på for å samle inn data om virkeligheten, også kalt empiri.

3.1 Kvalitativ metode

For å kunne få en bedre forståelse for hvordan Stavanger Oilers tar samfunnsansvar og hvilke prosjekter de har, valgte jeg å utføre intervjuer. Først var planen å bare ta to

kvalitativt intervjuer, ett med Stavanger Oilers og ett Stavanger Universitetssykehus, når jeg gjennomførte disse intervjuene fikk jeg tilbakemeldinger som jeg ønsket å sjekke opp videre mot noen av de andre organisasjonene Oilers har et samarbeid med. For å finne ut om de funnene jeg gjorde under intervjuet med Stavanger Universitetssykehus var de samme oppfattelsene, erfaringene og meningene de også hadde. Denne måten å jobbe videre med intervju på er en blanding mellom *snøballteknikken* og *avvikende tilfeldig datainnsamling* (Neuman, 2011). Ettersom jeg skulle ha forskjellig informasjon fra de ulike intervjuobjektene så valgte jeg også ulike strategier for å samle inn dataen, samtidig som jeg får best forståelse for hva som blir gjort og hvordan engasjementet oppleves fra ulike hold. Under kvalitative intervjuer er hensikten å kunne få en innsikt over intervjuobjektene sine erfaringer og holdninger rundt temaet, som igjen er med på å skape den sosiale virkeligheten på temaet (Ryen, 2012). Under alle intervjuene bekreftet jeg at jeg forsto hva de sa med et lite nikk eller «m-m», men når jeg ikke forsto kom jeg tilbake til det som var uklart så fort som mulig. Dette er viktig for å kunne ha en god flyt i intervjuet samtidig som intervjuobjektet blir mer sikker og samtalen vil flyte bedre og mindre avbrutt av usikkerhet (Jacobsen 2005; Rubin & Rubin 2012).

3.1.1 Det åpne individuelle intervjuet

Som informasjon- og samfunnskontakt for Stavanger Oilers ble Kjetil Garvik et åpenlyst valg på hvem jeg skulle intervjuet om samfunnsansvaret i klubben. Her valgte jeg å gjøre et åpent individuelt intervju ansikt til ansikt (Jacobsen, 2005), dette er fordi jeg var på utplassering hos Stavanger Oilers det aktuelle tidspunktet og det passer best for å kunne få et mer helhetlig bilde av engasjementet og betrakte følelsene Garvik utspiller når han snakker om temaet. Selve intervjuet gikk under en såkalt semi- strukturert intervju som går ut på at en har utarbeidet en intervju guide av hvilke temaer jeg ønsker å gå igjennom, komme med noen spørsmål og i tillegg hjelpespørsmål om jeg ikke får det svaret jeg var ute etter eller få tilleggsinformasjon om temaet (Galletta, 2013; Rubin & Rubin, 2012). Responderende intervju er en form for å bygge tillit mellom den som intervjuer og den som blir intervjuet, den kan brukes i semi-strukturerte intervjuer, men er en fremgangsmåte for å holde en bedre tone med den som blir intervjuet. Spørsmålene er ofte mer vennlige men noen tyngre spørsmål må bli spurt for å kunne få skikkelig dybde i det enn samler inn data til (Rubin & Rubin, 2012).

En av styrkene med å gjøre oppgaven på plassen hvor jeg har utplassering er at jeg kan ha flere uformelle samtaler, som igjen gjør at jeg får et enda bedre innblikk i hvordan samfunnsansvaret utføres. I tillegg kunne jeg samle inn mer data og komme med oppfølgings spørsmål ved senere anledninger for å belyse temaer og spørsmål jeg ikke tenkte på tidligere, altså det blir lettere å holde en kontakt etter intervjuet (Rubin & Rubin, 2012). Ettersom det er mye tall og informasjon som ikke er like lett å gå rundt å huske på, sendte jeg også en mail ved en senere anledning for å få inn nøkkeltallene som vi ikke gikk direkte igjennom under selve intervjuet.

3.1.2 Intervjuet med SUS

Jeg valgte også å gjennomføre et intervju med Stavanger Universitetssykehus ansikt til ansikt. Dette var fordi jeg ønsket å få muligheten til å se på ungdomsrommet på sykehuset, som er en del av Oilers sitt samfunnsengasjement, for å få en bedre forståelse og nærkontakt med dette samarbeidet. Ettersom jeg i min tid i Stavanger Oilers fikk mulighet til å lage annonser som skulle inn i VG, der den ene handlet om Stavanger Oilers sitt samfunnsengasjement, hadde jeg kontakt informasjonen til Line Tang Tendeland som er HMS og kvalitetsleder på sykehuset. Til oppgaven min tok jeg dermed kontakt med Line om hvem som egnet seg best så ha en samtale med når det kom til samarbeidet med Oilers sitt samfunnsengasjement, hun satte meg i kontakt med Gottfred Tunge som er Informasjonssjef ved Stavanger Universitetssykehus. Sammen med både Line og Gottfred fikk jeg liten omvisning på ungdomsrommet, før vi etterpå satte oss ned og slo av en prat om samarbeidet med Oilers.

Intervjuet med Gottfred og Line foregikk på en litt åpnere måte, og ble en blanding av lav strukturert og semi strukturert intervju. Dette vare noe jeg var forberedt på ettersom de skulle vise meg ungdomsrommet hvor det ville bli en del gåing for å komme frem. Dermed kan vi også si at intervjuet var mer responderende intervju, som for andre kan virke som en vanlig samtale ettersom det er mange likheter (Rubin & Rubin, 2012). Jeg var deltakende i samtalen med både egne innspill og oppfattelser men også med spørsmål og dybde spørsmål for å få bekreftelse at min oppfattelse stemte.

3.1.3 Telefonintervjuene

For å kunne få en bedre forståelse for de andre prosjektene som tidligere har vært eller er en del av Oilers sitt samfunnsengasjement valgte jeg å utføre tre telefonintervjuer med Odd

Roar Mobæk i Attende Aktiv, Ada Sofie Austegaard som er general sekretær i Stine Sofie Stiftelsen, og Rune Jonsland som er dagligleder i Hockey Mot Kreft. Valget med å ta disse telefonintervjuene var for å få et enda bedre innblikk i hvordan samfunnsengasjementet til Oilers er, både for organisasjonene de har samarbeid med men også for å få et innblikk på hva de syntes om Oilers som en samarbeidspartner. For å spare tid og reisekostnader så ble telefonintervju en god løsning for meg (Jacobsen, 2005; Berg, 2004; Tjora, 2010). På forhånd sendte jeg en mail eller melding der jeg fortalte litt om meg og oppgaven, og lurte på om de ville stille til intervju, og tidspunkt ble avklart slik at de kunne stille forberedt og ikke risikere at de satt i noe viktig møte eller lignende. Ulempen med å ha telefonintervju er at en kan risikere og ikke få den samme følelsesmessige kontakten med personene jeg intervjuet, men følte fortsatt at jeg fikk gode og oppriktige svar (Rubin & Rubin, 2012; Jacobsen, 2005).

Spørsmålene i telefonintervjuene og intervjuet med sykehuset var så å si de samme, der spørsmålene i de grove trekk gikk ut på å få informasjon om deres organisasjon, hva de tenker om engasjementet til Oilers, hva er bra og hva kan forbedres og hvilke fordeler samarbeidet har gitt til dem. Intervjuene startet rolig med at jeg fortalte mitt formål med intervjuet og hva jeg ønsket å vite, samt gjorde intervjuobjektet mer sikker ved å starte rolig, etterhvert kom jeg til litt tøffere spørsmål men sluttet på en rolig måte, og gikk igjennom et par av tingene for å runde av samtidig at jeg får en bekreftelse på at sentrale funn er riktig fremstilt.

3.1.4 Svakheter

Det anbefales å ta opptak av intervjuene med samtykke fra intervjuobjekt (Jacobsen, 2005; Rubin & Rubin, 2012; Neuman, 2014). Men det ble dessverre ikke gjort opptak i noen av intervjuene. I intervjuet med Kjetil Garvik gjorde jeg en feil slik at jeg ikke fikk tatt opp samtalen, her ble det løst med at jeg uansett tok notater underveis, og etter endt samtale satte jeg meg ned å skrev det jeg husket og det som ble notert under samtalen. Men her fikk mulighet til å få sjekket opp i uklarheter under hele perioden ettersom jeg jobber mye med oppgaven på kontoret. Under samtalen med Gottfred Tunge ble det heller ikke brukt opptak, dette var mer på grunn av praktiske grunner med mye bevegelser, men rett etter intervju skrev jeg ned så mye som jeg husket, ved usikkerhet hadde jeg mulighet til å ta kontakt for å få oppklaringer. Til slutt så var det ikke mulig å ta opptak av samtalen via telefonintervjuene, men dette var jeg forberedt på, dermed lagte jeg er ark med spørsmål

og tema kategorier som jeg kunne putte setninger og stikkord i riktig «kategori» mens intervjuene pågikk.

3.2 Kvantitativ metode

Spørreundersøkelsen som er brukt til å få kontakt med publikum og sponsorene til Stavanger Oilers, er en undersøkelse som Markedsføringshuset sender ut hvert år sammen med Oilers for å få et innblikk på hva Oilers er gode på og hva som må forbedres. I årets undersøkelse fikk jeg anledning til å legge inn noen ekstra spørsmål for å kunne få en bedre forståelse for hvor viktig samfunnsengasjementet til Stavanger Oilers er og hvor fornøyd publikummet og sponsorene er med det.

Respondentene i denne kvantitative undersøkelsen er alle de som har deltatt på en av Oilers sine hjemmekamper i løpet av sesongen 2016/2017, enten om en er vanlig tilskuer, sesongkortholder eller en sponsor (Jacobsen, 2005).

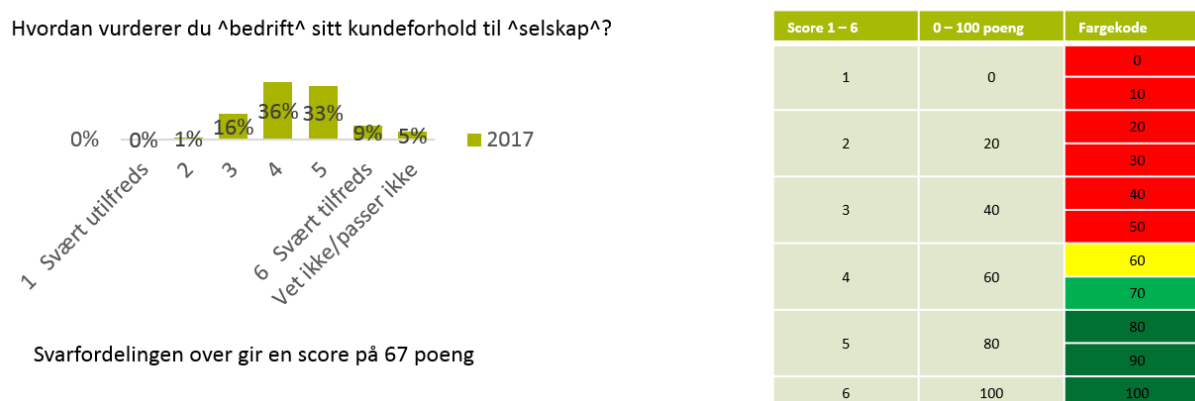
Publikumsundersøkelse ble sendt ut til 3 732 personer, hvorav 1 127 personer svarte på hele undersøkelsen. Det utgir en svarprosent på 30% som er tilstrekkelig mengde for å kunne få tilbakemeldinger som speiler det faktiske oppfattelsen om temaet i populasjonen (Markedsføringshuset, 2017). Blant de 3 732 personene er det tilbakemeldinger fra de som har sesong kort, tidligere har hatt sesongkort eller har kjøpt billett via Ticketmaster i år til minst en hjemmekamp til Oilers som er registret på deres konto i Ticketmaster, dette kan både være Oilerssupportere, bortesupporter og nøytralpersoner som ønsker å oppleve en ishockeykamp. Ettersom en person kan kjøpe flere billetter til en og samme kamp så er det dermed ikke alle som faktisk har vært på Oilerskamp i DNB Arena som får tilsendt markedsundersøkelsen.

Sponsorundersøkelsen ble sendt ut til 297 personer (2 fra hver bedrift som er sponsorer i sesongen 2016/2017) hvorav 155 personer svarte på hele undersøkelsen. Noe som utgjør en svarprosent på rundt 52%. Denne høye svarprosenten gir en god indikasjon på hva sponsorene mener om temaet som belyses (Jacobsen, 2005).

Respondentene som svarer på undersøkelsen svarer på nominale-, ordinale måle nivå og forholdstall. På nomialt målenivå svarer en enten på typiske JA/NEI eller hvilket kjønn en er. Forholdstall derimot er at det er lik avstand og ingen av kategoriene krysser hverandre, og i oppgaven brukes det til om respondenten har sesongkort eller ikke og hvor lenge de eventuelt har hatt, denne informasjonen brukes til sitatene som kommer frem i oppgaven

fra publikum- og sponsorundersøkelsen. Ordinalt målenivå kan også kalles for punktsskala som i denne undersøkelsen går fra 1 til 6 der 1= svært utilfreds/uenig og 6=svært tilfreds/enig (Jacobsen, 2005), som blir omregnet til en skala fra 0 til 100. I tillegg så er det lagt inn et alternativ *vet ikke/passar ikke* som holdes utenfor svarpoengene, for at folk som ikke vet hva innholdet i spørsmålet handler om ikke skal svare og gjøre resultatet mindre presist.

Svarene blir regnet om til 0-100skala for å gjøre det enklere å sammenligne resultatene og legge fram dataene på en mer forståelig måte.



Figur 1. Her kan vi se hvordan svarfordelingen i markedsundersøkelsen til markedsføringshuset gjøres om til score.

Som en kan se i figur 1. så er en score over 80 veldig bra og kommer scoren over 90 så er det helt utmerket, det tilsvarer at alle enten har svart svært tilfreds/enig eller en grad under. Ut i fra dette poengsystemet så viser det til at hvis en score kommer ned i 70, så er det viktig at en gjør en forandring på det aktuelle området slik at en ikke havner ned i en kritisk fase der folk kan bli misfornøyde. For å kunne få en score på 100 så må alle ha svart svært tilfreds/enig på det/de aktuelle spørsmålene/utsagnene. Noen av scorene i undersøkelsen kan vise en score ut av forskjellige spørsmål/utsagn på det aktuelle området.

I slutten av undersøkelsene er det lagt inn en kommentar boks der respondentene kan komme med andre forslag eller innspill til Oilers. I publikumsundersøkelsen kom denne rett etter spørsmålene som var rettet om samfunnsengasjementet, noe som førte til at det kom flere kommentarer til Oilers sitt samfunnsprosjekt enn i sponsorundersøkelsen der spørsmålene rettet mot samfunnsengasjementet kom tidligere i undersøkelsen.

3.2.1 Relevante spørsmål fra undersøkelsene

Her er de spørsmålene som var sentrale i fremleggelsen av kapittel 6 ekstern analyse.

Spørsmål *q1*- *Rolle i forhold til samarbeid med Oilers* og *t7*- *egenskaper hos Oilers* blir bare stilt i sponsorundersøkelsen. *Q1 ó sesongkort* blir bare stilt i publikumsundersøkelsen. Mens *t2*- *fornøyd med spesielle kamparrangementer*, *t7 ó oilers sitt samfunnsengasjement* og *q23*- *andre innspill* er lik i begge undersøkelsene.

q1 - Sesongkort

Har du sesongkort – og hvor lenge har du eventuelt hatt sesongkort?

- Har ikke eget sesongkort
- Har hatt sesongkort i ett år
- Har hatt sesongkort 2 til 3 år
- Har hatt sesongkort 4 til 5 år
- 6 år eller mer
- Vet ikke

q1 - Rolle i forhold til samarbeidet med Oilers

Hva er din rolle i forhold til samarbeidet med Oilers?

- Jeg er beslutningstaker i forhold til samarbeidet
- Jeg er med å påvirke beslutningen om samarbeidet
- Jeg er kun bruker av kamparrangementene til Oilers
- Annet: _____

t2 - Fornøyd med spesielle kamparrangementer

Hvor tilfreds er du med de ulike temakampene til Oilers denne sesongen (se vekk fra det sportslige)?

Bruk «vet ikke/passar ikke» dersom du ikke var på den aktuelle kampen

	Svært utilfreds					Svært tilfreds	
	1	2	3	4	5	6	Vet ikke/passar ikke
Lysekampen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Bamsebonanza</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Movember</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Hockey & heels</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Breddehockey-kampen</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Halloween-kampen</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Roughnecks-kampen</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

t7 - Oilers sitt samfunnsengasjement

Oilers ønsker å ha et aktivt samfunnsengasjement gjennom aktiviteter som bla. Oilers veldedighetsfond, Thea Steens minnefond/puckveggen, Movember, Behold korken på, Timeout – losjen for SUS og Bamsebonanza. Hvordan vurderer du Oilers sitt samfunnsengasjement?

	Liten grad					Stor grad	Vet ikke/passar ikke
	1	2	3	4	5	6	
I hvilken grad er du kjent med Oilers sitt samfunnsengasjement?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad synes du det er viktig at Oilers satset på samfunnsretta aktiviteter?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad er du fornøyd med Oilers sitt samfunnsengasjement?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

q24 - Andre innspill

Har du andre forslag/innspill til Oilers?

t7 - Egenskaper hos Oilers

Oilers sitt motto er «Sammen er vi sterke». Vi ønsker nå en tilbakemelding i hvilken grad vi som organisasjon lykkes i arbeidet med å legge gode rammer for å nå målene våre.

Hvor tilfreds er du med Oilers som organisasjon på følgende områder?

	Liten grad 1	2	3	4	5	Stor grad 6	Vet ikke/passar ikke
Vår satsing for å nå de sportslige målene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evnen til å skape begeistring/entusiasme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vår fremtreden/folkelighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vår åpenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vår profesjonalitet/ryddighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vår vinnervilje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vår ledelse og strategi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vårt omdømme i Stavanger-regionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2.2 Svakheter med undersøkelsen

En av svakheterne med undersøkelsen er at den ikke bare er for omdømmet og samfunnsengasjementet til Stavanger Oilers, men for hele totalopplevelsen som inkluderer andre aspekter som alt fra shop, kiosk, lyd etc. Dette er fordi undersøkelsen er en undersøkelse Oilers har sendt ut i tre år med hjelp av markedsføringshuset, men i årets undersøkelse har jeg fått lagt inn flere spørsmål om samfunnsengasjementet til Stavanger Oilers og dermed har fått gode tilbakemeldinger på hva publikum og sponsorene synes om engasjementet og i tillegg flere kommentarer om hvorfor de synes dette er viktig.

Som tidligere nevnt i metoden så ble undersøkelsen sendt til alle sesongkort innehavere og alle som har kjøpt billett til minst en kamp via deres konto på Ticketmaster dermed er det både bortesupportere og folk med lite kjennskap til klubben som kan ha svart på undersøkelsen, dette kan medføre at det gir noe utslag på scoren i undersøkelsene. Et annet problem er svarprosenten til publikumsundersøkelsen, som ligger på 30%, desto høyere svarprosent, desto sterkere blir dataen som blir samlet (Jacobsen, 2005). Men ettersom det er over 1000 som har svart så vil det gi en god indikasjon på at dataet som blir samlet inn er representative.

3.3 Andre måter å samle inn informasjon

For å finne inspirasjon til spørsmål og informasjon til oppgaven brukte jeg Oilers sin hjemmeside (Stavanger Oilers, 2016), der Oilers har en egen side for deres samfunnsprosjekter. Men her er det kun korte beskrivelser, derfor var det viktig for meg å ha flere intervjuer for å kunne få mer informasjon om prosjektene. Jeg gikk også innom noen av de andre nettsidene til prosjektene Oilers fremmer for å kunne stille forberedt til intervju og sikre at informasjonen som kommer fram i oppgaven er riktig. Oilers har en sponsor brosjyre, som viser hva Oilers kan tilby og hvilke prosjekter de jobber med, når de skal få tak i både nye og gamle sponsorer som er vedlagt for å vise fram til informasjon som blir oppgitt stemmer. I tillegg er jeg selv en ivrig hockey entusiast og tidligere frivillig i Stavanger Oilers, igjennom dette har jeg både mange opplevelser og egne observasjoner under ulike arrangementer og kamper samt oppleve fordelene Oilers fikk fra å flytte fra en gammel hall til en ny.

3.4 Min Rolle i Oilers

Etttersom jeg var utplassert i Stavanger Oilers under den tiden jeg skrev oppgaven, hadde jeg en rolle i oppgaven som kan beskrives som en *deltakende observasjon* (Rubin & Rubin, 2012). Fordelen med å ha vært i Stavanger Oilers over lang tid er at jeg får et bedre innblikk om hvordan de jobber med samfunnsansvar, hadde jeg bare vært der en gang for å se hvordan de jobbet med samfunnsansvar ville det vært stor sjans for at jeg fikk en forbedret versjon fra deres side og måtte med det ha holdt meg enda mer i bakgrunnen (Rubin & Rubin, 2012).

4.0 Stavanger Oilers sitt samfunnsengasjement

I denne delen av oppgaven skal jeg legge frem hvordan Oilers tar samfunnsansvar og hvilke prosjekter de holder på med. I kapittel 6 så tar jeg for meg hva de eksterne aktørene publikum- og sponsorer synes og mener om samfunnsansvaret. Før jeg i diskusjonen tar for meg Oilers sitt samfunnsansvar og knytter det opp mot teori og eventuelle fordeler og ulemper som kan forekomme.

4.1 Oilers gir tilbake

Stavanger Oilers sitt samfunnsengasjement ble bygget fra grunn, og i grunnmuren ligger engasjementet til Oilers spillernes veldedighetsfond. Dette var enkeltmenneskets iver for å

gi tilbake, det var ikke treneren eller sjefen i klubben som bestemte at spillerne måtte starte et samfunnsengasjement, det var spillerne selv som ønsket å gi tilbake. Rundt den samme tiden som Oilers Spillernes Veldedighetsfond begynte å så sine frø fikk Oilers en ny investor. Tore Christiansen er eier av SFF og en «rik onkel» i Stavanger regionen, men for han så er også samfunnsengasjement veldig viktig. Han vokste opp med en bror som krevde litt mer tilrettelegging, og har i sin egen virksomhet ansatt folk som er vanskeligstilte og folk med bakgrunn med rus eller psykiske problemer. Dette fører til at det er en stor bevissthet og engasjement til samfunnsansvar fra de øverste leddene i organisasjonen ned til spillerne.

Oilers bestemte seg etter hvert for å leve opp til sine nye kjerneverdier *folkelige, ydmykhet og engasjerte*. Dette jobber de hver dag med å leve opp til både på og utenfor banen, de driver ikke med samfunnsengasjement fordi de må, men fordi de vil hjelpe andre og legge til rette for andre skal ha det bedre/lettere.

Stavanger Oilers jobber både lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt når det kommer til samfunnsengasjement. Senere i oppgaven kan du se hvordan de jobber med de ulike samfunnsprosjektene.

«Me e ikkje bedre mennesker enn Brodd IL» - Kjetil Garvik

Selv om de er en av de bedre idrettsorganisasjonene i Rogaland, og gjerne til og med Norge når det kommer til å ta samfunnsansvar så føler de ikke at de er bedre enn andre, men de er fremdeles veldig stolte og fornøyde over hva de klarer å få til, og er klare over at de har en fordel med fasilitetene som de har. For når sant skal sies så har Oilers en unik mulighet til å gjøre ting stort og skikkelig når de først jobber med samfunnsansvar med de moderne fasilitetene Oilers har fått ved den nye arenaen.

Tilbake i tiden, når samfunnsansvaret var i startfasen, var hjemmebanen til Oilers Siddishallen som var fra 1968, en kald gammel ishall. Da var det bare deres egen drivkraft som holdt i gang samfunnsengasjementet, der de gjorde det beste de kunne med det de midlene de hadde. I 2012 kom det en ny hall, og med den kom det nye store muligheter til å promotere og jobbe med samfunnsrettet arbeid. Tore Christiansen som er den største investoren i Stavanger Oilers, sa allerede før den nye arenaen ble bygget at han ønsket en losje som skulle gå til Stavanger Universitetssykehus. Gottfred Tunge som er Informasjonssjef fikk nys om hva Oilers og Tore ønsket å gjøre, men trodde egentlig ikke på det før han faktisk møtte Tore Christiansen, der forsto han hvor genuint interessert Tore

var i å hjelpe samfunnet. Oilers sitt engasjement og de nye fasilitetene i DNB Arena har ført til at samspillet mellom samarbeidsnettverket, supporterne og Oilersø samfunnsengasjement har nådd store høyder, og er i Garvik sine øyne heilt unikt.

Alle henvendelser angående samfunnsprosjekter og samarbeid rettes til Kjetil Garvik som er informasjons- og samfunnskontakt i Stavanger Oilers. Garvik går igjennom dem og ser om det er store eller mindre samarbeid de etterspør, og siler ut de som kan være relevante for å gjøre et skikkelig prosjekt ut av. Henvendelsene kan gjelde alt fra en signert drakt til å motta større støtte ved hjelp av promotering og pengestøtte, som vi kan se at noen av prosjektene under årets sesong går ut på. Men det er ikke alle som sender henvendelser som får sitt prosjekt godtatt. Dette er fordi de ønsker å gjøre ting skikkelig når de først skal hjelpe og gjennomføre ulike prosjekter, slik at organisasjonene får mer ut av samarbeidet og folk i Stavanger blir mer oppmerksomme på den valgte organisasjonen noe som kan gi gevinster i det lengre løp for organisasjonen i samarbeidet.

«*Det sko sjølsagt bare mangla*» - Kjetil Garvik.

4.1.1 Oilersspillernes veldedighetsfond

Oilersspillernes veldedighetsfond er grunnmuren til Oilers sitt samfunnsengasjement den dag i dag. Det var enkelt menneskers iver som startet dette fondet. Tidligere Oilersspillere Lars-Peder Nagel (nå salgansvarlig i klubben) og Martin Strandfeldt var sentrale i prosessen for å starte veldedighetsfondet. De diskuterte hvordan kunne de gi tilbake til samfunnet ettersom de selv fikk drive med sporten de elsket og følte seg privilegert. Slogordet ble «*Vi gir tilbake!*» og siden 2008 har de donert over 1 000 000 kroner til ulike veldedige formål. Sammen med daværende markedssjef Bjørn Ims var det de mest aktive under forvaltningen av fondet de første sesongene. De senere årene har fondet blitt administrert av kapteingruppen som i årets sesong består av Kristian Forsberg, Dennis Sveum og Henrik Solberg og samfunnskontakt Kjetil Garvik. Donasjonene pleier å gå til forskjellige veldedige formål, men det finnes noen gjengangere som er *Hockey mot kreft*, *Kirkens Bymisjon* og *Kreftomsorg Rogaland*. Pengene de donerer vekk må samles inn, og det gjøres på ulike måter men en av de store bidragsyterne i innsamlingen er auksjonen av Seiko klokkene. På hver hjemmekamp får vinneren av Oilersøbestemannpremie en Seiko klokke, klokkene blir gravert med navn til spilleren og dato for kampene. Det er Askeland Ur & Smykker som sponser Oilers med klokkene. Klokkene blir auksjonert bort etter kampene, og den med høyest bud får den klokken han/hun har lagt inn bud på, og blir en

klokke rikere. Garvik hadde ingen eksakte tall på hvor mye penger fondet samlet inn med Seiko klokkene, men antok at summen er rundt 250 000 kroner til Oilersspillernes veldedighetsfond. I tillegg til klokken mottar fondet også en sjekk 5 000 kr fra Sparebanken Vest hver hjemmekamp, og med 22 hjemmekamper i sesongen 2016-2017 utgjorde dette til sammen 110 000 kr. Sparebanken vest har vært en betydelig bidragsyter for fondet i flere år med å gi gavesjekken, men fra og med sesongen 2017/2018 så går de over til å støtte klubbens ungdoms- og rekrutteringsarbeid med sine samfunnsmidler. Dette fører til at fondet må ut å finne seg en ny stor bidragsyter hvis de skal fortsette å gi den samme støtten som tidligere. Andre inntektskilder som er kommet i de senere årene er Oilersbrødet og Resalg av sesongbilletter, i samarbeid med Helgø Meny så får Oilersspillerenes veldedighetsfond 2 kr pr Oilers brød Helgø selger, til nå har dette samlet inn over 50 000 kroner. Oilers jobber stadig med å få flest mulig på kamp, dermed kan de som har sesongkort legge ut sin billett for salg de kampene enn ikke kan stille. Hvis billetten blir solgt videre vil sesongkort-innehaveren få refundert 60% av det billetten blir solgt videre for, de kan med det enten velge å motta pengene selv eller å gi pengene til Oilers Spillernes Veldedighetsfond. I 2016/2017 sesongen fikk fondet over 13 000 kroner fra Resalget.

4.1.2 Puck-veggen

Puckveggen er DNB Arenas egen Charity Wall, den inviterer publikum til å sette sin puck i veggen for å gi tilbake til fellesskapet. Puckveggen inngår i Oilersspillerenes veldedighetsfond og er en del av de donasjonene de gjør, i samarbeid med klubben. De som bidrar blir en del av DNB Arena og Oilersøhistorie. Første puck i puckveggen ble satt inn 25. januar 2014. Alle som ønsker kan kjøpe seg en puck til Puckveggen, da kan de velge mellom å kjøpe en sølvpuck til 1 000 kr eller en gullpuck til 2 000 kr. Meningen med veggen er at den skal tilslutt forme Oilers logoen. De som kjøper puck til veggen får gravert den med det de ønsker, enten sitt eget navn, familienavn, bedrift eller en annen tekst de måtte ønske. Når prosjektet er ferdig vil 1500 bidrag ha satt sitt stempel på veggen, et stempel som vil bli stående i DNB Arena for alltid. Hvert år går pengene til en valgt organisasjon og i sesongen 2016/2017 går inntektene uavkortet til stavangerjenta Thea Steens Minnefond og kampanjen #sjekkdeg sitt arbeid med livmorhalskreft. Thea Steen var en Stavanger jente som døde av livmorhalskreft 17. juni 2016. Thea Steen deltok også i Oilers sitt samfunnsengasjement før hun døde, der hun promoterte kampanjen sin

foran Oilers publikummet. Etter sesongen 2016/2017 gikk 150 000 kroner til Thea Steen Minnefond.

4.1.3 Behold korken på

Er et engasjement som ble etablert i 2006 og har siden dette vært en gjenganger. Hvert år besøker representanter fra Stavanger Oilers ulike skoler (primært 9.ende klassinger) og har foredrag om hvordan en skal nå drømmer og fokus på hvordan en kan nå dem. Hver sesong er det to spillere som får være med der de forteller om sine drømmer fra når de var ungdom selv, og hvilke prioriteringer som måtte til for å komme dit de er i dag. I tillegg oppfordrer de at en holder seg vekke fra alkohol og rus i ung alder, noe som kan være med å påvirke om en når målene sine eller ikke. I sesongen 2016/2017 var det de to lokale spillerne Ruben Smith og Henrik Medhus som har fortalt ungdomsskoleelever om deres barne- og ungdomsdrømmer. Med hjelp av en lokal komiker med navn Kristian Arntsen blir de styrt gjennom showet med morsomme innslag og humor for å holde humør og konsentrasjon oppe. Behold korken på har et slagord som lyder *gå for drømmen din*.

4.1.4 Bamsebonansa

Bamsebonansa er en årlig happening i DNB Arena og de siste årene har dette vært i samarbeid med McDonalds for å gjøre arrangementet enda større for barn og barnefamilier. McDonalds stiller med stand for barn med ansiktsmaling, konkurranse og andre aktiviteter før kamp og i pausene. Bamsebonansa går ut på å gi bamser til syke barn og barnehjem, men det er måten en gir bamsene på som er den store happeningen. Det er ikke Oilers som kjøper opp bamser og hiver dem ut på isen selv, nei det er publikum fra store til små, dette er en kamp for alle. Ved Oilersø første mål skal alle kaste bamsene ut på isen, dermed regner det tusenvis av bamser ned på isen med god stemning og hele Oilersfamilien er med å støtter en god sak samtidig viser dette at Oilers følger sine kjerneverdier, ydmyke, engasjerte og folkelige. De fleste av bamsene som bli kastet på isen går til Stavanger Universitetssykehus og Randaberg Frikirke som hver jul sender av gårde gaver, klær og utstyr til barnehjem i Romania. De siste to årene så har også McDonalds og Stine Sofie Stiftelsen mottatt større parti av bamsene, ellers har det også blitt sendt bamser i innland og utland på initiativ av suppreter. Blant disse initiativene mottok et barnehjemmet Villa Libertad i Boliva bamser, som de igjen delte videre med andre lokale barnehjem. Villa Libertad mottok også det samme året pengestøtte fra Oilersspillernes Veldedighetsfond. Under Bamsebonansa som gikk av stabelen i 2016/2017 sesongen

regnet det ned 1616 bamser som ble samlet inn og levert videre til de forskjellige formålene. De tidligere årene har det vært samlet mellom 1600 og 2200, der rekorden for innsamlet bamser kom i 2015 der det til sammen ble kastet 2253 bamser ut på isen.

4.1.4.1 Stine Sofies Stiftelse

De siste to årene har også *Stine Sofies stiftelsen* blitt en del av Bamsebonansa, hovedgrunn til det er at stiftelsen passer bra inn med konseptet, samtidig som de får promotert organisasjonen. Stine Sofie Stiftelsen er en organisasjon som har senter i Grimstad som jobber for at barn skal kunne oppleve en barndom uten vold. Dette er en av Oilers sine nasjonale engasjement, noe som gjør det mulig for stiftelsen å bli bedre kjent i Stavanger regionen. For å samle inn penger til Stine Sofies Stiftelsen så valgte Oilers å gi 50kr pr Oily bamse (Oilers sin egen maskot i bamseform) de solgte til bamsebonansa kampen. Stine Sofie stiftelsen mottok også en pengegevinst fra Oilersspillernes Veldedighetsfond disse to summene til sammen utgjorde 50 000kr. Denne fikk de utdelt på isen for å skape en ekstra oppmerksomhet rundt stiftelsen. Til sammen med hjelp av penge fra bamsene, veldedighetsfondet, støtte fra McDonalds og kunstverk auksjonert fra sponsorene mottok de til sammen 130 000 kr. Etersom Stine Sofie Stiftelsen jobber for en barndom uten vold, så er dette en type organisasjon som alle i klubben er engasjerte i. Kjetil Garvik ønsker å fortsette med dette samarbeidet både fordi det er en sak hele organisasjonen brenner for, en sak Oilers ønsker å støtte og i tillegg er det den organisasjonen de til nå har vært med å støtte som de føler at står nærmest deres kjerneverdier.

4.1.5 Stavanger Universitetssykehus

Det største samfunnsengasjementene til Oilers er deres samarbeid med Stavanger Universitetssykehus (SUS), engasjementet går over flere ulike initiativ. SUS har en egen losje i DNB Arena som de kan disponere helt gratis ved kamper, konserter, show og som møterom på dagtid. Losjen er lagt til rette for at de fleste kan bruke dem, og blir kalt for time-out losjen. Dette er for at pasienter og familiene deres skal kunne komme til DNB Arena og rett og slett ta en time-out fra den tøffe hverdagen. Mens de andre losjene kan åpne vinduene ut mot banen så kan ikke time-out losjen dette. Det er fordi at det er blitt lagt til rette for å ha en ren og god luft som strømmer inn i rommet, for å kunne ha sykehusstandard på luftkvaliteten og for å gjøre det bedre for pasientene. Dette gjør at noen av de sykeste pasientene kan komme seg ut av sykehuset for en dag med familie, få slappet av og lade batteriene, rett å slett ta en time-out fra den tunge hverdagen. Hvert år så

er sykehuset en av de som får flest bamser etter Bamsebonasa, da stiller flere av Oilers sine spillere opp og går rundt og deler ut bamser til barna på sykehuset.

Det nyeste engasjementet som Oilers har bidratt med for SUS er ungdomsrommet.

Ungdomsrommet er et rom på sykehuset hvor unge voksne/store barn som ikke passer inn i tilbudet SUS hadde til voksne og til barn. Kampen som ble spilt mot Vålerenga Ishockey på hjemmebane i Semifinalen i sluttspillet 2015 er kampen som gjorde Ungdomsrommet til et faktum. Etter en dommertabbe som forårsaket at Oilers fikk et mål som ikke burde blitt godkjent da det ble godkjent, gjorde at Vålerenga Ishockey valgte å protestere mot kampen, det endte med at kampen skulle spilles på nytt. Her fikk Oilers en ny stor mulighet til å tjene ekstra penger, men i stedet for å ta pengene selv donerte de overskuddet til Hockey Mot Kreft (HMK). HMK ville investere pengene lokalt i Stavanger, ettersom de jobber for at barn og unge skal ha et bedre tilbud på sykehusmiljømessig, så de at overskuddet skulle gå til et nytt ungdoms rom på SUS. Når investor Tore Christian fikk høre om dette initiativet så ville han også være med og valgte å støtte opp med å doble beløpet som Oilers fikk i overskudd. De store bidragsyterne til rommet ble Hockey mot Kreft, Stavanger Oilers og Tore Christiansen, og med det store nettverket til Stavanger Oilers klarte de også å få inn samarbeidspartnere som ønsket å donere, noen donerte tid, andre donerte gjenstander som for eksempel TV, PlayStation, spill, bøker og lignende. Rommet ble åpnet våren 2016 og blir i dag et rom der pasienter kan møte andre pasienter eller ta med familie for å spille spill, se tv eller lese bok. På sykehus er det ikke alltid glade historier, når det bare går en vei så får pasientene et valg om de ønsker å avslutte tiden sin hjemme eller på sykehuset. Ved to anledninger var det to unge mennesker som ønsket å ha sin siste tid inne på ungdomsrommet i stedet for å dra hjem, ønskene ble godtatt. Der rommet har gjort det mulig å gi et ekstra tilbud i en vanskelig tid.

4.1.6 Movember

November har blitt en måned der hele verden bidrar for menns helse, måneden der menn lar barten gro, blir også kalt for Movember. Oilers deltok i Movember aksjonen for første gang i 2011/2012 sesongen, men da var det mer en «garderobesak». Da de i 2012/2013 sesongen kom inn i ny arena ble Movember engasjementet enda bedre, og de samlet inn mer penger enn tidligere. Ved hjelp av ny arena kunne de lage et arrangement som den dag i dag blir godt husket, der de utnytter sin nye moderne arena med skjerm kube godt anlegg og i tillegg gjorde mer styr og lagte egne drakter til den spesielle Movemberkampen.

Oilers velger seg ut en kamp i slutten av måneden, og i kampene i forveien så bygger de opp et forspill til den store Movemberkampen. Hele måneden sparer de barter, de lager videosnutter som blir vist på storskjermen med egen kjent intromusikk og de oppfordrer alle til å spare til bart og være med på moroa sammen. I Movemberkampen spiller de også med egne Movemberdrakter som etter kamp blir auksjonert bort, der publikum kan by på drakten til den spilleren de ønsker, og som vanlig er det de med høyest bud som går av med draktene. Movember er klubbens fremste internasjonale engasjement, og etter den store suksessen i 2012/2013 der de fikk stor oppmerksomhet fra andre land, som har ført til at folk fra andre land reiser til Stavanger bare for å se og oppleve Movemberkampen. Spillere, supportere og sponsornettverk har fem sesonger latt barten gro i november og samlet inn over 1 100 000 kroner i kampen for menns helse. Med toppåret 2012 der de samlet inn drøyt 500 000 kroner, noe som gjorde at Stavanger Oilers havnet på topp 20 listen over Movemberaksjonen over hele verden. Med engasjementet sitt så samler ikke Oilers bare inn penger, men de er også med på å gi en stemme for saken i Stavanger Regionen, gjøre befolkningen mer belyst på prostata- og testikkelkreft, men også menns psykiske helse.

4.1.7 Andre samfunnsprosjekter

Det er ikke alle samfunnsprosjektene til Stavanger Oilers som blir like synlig, og dette er for å skåne de personene som det gjelder. Stavanger Oilers hadde i flere år et samarbeid med Attende Aktiv, Attende jobber for å få folk inn i eller tilbake til arbeid. Her tilbydde Oilers på foredrag og i periodevis oppgaver som deltakerne til Attende fikk delta på. Her dro Oilers inn spillere, trenere og personer fra administrasjonen som snakket om hvordan de kom der de er, og hvordan de utfyller sin rolle i organisasjonen. I idrett og i ishockey generelt er det ikke alle som kan være ledere og stjernen i laget, men det er noen som må gjøre grovarbeidene som gjør den viktige jobben bak stjernene, men ikke får den samme oppmerksomheten. Dette knytter de opp mot det vanlige arbeidslivet slik at de som deltar forstår at den jobben de kan ende med kan være vel så viktig, men kanskje ikke får den samme annerkjennelsen. Oilers er også flinke til at alle som ønsker å hjelpe klubben får lov, når det er Oilers kamp er det over hundre frivillige som stiller, noen hjelper med å legge ut flyers, noen står vakt ved inngangene og inn til tribunen etc. Noen av disse trenger ekstra oppsyn eller tilrettelegging mens andre er helt oppgående mennesker som ønsker å hjelpe på grunn av interesse for klubben og idretten.

4.2 Hockey Mot Kreft

Hockey Mot Kreft er en frivilligbasert organisasjon der kjernevirksomheten er å gjøre hverdagen for syke barn og unge bedre. Organisasjonen ble stiftet i 2011 etter et sykkelstunt som gikk over all forventning, der de skulle sykle fra Trondheim til Oslo for å samle inn noen 1 000lapper til Støtteforeningen for Kreftsyke Barn (Hockey Mot Kreft, 207). 1 000lappene ble til over 100 000kr, dette førte til at Rune tenkte en kunne gjøre enda mer, og stiftet med det Hockey Mot Kreft. HMK er i dag en organisasjon der det ikke er noen ansatte, med en ivrig mann med navn Rune Mobæk i spissen. Stavanger Oilers har ved flere anledninger donert både små og store summer til organisasjonen, men et ønske fra Hockey Mot Kreft er å ha et enda tettere og bedre samarbeid der Oilers med sine ressurser og kompetanse sammen med Hockey Mot kreft sin kompetanse og erfaringer klarer å få hele hockeynorge med på å ta samfunnsansvar i større grad. Der de rett og slett kan vise at ishockey ikke er bare slik det ofte fremstilles på tv og andre medier, med stygge taklinger og slåssing. De vil vise at hockeyspillere rett og slett en gjeng som bryr seg om mer enn bare seg selv.

5.0 Spesielle kamparrangementer

En av Oilers sine samfunnsansvar strategier er å bruke kamparrangementer til å sette engasjementet i søkelys og lage et større opplegg rundt dette. Under er en beskrivelse av de ulike tema kampene Oilers hadde i løpet av sesongen 2016/2017 ettersom det er en del av spørreundersøkelsen som er relevant for denne oppgaven.

Stavanger Oilers fikk i 2012 en ny ishall som er moderne med led- skjermer, kube med store skjermer på alle fire sider, noe som gjør at de kan utnytte hallen til å vise mer en bare hockey og i tillegg lage større arrangementer enn de andre klubbene i Norge. Dette utnytter de ved å ha flere ulike temakamper i løpet av året. Lysekampen er et samarbeid med en av deres store sponsorer som er med å lage stort lysshow, der de senere årene har tilskuerne fått hver sine lys armbånd som blir styrt av en sentral, som kan lage utrolig mye show med kombinasjon lyd og lys effekter. Hockey & Heels kampen er en kamp der Oilers oppfordrer mennene til å gi vekk billettene til damene der det blir laget stas på damene med tilpassede produkter og annen underholdning. Breddehockey-kampen der Stavanger ishockey som er den største breddehockey laget i Norge får vise fram sitt arbeid og gjøre hockeystavanger litt mer oppmerksomme på klubben, de er klubben med størst andel kvinner og jenter i Norge, eget superlag (lag for funksjonshemmede som Oilers og jobber

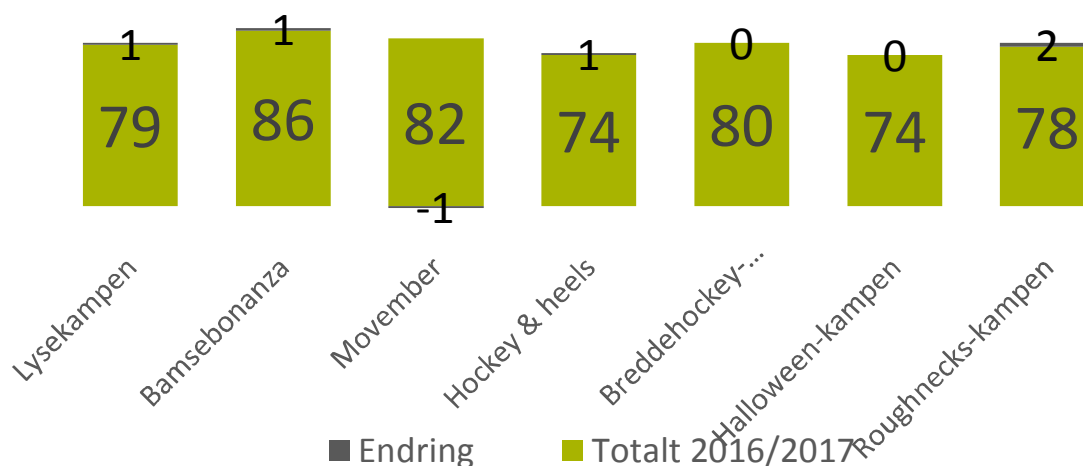
tett med) og arrangerer hockeyskoler fra små barn til voksne folk. Halloweenkampen som sier seg selv er kampen nærmest halloween der Oilers oppfordrer folk til å kle seg ut og lager litt skummel stemning i hallen. Den siste temakampen i 2016/2017 sesongen var Roughnecks- kampen, Roughnecks er Oilers sin supporterklubb som virkelig synger for laget hver eneste kamp, i denne temakampen får Roughnecks promotere seg selv samtidig som de deler ut sin hederspris til en spiller eller trener de synes fortjener en ekstra oppmerksomhet etter sin tid i Oilers. Både Movember og Bamsebonasa er blitt beskrevet tidligere og er dermed de to temakampene som går ut på deres samfunnsengasjement. Samtidig så kan vi si at både roughnecks kampen og breddehockey-kampen også er en del av deres samfunnsengasjement, ettersom det er med på å bygge idrett og helse i Stavanger.

6.0 Tilbakemelding ekstern analyse

For å besvare på den andre delen av problemstillingen har jeg gjort rede for tilbakemeldingene i spørreundersøkelsen i dette kapitlet.

6.1 Publikumsundersøkelsen

Publikumsundersøkelsen er en indikasjon på hva de med og uten sesongkort synes om klubben, de tilbudene klubben tilbyr og opplevelsene rundt selve kampen(e). I publikumsundersøkelsen fikk Oilers en gjennomsnitt score på 81 poeng på hvilken grad respondentene er kjent med Oilers sitt samfunnsengasjement, noe som tilsier at de fleste kjenner svært godt eller godt til engasjementet. Som nevnt i metoden så er det mulig at personer som er bortesupportere har besvart i undersøkelsen, noe som kan påvirke scoren til *kjennskap til Oilers sitt samfunnsengasjement*.



Figur 2: Tilbakemelding på spørsmålet fra publikumsundersøkelsen: *Hvor tilfreds er du med de spesielle kamparrangementene til Oilers denne sesongen (se vekk fra det sportslige) gjort om til poengsystemet 0-100.*

I markedsundersøkelsen ble det spurt om hvor tilfreds de er med de ulike temakampene. Respondentene fikk beskjed om at de skulle se vekk fra de sportslige prestasjonene under disse temakampene. Som vi kan se i figur 2 så er det Bamsebonansa- og Movember kampene som scorer høyest, der begge er en del av Oilers sitt samfunnsengasjement publikum er mest tilfredse med. Den som scorer tredje høyest er breddehockeykampen som også er et samfunnsrelatert arrangement der de er med å promotere Stavanger Ishockeyklubb.

«Samfunnsengasjementet og det dere gjør for å lage et arrangement for hele familien er veldig bra ó fortsett med det. Det er dette som gjør at dere har en stor X-faktor i forhold til mange andre arrangementer.» (Sesongkort 4-5år, publikumsundersøkelsen 2017)

Publikumsundersøkelsen viser at respondentene er veldig fornøyde med Oilers sitt samfunnsengasjement, og svarfordelingen gir en score på 91 poeng. Dette er noe Stavanger Oilers kan være veldig fornøyde med ettersom en kan nesten ikke score høyere, og det viser til at jobber de gjør er over gjennomsnittet bra og gjennomført på en god måte.

«Oilers kan være stolt av sitt samfunnsengasjement» (Sesongkort 4-5, publikumsundersøkelsen 2017)

I tillegg så fikk de en score på 92 på at publikum mener det er viktig at Oilers satser på samfunnsansvar. Dette indikerer nok en gang at Oilers gjør mye riktig i arbeidet sitt med samfunnsansvar og i tillegg blir det sett og blir satt pris på. Den høye scoren indikerer og at hvis Oilers slutter med sitt samfunnsengasjement så kan de miste potensielle kunder som synes at denne jobber er god, og at det er en viktig del av Oilers for dem.

«Samfunnsengasjementet, samt breddeengasjementet tror jeg er en av nøklene til Oilersø suksess. For meg betyr dette veldig mye, og at en profesjonell idrett kan røre en voksen mann til tårer sier sitt. Fortsett med dette!!» (Ikke sesongkort, publikumsundersøkelsen 2017)



Figur 3: Score på hvor godt kjent respondentene fra publikumsundersøkelsen er med Oilers sitt samfunnsengasjement, hvor viktig samfunnsansvaret er for dem og hvor fornøyde de er med engasjementet.

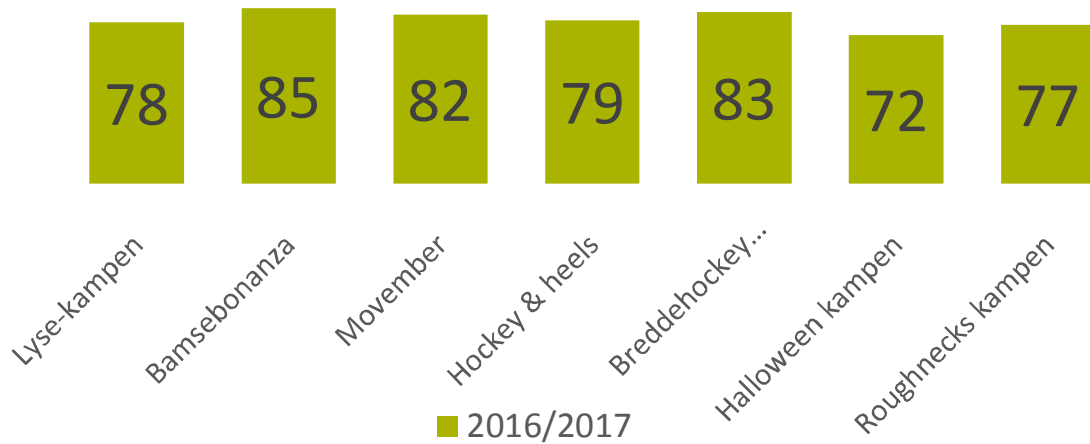
Kort oppsummert så får Oilers sitt samfunnsengasjement stor anerkjennelse fra det vanlige publikum der de fleste kjenner til satsingen og samfunnsengasjementet vurderes som meget bra og veldig viktig fra det vanlige publikummet. Scorene på 92 og 91 i viktigheten og fornøydheten med Oilers sitt samfunnsengasjement, viser at for publikummet kunne engasjementet nesten ikke vært bedre.

6.2 Sponsorundersøkelsen

Stavanger Oilers er den klubben i ishockey Norge med størst sponsornettverk og sponsorinntekter, med stor margin. I 2016/2017 hadde de en sponsorinntekt på over 40 millioner kroner som gjør sponsorene til den viktigste inntektskilden til Stavanger Oilers. Av de som svarte på markedsundersøkelsen var 52% beslutningstakere, 44% påvirkere og 2% bruker av kamparrangement. Det vil si at de resultatene i undersøkelsen stemmer overens for hva som er viktig for sponsorene, ettersom det er de med størst kjennskap til klubben og hva den tilbyr, samt har direkte kontakt med Oilers som har fått tilsendt undersøkelsen.

I likhet med publikumsundersøkelsen ble sponsorene også spurt om hva de synes om de forskjellige temakampene. Igjen kan vi se at kampene som er knyttet til Oilers sitt samfunnsengasjement er de som scorer høyest når de blir spurt om hvor fornøyde de er med de ulike kampene. Det er verdt å legge merke til at Hockey & Heels er en kamp som scorer høyere for sponsorene enn hos det ordinære publikummet, dette kan ha en sammenheng med at bedriftene sender andre representanter (kvinner) og dermed kan

knytte nye relasjoner og kjennskap mellom bedriftene som er en del av samarbeidsnettverket.



Figur 4: Tilbakemelding på spørsmålet fra sponsorerundersøkelsen: *Hvor tilfreds er du med de spesielle kamparrangementene til Oilers denne sesongen (se vekk fra det sportslige)* gjort om til poengsystemet 0-100.

De som ga tilbakemeldinger på undersøkelsen ga en total score på 82 i forhold til deres kjennskap til Oilers sitt samfunnsengasjement. Dette viser igjen at Stavanger Oilers er relativt gode til å informere og promotere samfunnsengasjementet sitt, men kan gjerne bli enda bedre. En av prosjektene Oilers trekker frem i sin sponsor brosjyre er samfunnsengasjementene deres, så det er litt rart at differansen for kjennskapet ikke er enda større mellom det ordinære publikummet og sponsorene. Dette kan også ha noe med ikke alle som har svart på undersøkelsen sponsornettverket har den samme kontakten med Oilers og dermed ikke blitt informert om dette i samme grad. Ellers kan det ha med at informasjon Oilers gir ut er såpass i overflaten at respondentene ikke føler de vet nok om engasjementet.

Sponoserne sin gjennomsnittlige score på i hvilken grad de er fornøyde med Oilers sitt samfunnsengasjement er på 89. Det er litt lavere enn hva det ordinære publikummet hadde. Selv om det er en forskjellen ikke er større en 2, så er det fortsatt et område en bør tenke litt mer på, for å kunne få sponsorene til å bli enda mer fornøyde. For noen så er samfunnsengasjementet en av de større grunnene de ønsker å være med i Oilers sitt samarbeidsnettverk.

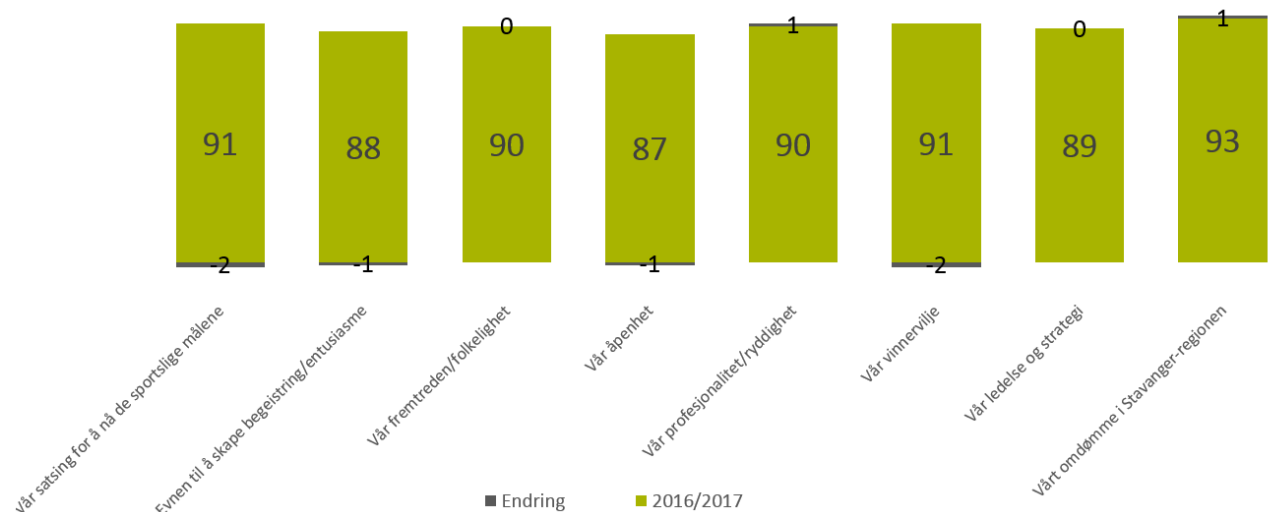
«i Men enda mer fokus på hva Oilers gjør i forhold til samfunnsansvar - under kamp. Det har kundene våre godt av å se mer av og det gir oss bedre anledning til å snakke opp hvorfor vi sponser Oilers» (Anonym, sponsorundersøkelsen 2017).

I likhet med publikummet så er det veldig viktig for sponsorene at Oilers driver med samfunnsretta aktiviteter, her scorer de 91 poeng. Det er veldig viktig og positivt at Oilers får slike tilbakemeldinger ettersom noe av pengene de får igjennom sponsorinntektene kan gå i planlegging og gjennomføring av samfunnsrettede aktiviteter, og det viser at sponsorene godtar dette.



Figur 5: Score på hvor godt kjent respondentene fra sponsorundersøkelsen er med Oilers sitt samfunnsengasjement, hvor viktig samfunnsansvaret er for dem og hvor fornøyde de er med engasjementet.

Hos sponsorene så er omdømmet til Oilers stekt og stabilt, scorer fra 87 til 93 poeng under de ulike egenskapene som er med på å bygge omdømmet. Sponsorene viser til en score på 93 som viser at Oilers sitt omdømme i Stavanger Regionen er sterkt etter sponsorenes mening. I figur 6 kan vi også si at det er sponsorenes mening om Oilers sitt omdømme i regionen som scorer høyest.



Figur 6: Score på spørsmålet: *Hvor tilfreds er du med Oilers som organisasjon på følgende områder.* PS: Se bort fra endring.

Kort oppsummert så får Oilers sitt samfunnsengasjement stor anerkjennelse fra sponsorene, der de fleste kjenner til satsingen og samfunnsengasjementet, samtidig som det blir verdsatt. Scorene på 91 og 89 i viktigheten og fornøydheten med Oilers sitt samfunnsengasjement, viser at for publikummet kunne engasjementet nesten ikke vært bedre. Men for sponsorene så er det viktig å øke scoren for grad av fornøydhete med samfunnsengasjementet, for å kunne dra mer nytte av det.

7.0 Diskusjon

Etter å ha gått igjennom teori og hvilke samfunnsansvar Stavanger Oilers tar kan vi se at de tar flere ulike samfunnsansvar initiativ som Walker og Kent (2009) trekker frem som en del av idrettsorganisasjoners måte å ta samfunnsansvar på. Oilers tar samfunnsansvar igjennom idrettsutøver deltakelse og frivillighet (Spillerne i klubben deltar aktivt med både eget fond, stiller opp på sykehuset for å dele ut bamser, behold korken på, tidligere attende etc.), pedagogiske initiativ (Behold korken på og attende aktiv), filantropiske/veldedige donasjoner (Oilersspillernes veldedighetsfond), samfunnsutvikling (Stavanger Universitetssykehus), fan takknemmelighet (roughneckskampen), helsemessige tiltak (trening for rusbrukere, superlaget, Stavanger Universitetssykehus, promotering av #sjekkdeg kampanjen og menns helse med Movember). Dette viser at organisasjonene Oilers jobber med kvalifiseres som samfunnsarbeid, ettersom de jobber med så pass mange forskjellige prosjekter så viser det at de jobber aktivt og gjør en stor jobb for samfunnet.

Som tidligere nevnt så tar Stavanger Oilers både filantropiske- og profilbyggende samfunnsansvar, der motivene er litt forskjellig rett og slett for å skåne noen av de pårørende i noen av engasjementene og andre der en ønsker å vise organisasjonen for at flere skal få øyene opp for dem. De filantropiske samfunnsansvarene er engasjementene som Stavanger Universitetssykehus, Attende Aktiv, trening for rus og eller de som er frivillige i DNB Arena som trenger tilrettelegging. Dette er folk og organisasjoner som Oilers ønsker å hjelpe, ettersom pasienter og deltakere i disse organisasjonene skal få oppmerksomhet enten på grunn av sykdom eller arbeidsledighet, dermed trenger de ingen store bekreftelser på arbeidet med å sette for stort søkelys på de gruppene (Apeland, 2007). Samarbeidet med SUS er det filantropiske engasjementet som er mest kjent, dette er fordi at losjen er synlig for publikum under kamp og at publikum fikk vite om ungdomsrommet ettersom det var et resultat av billettsalget fra omkampen mot Vålerenga. Men som Gottfred fra SUS sier så har sykehuset pasient konfidensialitet, dermed er det viktig at de som kommer på kamp ikke føler at folk behandler de annerledes eller kobles negativt til losjen. Losjen er ikke utsatt for å komme på storskjerm eller at pasientene blir utsatt for oppmerksomhet når de entrer hallen for å skåne deres privatliv.

Det profilbyggende samfunnsansvaret til Stavanger Oilers er de andre engasjementene Movember, Bamsebonansa, Stine Sofie Stiftelsen, Behold korken på, Oilersspillernes Veldedighetsfond, Thea Steen Minnefond og puckveggen. Der Oilers ønsker å få skape oppmerksomhet rundt organisasjonene de jobber med, og det er ikke bare for å vise hvor snille Oilers er med engasjementene, men også for at flere skal få øyne opp for organisasjonene slik at de kan være med å hjelpe, eller til og med søke hjelp selv (Apeland, 2007). Flere av disse engasjementene passer til kjerneverdiene folkelige, ydmyke og engasjerte. Stine Sofies Stiftelse fikk under årets bamsebonasa ha en videosnutt oppe på kuben under kampen, i tillegg fikk hun si noen ord om sin organisasjon og mottok en sjekk på 10 000 kroner som hun fikk av Josh Soares (Canadisk spiller for Stavanger Oilers) etter han vant kåringen «årets sports navn 2016» fra Aftenbladet (lokalavisen). Etter denne kampen så fikk Ada Sofie, som er general sekretær i stiftelsen, flere henvendelser fra Stavanger regionen fra både voksne og barn som hadde vært eller fortsatt var utsatt for vold. Samarbeidet førte til at stiftelsen har blitt bedre kjent i Stavanger regionen, og samtidig fått hjulpet folk i Stavanger Regionen. Dette er med å vise at det samfunnsansvaret Oilers tar er både viktig og er med gjør en forskjell for andre, samtidig at de kan være med å hjelpe utfor egne geografiske områder/fylkesgrenser. I nesten all

litteratur om samfunnsansvar kommer det fram å hjelpe samfunnet utover egen kjerne virksomhet (Kolyperas & Sparks 2011; Apeland 2007; Davis 1973; McWilliams & Siegel 2001), Oilers gjør helt klart mer enn å bare være et ishockeylag. Oilers tar heller ikke hensyn til bare Stavanger eller regionen som Oilers, representere som det eneste ishockey laget på øverst nivå i Stavanger, men de tar samfunnsansvar nasjonalt og globalt i tillegg. Det er flere av prosjektene i det profilbyggende samfunnsansvaret som kunne gått under filantropisk samfunnsansvar, men ettersom Oilers lage et større arrangement rundt disse prosjektene og ikke bare donerer penger så går det under profilbyggende samfunnsansvar. Oilersspillernes Veldedighetsfond gir også donasjoner til andre organisasjoner som ikke får den samme oppmerksomheten som noen av de større samarbeidene de har. En av grunnene til dette er at de ikke føler å hele tiden vise hvor «snille» de er, men de rett og slett ønsker å hjelpe.

For flere av samfunnsprosjektene til Stavanger Oilers oppleves det som at engasjementet kommer fra alle i organisasjonen både spillere, trenere og administrasjonen. Det viser til at det å gi noe tilbake, holdningene og det å ta samfunnsansvar er en del av kulturen til Oilers. De referer alle kunder, tilskuere, samarbeidspartnere og samfunnsprosjekter som en del av Oilersfamilien. I alle intervjuene jeg gjennomførte gikk det igjen, at Oilers gjorde langt mer enn hva de forventet på forhånd, der de opplevde at alle i klubben tok dem godt imot og genuint brydde seg om deres organisasjon. I tillegg så var gjennomførelsene langt bedre enn de hadde håpet på forhånd. Selv om både Ada Sofie fra Stine Sofies Stiftelse og Gottfred fra SUS trodde på forhånd at dette bare var lovord for å skape oppmerksomhet og markedsstønt. Men det tok ikke mer enn et møte med Oilers før de forsto at dette var noe mer enn bare et markedsstønt.

«jeg er positivt overrasket over hvordan hele administrasjonen og spillerne bryr seg og er engasjerte, de opptrer slik at jeg faktisk føler meg som en del av Oilersfamilien» - Ada Sofie.

Når man leser om omdømme så blir det ofte trukket fram samfunnsansvar og dens rolle som et strategisk område å bygge omdømme på (Apeland, 2007; Brønn & Ihlen 2009; Urip, 2010; Schultz et al., 2000), det gjør det vanskelig for bedrifter til å si at de velger å jobbe med samfunnsansvar bare fordi dem ønsker å drive med det. Det er rett og slett rimelig å anta at Oilers fortsetter og jobbe med samfunnsansvar fordi de merker at det er viktig både for dem i forhold til hva de ønsker å gjøre og det passer til deres identitet men også at det over det lengre løp gir økonomisk gevinst.

For en klubb som Stavanger Oilers som har investert i en egen ansatt som er informasjons- og samfunnskontakt, som har som arbeidsoppgave å legge til rette for flere forskjellige organisasjoner, seminarer og arrangementer er dette å anse som en kostnad for klubben i deres samfunnsarbeid. I tillegg er de flinke til å bruke både spillere, trenere og andre i administrasjonen til å bidra i gjennomføringen av prosjektene. Dermed blir det totalt sett en del timer som en kan regne om til lønn, der de i tillegg legger til rette for at prosjektene får billetter (gratis), kaffe, tilgjengelighet for prosjektene og annet, summen av dette blir betydelig. Ettersom klubben ikke får støtte fra noen av prosjektene er det ingen dokumenterte inntekter på samfunnsansvaret bare dokumenterte utlegg og lønninger. Men det er rimelig å anta at med det arbeidet de gjør er det lettere å få et større samarbeidsnettverk og det kommer også frem i sponsorundersøkelsen der en av respondentene svarte at de ønsket Oilers profilerte samfunnsprosjektene enda mer, slik at de kan fortelle til kunder akkurat hvorfor de ønsker å sponse Stavanger Oilers. Det vil også trekke ekstra publikum til veldedighetskampene noe som resulterer i høye inntekter i billett og salg. Oilers pleier også å legge veldedighetskampene mot de dårligere lagene i serien. Manglerud Star er det laget Oilers normalt arrangerer Bamsebonansa mot. Når jeg sammenligner inntektene fra billetter og salg i shop, kiosk og bar er differansen på inntektene rett over 635 000, mellom den vanlige hjemmekampen mot Manglerud Star i oktober 2016 og bamsebonansa kampen i januar 2017.

Selv om Stavanger Oilers klarer å donere vekk mye penger hvert år, så er det sjeldent at det går rett fra klubbkassen, men pengene er noe de samler inn ved hjelp av auksjoner, sponsorer som ønsker å støtte indirekte via Oilers og andre måter å samle inn på. Dette er noe som viser at publikum og sponsorene er en viktig del av samfunnsengasjementet til Oilers. Selv om de er viktige for at Oilers skal kunne ha det samfunnsengasjementet de har i dag er det valgfritt om de ønsker å være med å støtte eller ikke. Det er ikke funnet resultat i undersøkelsene som sier at det er viktig for dem at det er frivillig, men jeg synes det er rimelig å anta at det kunne blitt dårligere tatt imot om en føler seg presset, eller at Oilers for eksempel øker priser på sesongkort og vanlige billetter for at en del av summen skulle gått videre til samfunnsarbeidet. Så det er viktig at selv om samfunnsansvaret til Stavanger Oilers er viktig for dem så bør en være forsiktig i fremgangsmåten sånn at publikum og sponsorer ikke føler at de må være med.

I begge undersøkelsene så scoret Oilers dårligst i hvor kjent respondentene var med deres samfunnsengasjement, og i teorien som ble lagt frem så var det viktig at klubbene ga god

informasjon om de samfunnsmessige aktivitetene (Mohr & Webb, 2005). Dette indikerer dermed at Oilers må bli enda flinkere på å markedsføre de samfunnsmessige aktivitetene (Porter & Kramer, 2006) for å gjøre det enda mer kjent, både for å få mest mulig ut av samfunnsansvaret de tar men også for å kunne bedre sin status i samfunnet (Walker & Kent, 2009).

I likhet med undersøkelsen til Walker og Kent (2009) er det viktig for tilhengerne at klubben tar samfunnsansvar. Samtidig viste deres undersøkelse at det gjorde det lettere for tilhengerne å føle seg inkludert i identiteten til klubben og ha en mer positiv omtale om den. Det er rimelig å anta at Oilers gjør seg mer folkelige igjennom sitt samfunnsengasjement og at tilhengerne føler seg som en del av klubben. Stavanger Oilers scoret som tidligere nevnt samfunnsengasjementet 91 i sponsorundersøkelsen og 92 i publikumsundersøkelsen på hvor viktig det var for respondentene at Oilers tok samfunnsansvar, det vil si at de fleste synes det er svært viktig eller viktig at Oilers tar samfunnsansvar. Her verdsettes da samfunnsengasjementet i aller høyeste grad hos Oilers og ifølge Walker og Kent (2009) så påvirkes organisasjonen omdømme positivt i den grad forbrukerne verdsetter samfunnsansvaret. I undersøkelsen kom det også frem til at ikke alle synes at det er viktig at klubben tar samfunnsansvar i like stor grad, det kan ha noe med at for andre så er faktisk det sportslige det aller viktigste men de setter pris på hva Oilers gjør i sitt samfunnsretta engasjement. Som vi kan se i kommentaren under fra publikumsundersøkelsen, samme budskap har kommet frem i noen av de andre kommentarene også.

«Jeg vil bare si fra mitt ståsted er det viktigste ishockeyen og gode fasiliteter. Alt showet rundt kampene er vel og bra i og på sikt kan det kanskje bidra til å skape en kultur og større lojalitet til klubben. Men for meg vil det være ishockeyen som er fokus. Men, det er positivt å få med alle lag av samfunnet» (Ikke sesongkort, publikumsundersøkelse 2017).

Men alt i alt så tar Stavanger Oilers et veldigbra og variert samfunnsarbeid som blir godt tatt imot av hele kundegruppen til Stavanger Oilers. Noe som er viktig for at Oilers skal kunne dra nytte av og jobbe videre med deres samfunnsengasjement. Hadde ikke Oilers fått en godkjennelse av publikum og sponsorene ville det vært mye vanskeligere for dem å drive med samfunnsansvar.

8.0 Konklusjon

I denne oppgaven ønsket jeg å se nærmere på Stavanger Oilers sitt samfunnsansvar og dens betydning for de eksterne aktørene publikum og sponsorer. Resultatene for den kvalitative undersøkelsen viser at Stavanger Oilers har et stort og åpent samfunnsengasjement, som ikke bare blir gjort i Stavanger regionen, men også nasjonalt og globalt. Der de tar samfunnsansvar for menns helse, kvinners helse, barn og unge, sykehuset, samfunnet og andre som trenger tilrettelegging. Der de tar hensyn til hvilken type organisasjon de har prosjekt med og bruker en filantropisk eller en profilbyggende metode på samfunnsansvaret. Resultatet fra den kvantitative undersøkelsen viste at samfunnsansvaret blir svært godt tatt imot fra sponsorene og publikum, og oppleves som svært viktig. Samtidig er de fleste fornøyde med hvordan Stavanger driver sitt samfunnsengasjement. Det indikeres også at Oilers bør bli enda flinkere til å markedsføre samfunnsengasjementet for å gjøre det enda mer kjent for publikum og sponsorer.

9.0 Videre forskning

Noe som både jeg selv har lagt merke til og noen fra publikumsundersøkelsen, er at tema-kampene ofte resulterer i lavere poengfangst, dermed kunne det vært interessant å undersøke om samfunnsansvar kan gå ut over de sportslige prestasjonene.

Det var også mye litteratur på at samfunnsansvar er med på å bedre finansielle inntekter i det lengre løp. Selv om min oppgave ikke gikk ut på den vinklingen kunne jeg se flere spor på at samfunnsansvar faktisk gir noen økonomiske fordeler både igjennom undersøkelsene og i min tid på utplassering i klubben. Men er absolutt en interessant måte å se på samfunnsansvar i en idrettsorganisasjon, men det trengs mer graving og omfattende kvantitative undersøkelser for å kunne svare bedre på dette og tilgang fra den aktuelle klubben.

10.0 Litteraturliste

- Apeland, N. M. (2007). *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*. Oslo, Norge. Hippocampus.
- Brønn, P. S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo. Gyldendal.
- Berg, B.L. (2004). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson.
- Carrol, A, B. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct, *business & society*, 38, s.268-295.
- Dahl, S (2007). *Organisasjon og ledelse*. Vol. 2 Aschehoug. Tangen.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management journal*, 16(2), s.312-322.
- Fombrun, C.J. og van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and fortune ó How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Fombrun, C.J. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, s.233-258.
- Galletta, A. (2013): *Mastering the semi-structures interview and beyond: from research design to analysis and publications*. NYU Press. New York.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. John Wiley & Sons.
- Hunt, K.A., Bristol, T., & Bashaw, R.E. (1999). A conceptual approach to classifying sport fans. *Journal of Service Marketing*, 13, s.439-452.
- Jacobsen, D.I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2.utgave*. Høyskoleforlaget.
- Kolyperas, D. and Sparks, L. (2011).Corporate Social Responsibility (CSR) communications in the G-25 football clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 10, Issue 1, s. 83-103
- Lau, N., Makhayna, K. & Trengroux, P. (2004). The corporate social responsibility of sport organizations: the case of FIFA (4th ed. s.1-77). *International Center for Sports Studies*.
- Lilay, A.A. (2015). *Hvordan og hvorfor tar norske tippeligaklubber samfunnsansvar. En studie av en moderne organisasjonsidè's vei inn i norsk fotball* (masteroppgave). Tromsø. Hentet fra: <http://hdl.handle.net/10037/7934>
- Markedsføringshuset (2017). Markedsundersøkelse Stavanger Oilers sesong 2016/2017.

- McWilliams, A. & D. Siegel (2001): Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, *Academy of Management Review*, 26.1, 117-127.
- Mohr, A. & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 121-147.
- Neuman, L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7.edition. Pearson Education.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006), Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December 1-14.
- Rindova, V.P. & Fombrun, C.J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20, 691-710.
- Rubin, H.J. & Rubin, I.S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ryen, A. (2012). *Det kvalitative intervjuet* (Vol. 4). Bergen: Fagbokforlaget.
- Schultz, M., Hatch, M.J & Larsen, M.H. (2000). *The expressive organisation: Linking identity, reputation and the corporate brand ó introduction*. Oxford University Press.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Urip, S. (2010). *CSR Strategies: Corporate Social Responsibilities for a competitive edge in Emerging Markets*. Chichester. Wiley.
- Walker, M. & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 2009, 23, 743-769. Human Kinetics, Inc.

10.1 Nettsider

Movember Norge (2017). Vår sak. Hentet 25.02.2017 fra

<https://no.movember.com/programs/cause>

Stavanger Oilers (2016). Oilers gir tilbake. Hentet 20.01.2017 fra

<http://www.oilers.no/oilers-gir-tilbake/>

Stine Sofies Stiftelse (2017). Om Stine Sofies Stiftelse. Hentet 03.05.2017

<http://stinesofiesstiftelse.no/index.php?pageID=226>

11.0 Vedlegg

11.1 Intervjuguide: telefonintervjuer og SUS

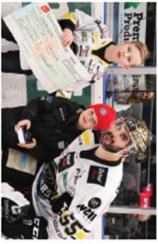
Tema	Sentrale spørsmål
Åpning	Forklar intervjuobjekt hva formålet med intervjuet er. Fortell om din organisasjon.
Opplevelser	Hvordan oppleves samarbeidet med Oilers? Hvorfor er samarbeidet bra for deres formål? Hvordan promoterer Oilers deres organisasjon? <ul style="list-style-type: none">- Fornøyd → forstå hvorfor- Ikke fornøyd → hvorfor?
Forbedringer	Er det noe dere kunne ønsket Oilers gjorde annerledes? Forslag til forbedring?
Samarbeidets påvirkning av deres organisasjon	Hvordan påvirkes deres organisasjon av samarbeidet?

11.2 Intervjuguide Stavanger Oilers

Tema	Sentrale spørsmål
Åpning	Forklare hva intervjuet går ut på, og hva jeg ønsker å vite igjennom intervjuprosessen.
Finne ut:	Hvordan tar Oilers samfunnsansvar? Hvordan startet engasjementet? Er samfunnsansvar viktig for dere? Hvem har ansvar? Kontakter folk dem eller tar de kontakt med andre? Hvordan er det å jobbe som samfunnsansvarlig? Hvilke engasjementer er og har vært, litt informasjon om dem?

11.3 Utdrag av Oilers' sponsor brosjyre

MER ENN HOCKEY



VELLEDIGHETSFONDET

Oilerspillerne har et eget velledighetstfund. Via fondet jobber de for å samle inn penger til gode lokale formål.

De senere årene har det blitt delt ut rundt 100.000 kr hver sesong fordelt på helsestake- og krettslag Rogaland, Kirkens Dyrmyggen Rogaland og Hockey Mot Bort.

Fondet er opprettet på spillernes initiativ.



THEA STEENS MINNEFOND

Stavangerjenten Thea Steen døde 17. juli 2016, bare 26 år gammel. Thea led mot slutten av livet av limfomehalskreft. Hun døde så alt for tidlig, men gjennom sin åpenhet og engasjement bidro hun til liv for mange medpasienter.

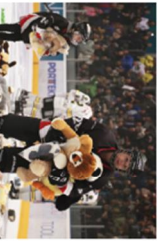
Oilers ønsker å bidra, og derfor gir spillerne årlig et bidrag til Thea Steens minnefond og prosjektet #glekkeslag.



SYKEHUSLØSJEI

Oilers har stilt en av de største logene i DNB Arena til disposisjon for SUS – Stavanger universitetssykehus. SUS disponerer logen vedlagt gratis på alle arrangementer som arrangeres i arenaen. I tillegg til det, bruker de logen frit på dagtid som et eksentr møterom.

Det er SUS selv som styrer bruken av logen og har ansvar for oppsett og rengjøring. Oilers har ansvar for å sørge for at logen er alltid i bruk når det skjer noe i DNB Arena.



BAMSEBONANZA

Bamsebonanza er en slager som er kommet for å bli i en gitt kamp tilskuere i publikum å ha med koseedyr i hallen. Disse løster de på isen ved Oilers' første scoring. Det reser bamser og det er moro for både store og små.

Bamserne gir vi så videre til sykehus, barnehager osv i både inn- og utland.



NOVEMBER

Movemberkampanje til Oilers er en av klubbens største inntektskilder ved ledighetsarbeid. Hele klubben sparer til burt og det er morsomme tiltak i hele november.

Vi involverer spillere, administrasjon og alle medansatte. Det hele kulminerer i en overlevelseskamp i total hall vi samler inn over 1,3 millioner kroner de siste tre sesongene.



BEHOLD KORKEN PÅ

Behold korken på er et stort og ambisiøst holdningsstøttende prosjekt. Prosjektet er rettet mot elever i 9. Klasse på ungdomsskolen.

Elevene får høre et foredrag fra noen av våre spillere. Der snakker vi om det å sette seg mål, ha ambisjoner og hvor mye hardt arbeid det kreves for å lykkes. I etterkant blir elevene invitert på Oilerscamp.

Oilers er stolte av det arbeidet vi gjør utenfor isen. Vi er privilegerte som får leve av å spille ishockey og vi ønsker å bruke vår posisjon i regionen til å gi noe tilbake til lokalsamfunnet. Derfor engasjerer vi oss og bidrar på mange forskjellige måter.

