



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

När hjärtat får bestämma.

En kvalitativ studie om hur privatpersoner uppfattar
Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014).



Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2014
Författare: Anna Borglin
Handledare: Annika Hallberg

FÖRORD

Tiden som spenderats på denna studie har varit oerhört spännande då ämnet som undersökts varit väldigt intressant att studera och jag dessutom fått komma i kontakt med så många intressanta personer. Det har varit ytterst lärorikt att få ta del av dessa personers tankar och resonemang kring ett aktuellt ämne inom marknadsföring.

Det finns ett flertal personer som jag vill tacka. Utan er hade denna studie inte kunnat genomföras. Först och främst vill jag tacka Anne Bergsten, marknadschef på Barncancerfonden och Lene Karlsson, forskare inom barncancer på Drottning Silvias barnsjukhus i Göteborg för två givande intervjuer. Ett stort tack riktas till studiens respondenter och jag vill även passa på att tacka Frida Sandberg för all din hjälp. Sist men inte minst vill jag tacka min familj och mina vänner för allt ert stöd under resans gång.

Göteborg, januari 2015

Anna Borglin

ABSTRACT

The Swedish Childhood Cancer Foundation is currently accountable for about 90 percent of all research in pediatric oncology in Sweden. As the organisation does not receive any funds from the state or municipalities, individuals who wish to contribute play an important role. As charities are facing a mutual competition the organization's work with advertising can be of great importance when people decide which organizations to support financially.

The purpose of this study is to describe and analyze how The Swedish Childhood Cancer Foundation advertising campaign *Hjältarna berättar* (2014) gets interpreted by individuals. Based on the purpose of the study two research questions have been formulated. These examines the emotions advertising raises and what reactions the commercial creates.

This study uses an abductive approach and a qualitative method were ten half structured in depth interviews were carried out with individuals.

The majority of respondents gets a good sense out of the advertisement and are positive about the fact that the children gets to tell their own stories. Some exceptions exist where respondents believe that the advertisement instead becomes too elaborate. The commercial results in a positive image of the organization and the willingness among the respondents to donate money increased. The result indicates that the advertising campaign *Hjältarna berättar* (2014) makes people feel sympathy, empathy and hope. The campaign may result in new donors.

Keywords: Advertising campaign, charitable organization, Barncancerfonden

SAMMANFATTNING

Barncancerfonden står idag för omkring 90 procent av all forskning inom barncancersjukdomar i Sverige. Då de inte får några medel från staten eller kommuner spelar privatpersoner vilja att bidra en viktig roll. Konkurrensen bland välgörenhetsorganisationer är idag stor vilket bidrar till att organisationens arbete med reklam kan vara en avgörande faktor då människor väljer mellan olika organisationer att skänka pengar till.

Syftet med denna uppsats är att beskriva och analysera hur Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014) uppfattas av privatpersoner. Utifrån studiens syfte har två forskningsfrågor formulerats. Dessa undersöker vilka emotioner reklamen ger upphov till och vilka reaktioner reklamfilmen skapar.

Studien utgår från en abduktiv ansats och kvalitativ metod där tio halvstrukturerade djupintervjuer genomförts med privatpersoner.

Majoriteten av respondenterna får en bra känsla av reklamen och anser att det är positivt att barnet får berätta sin historia. Vissa undantag finns dock där respondenter anser att reklamen istället blir för utstuderad. Reklamen ger en positiv bilden av organisationen och viljan att skänka pengar ökar hos majoriteten.

Studien visar att *Hjältarna berättar* (2014) uppfattas som en reklamfilm som förmedlar medkänsla, empati och hopp och att den kan resultera i nya månadsgivare.

Nyckelord: Reklamkampanj, välgörenhetsorganisation, Barncancerfonden

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	2
1.3 Problembakgrund	2
1.4 Forskningsfrågor	5
1.5 Barncancerfonden	7
1.5.1 Barncancerfondens historia	7
1.5.2 Organisationens arbete	7
1.6 Begreppsdefinition	8
1.6.1 Reklam	8
1.6.2 Reklamkampanj	8
1.6.3 Vägörehetsorganisation	9
1.7 Hjältarna berättar (2014)	9
1.8 Avgränsningar	10
1.9 Studiens disposition	10
<hr/>	
2. TEORETISK REFERENSRAM	12
2.1 Stimuli respons modellen över konsumentbeteende	12
2.1.1 Bidrag till studien	14
2.2 Köpbeslutsprocessen	14
2.2.1 Bidrag till studien	16
2.3 Selektiv perception	16
2.3.1 Bidrag till studien	17
2.4 Köpbeslutsfattande kopplat till vägörehetsorganisationer	17
2.4.1 Bidrag till studien	19
2.5 Anspelning på emotioner i reklam	19
2.5.1 Bidrag till studien	21
2.6 Sammanfattning	21
<hr/>	
3. METOD	23

3.1 Abduktiv ansats	23
3.2 Primärdata och sekundärdata	24
3.3 Djupintervjuer	25
3.4 Förstudie	26
3.5 Urval	26
3.6 Studiens respondenter	28
3.7 Intervjutillfället	30
3.8 Intervjuguide	31
3.9 Pilotintervju	32
3.10 Bearbetning och analys av data	33
3.11 Validitet och reliabilitet	33
3.12 Källkritik	34
<hr/>	
4. RESULTAT OCH ANALYS	36
4.1 Vilka emotioner ger reklamen upphov till?	36
4.1.1 Reklamen väcker starka känslor	38
4.1.2 Barnens medverkan	40
4.2 Sammanfattning	42
4.3 Vilka reaktioner skapar reklamen?	43
4.2.1 Att skänka eller inte skänka pengar	44
4.2.2 Reklamen väcker uppmärksamhet	47
4.2.3 Reklamens karaktär	48
4.2.4 Reklamens kraft att påverka	48
4.4 Sammanfattning	51
<hr/>	
5. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER	53
5.1 Slutsatser	53
5.2 Rekommendationer till Barncancerfonden	54
5.3 Fortsatt forskning	55

1. INLEDNING

I studiens första kapitel introduceras en bakgrund till ämnet som undersöks och viktig fakta som ligger till grund för uppsatsen. Efter detta stycke presenteras studiens syfte och en problembakgrund som diskuterar problematiken kring välgörenhetsorganisationers arbete med reklam samt tidigare forskning inom området. Stycket följs av studiens forskningsfrågor och efter det presenteras Barncancerfondens arbete med marknadskommunikation och organisationens huvudsakliga arbete. Detta följs av de avgränsningar som gjorts, ett stycke om begreppsdefinition och ett annat om reklamkampanjen Hjältarna berättar (2014). Kapitlet avslutas med att studiens disposition presenteras.

1.1 Bakgrund

Barncancer är idag den vanligaste dödsorsaken bland barn mellan ett och 14 år. Varje år insjuknar runt 300 barn i cancer men genom den forskning som bedrivs överlever idag fyra av fem barn sjukdomen. För 40 år sedan såg statistiken annorlunda ut. Då gick tre av fyra barn inte att rädda på grund av att de fick fel behandling och att kunskapen om sjukdomen var för låg (Barncancerfonden, 2014a). För att forskningen ska gå framåt krävs det att organisationer som Barncancerfonden får in pengar som de kan använda till detta ändamål. Då organisationen finansieras helt utan statliga medel är monetära gåvor från privatpersoner av betydande roll. Under 2013 skänkte privatpersoner i Sverige 5 821 miljoner kronor till välgörenhet (Svensk insamlingskontroll, 2014a). Av dessa uppgick Barncancerfondens totala insamlade medel till 226,5 miljoner varav 152 miljoner kronor kom från privatpersoner (Svensk insamlingskontroll, 2014). Detta visar att privatpersoners vilja att skänka pengar är av oerhörd stor vikt för att organisationen skall kunna fortsätta sitt arbete.

Marknadsföring har tidigare varit något som vinstdrivande verksamheter använt sig av. Idag använder sig även en stor del av de som inte är vinstdrivande av reklam (Kotler, Armstrong & Parment, 2012). För att uppnå ett framgångsrikt arbete med marknadsföring krävs det att företaget eller organisationen förstår sig på kundens "needs, wants and demands" (ibid). På samma sätt som ett företag som säljer en vara eller tjänst står Barncancerfonden inför uppgiften att hitta svaret på dess tre faktorer.

I Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014) berättar drabbade barn om sin erfarenhet av sjukdomen. Kampanjen är en vidareutveckling av konceptet med en blå stol som organisationen använt sig av sedan 2009 (Fagerlind, 2009). Anne Bergsten, Barncancerfondens marknadschef menade att tidigare kampanjer när den blå stolen använts har fått varierande respons (Bergsten, 2014)¹. Vissa reagerade negativt på tidigare reklamkampanjer då deras budskap uppfattades som för tungt att bearbeta. Bergsten påpekade därför att de fokuserat extra mycket på att en känsla av hopp skall infinna sig hos betraktaren av deras nya reklamfilm *Hjältarna berättar* (2014) (ibid).

Då antalet välgörenhetsorganisationer i Sverige ständigt ökar bidrar det till att konkurrensen om bidragsgivare bland välgörenhetsorganisationer är stor (Thulin, 2014). Som välgörenhetsorganisation har Barncancerfonden en mer begränsad budget att röra sig med än kommersiella företag vilket resulterar i att det är viktigt att nå ut till den mest lönsamma målgruppen med de marknadsföringsaktiviteter som de använder sig av. Det blir på så vis viktigt att reklamen uppmärksammas och kopplas till Barncancerfonden via en stark varumärkeslänk istället för konkurrerande organisationer och att den bidrar till att en positiv bild av organisationen skapas så att deras trovärdighet ökar om den skall kunna resultera i nya månadsgivare.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva och analysera hur Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014) uppfattas av privatpersoner².

1.3 Problembakgrund

Vi möts dagligen av över 3000 reklambudskap vilket resulterar i att det endast är en liten del av dessa budskap som kan uppfattas och registreras (Grusell, 2006). Då konkurrensen om uppmärksamhet i samhället är stor och välgörenhetsorganisationer

¹ Vid denna intervju medverkade även Niklas Axelsson (2014).

² Då studien startade som ett samarbete med Niklas Axelsson (2014) har syftet formulerats i samarbete med honom. Se sida 30 för närmare beskrivning.

har en begränsad budget är det av största vikt att deras budskap når fram. Det är då av största vikt att Barncancerfonden når ut med sin reklam och att en positiv bild av organisationen bibehålls eller skapas hos betraktaren. Syftet med reklam är alltid att antingen bevara eller skapa varumärkeskänedom eller varumärkesattityd (Mårtensson, 2009). Varumärkeskänedomen blir viktig då konsumenten omöjligen kan välja ett varumärke som han eller hon inte känner till. Här spelar marknadskommunikationen en viktig roll då den kan bidra med ledtrådar som gör att individen kopplar samman reklamen med organisationen vilket kan resultera i att organisationen väljs över en annan då beslut om en transaktion skall ske (ibid).

I samband med förstudien framkom det att Barncancerfonden särskiljer sig från andra organisationer som bedriver välgörenhet då organisationen tilldelar insamlade medel till forskning om barncancer (Bergsten, 2014). Organisationen är på så vis egentligen inte någon regelrätt välgörenhetsorganisation utan snarare en organisation som agerar som finansiellt stöd för forskning inom barncancersjukdomar. Trots det måste de ändå agera på en marknad som konkurrerar om monetära medel från privatpersoner. Under intervjun med Anne Bergsten (2014) framkom det att en primär målsättning för organisationen är att införskaffa monetära medel på grund av att statligt ekonomiskt stöd saknas till den forskning som bedrivs inom området. Detta aktualiserar resonemanget kring hur det kommer sig att staten inte är en finansiär till organisationens ändamål. Under intervjun med Lene Karlsson, läkare och forskare inom barncancer, framkom det att hon var osäker på om privatpersoner var medvetna om hur stor del av forskningen som finansieras av Barncancerfonden (Karlsson, 2014)³. Hon tvivlade även på om de som skänker pengar faktiskt är medvetna att deras bidrag har en så stor betydelse för att forskningen skall kunna bedrivas som det faktiskt har. Lene Karlsson (2014) påpekade vidare att hon tycker att det är beklagligt att staten inte satsar mer pengar på forskning. Detta då det är väldigt viktigt och där en, till följd av forskningen, markant positiv skillnad på antalet barn som överlever sjukdomen kan ses. Lene Karlsson anser därför att de bidrag Barncancerfonden får in av allmänheten är oerhört viktiga för att hon och andra forskare skall kunna fortsätta att bedriva sitt arbete (ibid).

³ Vid denna intervju medverkade även Niklas Axelsson (2014).

Över 85 procent av alla public service meddelanden och reklam som är kopplade till välgörande ändamål använder sig av existentiell skuld känsla i sin marknadskommunikation (Huhmann & Brotherton, 1997). I fallet med Barncancerfonden är ett av deras hinder som kommunikation måste förhålla sig till hur varumärket uppfattas av såväl de drabbade familjerna som nuvarande och potentiella givare. Det är därför av stor vikt att undersöka vart denna gräns går för att inte skrämja bort potentiella givare men även att locka till sig. Bergsten (2014)⁴ menade att Barncancerfonden med deras nya reklamkampanj Hjältarna berättar (2014) fokuserat extra mycket på att förmedla en känsla av hopp. Framkommer detta i reklamen eller vad förmedlar den egentligen enligt privatpersoner?

Det finns idag ett antal kvantitativa studier om välgörenhetsorganisationers arbete med reklam och hur den uppfattas. Kvalitativa studier inom området finns det dock färre av och framförallt i en svensk kontext. På en högre nivå i en svensk kontext saknas studier om hur välgörenhetsorganisationers marknadsföringsarbete uppfattas av privatpersoner. Det finns dock ett antal av dessa på kandidatnivå. En av dessa är *“Specifika förutsättningar för marknadsföring av ideella organisationer med insamlingsverksamhet”* skriven av Andersson och Björk (2013) som undersöker om anställda på Barncancerfondens och Kvinna till Kvinna till Kvinna bild av marknadskommunikationsarbete stämmer överens med den bilden av hur marknadskommunikationsarbete beskrivs i litteratur på området (Andersson & Björk, 2013). På en högre nivå finns ett antal studier som undersöker hur konsumenter uppfattar välgörenhetsorganisationers reklam, dock inte i en svensk kontext. En av dessa är *An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements* av Michael Lwin och Ian Phau (2014). Studien undersöker hur skuld manifesteras i samband med att betraktaren ser en reklam för välgörenhet. Deras analysmaterial var i likhet med denna studie en TV-reklam och syftet var att undersöka de direkta och indirekta kopplingarna mellan reklamen, skuld känsla och attityd gentemot organisationen. Studien visade att attityden gentemot organisationen påverkar hur organisationen uppfattas och detta i sin tur intentionen att skänka pengar till dem eller inte (ibid).

⁴ Vid denna intervju medverkade även Niklas Axelsson (2014).

Ytterligare studier som gjorts på området och behandlar känslor i marknadsföring kopplat till välgörenhetsorganisationer är bland annat *Nostalgia and giving to charity: a conceptual framework for discussion and research* (2007) skriven av Merchant Altaf och John Ford. Studien undersöker hur välgörenhetsorganisationer använder sig av nostalgi i sin marknadsföring och hur detta kan resultera i mer hängivna personer som skänker pengar till dem (ibid) och *Guilt appeals: The mediating effect of responsibility* skriven av Debora Basil, Nancy Ridgeway och Michael Basil (2006) som genom experiment undersöker hur skuld-känslor och normer påverkade viljan och intentionen till att skänka pengar.

Utifrån diskussionen om tidigare studier och bristen på en svensk kvalitativ studie som undersöker privatpersoners uppfattning om en specifik reklamkampanj kan denna studie innebära ett bidrag till forskningen. Utöver det teoretiska bidraget studien kan skapa kan den även generera användbar kunskap till både Barncancerfondens och för liknande organisationers fortsatta arbete med reklam.

1.4 Forskningsfrågor

Då syftet är att beskriva och analysera hur Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014) uppfattas av privatpersoner är emotioner och reaktioner som skapas i samband med reklamen två centrala begrepp att studera. På grund av att det primära målet med kampanjen är att fler skall bli månadsgivare till organisationen resulterar det i att reaktioner är det primära att undersöka. Dock är det även av intresse att undersöka vilka bakomliggande faktorer som kan komma att påverka konsumenten. En av dessa bakomliggande faktorer är emotionella budskap som förmedlas i reklam. Båda faktorerna kan på så sätt resultera i ett större engagemang hos individer vilket i sin tur kan generera nya månadsgivare och mer uppmärksamhet för organisationen, två centrala delar för att Barncancerfonden skall fortsätta att växa. Utifrån ovanstående resonemang har två övergripande forskningsfrågor formulerats⁵;

1. Vilka emotioner ger reklamen upphov till?
2. Vilka reaktioner skapar reklamen?

⁵ Forskningsfrågorna har formulerats tillsammans med Niklas Axelsson (2014).

1.4.1 Vilka emotioner ger reklamen upphov till?

Denna frågeställning behandlar frågor som huruvida de emotioner som reklamen skapar hos individer skiljer sig från annan typ av reklam och i så fall på vilket sätt och hur påverkar det emotionella budskapet individernas beslutsprocess? Är dessa emotioner positiva, det vill säga skapar de en känsla av medlidande vilket kan resultera i att pengar skänks eller kan det vara så att de istället skrämmer bort potentiella månadsgivare då budskapet blir för tungt att bearbeta? Var går i så fall denna gräns? Här kommer även frågor kring hur det faktum att barn medverkar i reklamen uppfattas att undersökas. Bidrar det till något positivt, är det rent av nödvändigt, eller bidrar det istället till att reklamen känns för konstlad och utstuderad?

1.4.2 Vilka reaktioner skapar reklamen?

Denna frågeställning behandlar frågor som huruvida respondenterna anser att reklamen skiljer sig från annan reklam i dess utformning eller inte och om den bidrar till en ökad förståelse och förtroende för organisationen eller inte. Har de tidigare uppmärksammat reklam från organisationen? Kan det vara så att respondenterna lättare uppmärksammar och reagerar på den typ av reklam eller budskap som de kan relatera till eller påverkar det inte alls deras reaktion. Finns det en tydlig varumärkeslänk i reklamfilmen eller inte? Beslutsprocessen där respondenten väljer att ta till sig reklamen eller om den istället avfärdar den undersöks även här. Det finns ett antal faktorer som kan påverka deras reaktion på reklamfilmen. Dessa är bland annat deras generella uppfattning om välgörenhetsorganisationer, reklam och om Barncancerfondens arbete. Slutligen kommer forskningsfrågan att undersöka om de reaktioner som sker kan resultera i en ökad eller minskad vilja att skänka pengar till Barncancerfonden och vad denna reaktion i så fall kan tänkas bero på.

1.5 Barncancerfonden

Barncancerfonden är en ideell förening vars vision är att utrota barncancer helt (Barncancerfonden, 2014b). I sitt arbete med att uppnå visionen bedriver de idag ett hundratal forskningsprojekt årligen. Organisationen är idag den största finansiären inom svensk barncancerforskning där de står för runt 90 procent av all forskning som bedrivs på området och detta helt utan bidrag från stat, kommun eller landsting (ibid).

Under år 2013 samlade organisationen in 226,5 miljoner varav över 162,5 miljoner gick direkt till forskning och utbildning (Barncancerfonden, 2014c)

1.5.1 Barncancerfondens historia

På mitten av 1970-talet insjuknade Gun och Anders Krantz dotter i leukemi (Barncancerfonden, 2014d). Vid samma tidpunkt hotades vårdplatserna för cancersjuka barn att flyttas från Karolinska universitetssjukhuset där dottern skulle få in behandling. Detta berodde på att allt fler barn lyckligtvis överlevde sjukdomen vilket i sin tur krävde fler vårdplatser, något det var brist på vid denna tidpunkt. Efter beskedet bestämde sig Gun och Anders Krantz för att de var tvungna att göra något åt saken. Tillsammans med andra föräldrar till drabbade barn och läkare började de engagera sig. Detta arbete är det som ligger till grund för det som idag heter Barncancerfonden (ibid).

1.5.2 Organisationens arbete

Arbetet har resulterat i att det idag finns avdelningar för barnonkologi på sex orter i Sverige och organisationen är även uppdelad i sex lokala föreningar; norra, västra, östra, mellansverige, Stockholm Gotland och södra (Barncancerfonden, 2014e). Utöver forskning och utbildning arbetar organisationen även med att stödja familjer vars barn drabbats och informera om sjukdomen på skolor och andra forum. Organisationens ordnar även med aktiviteter för sjuka och deras familjer, har syskonstödare som finns till för drabbades syskon och driver även fem Ronald McDonaldshus i anslutning till sjukhus där svårt sjuka barn kan bo med sina familjer (ibid). De driver även tidningen Magazine of Hope som handlar om hur företag kan göra skillnad (Barncancerfonden, 2014f). Utöver detta samarbetar de sedan 2008 med flera företag. Ett av dessa samarbeten är Give Hope som innebär att företag säljer produkter där en del av försäljningen går till Barncancerfondens insamling (Give hope, 2014). De ordnar med event så som exempelvis Spin of Hope där personer lagvis skall hålla igång en spinningcykel i tolv timmar och anmälningsavgiften går till organisationens insamling (Barncancerfonden, 2014g). De är en av förmånstagarna hos PostkodLotteriet och har sedan år 2005 tilldelats 348 340 833 kronor (Postkodlotteriet, 2014). Organisationens har utöver detta en hemsida och även aktiva konton på sociala medier så som Facebook, Twitter och Instagram.

Organisationen har tre kärnvärden; hopp, mod och ansvar.

“Hopp - Vi sprider hopp till varandra och vår omvärld.

Mod - Vi visar mod genom att se verkligheten som den är.

Ansvar - Vi tar ansvar för barnen och familjerna” (Barncancerfonden, 2014e).

1.6 Begreppsdefinition

Nedan presenteras ett antal återkommande begrepp som finns i studien som kan vara relevanta att definiera för att undgå eventuella missuppfattningar.

1.6.1 Reklam

Det finns ett flertal definitioner på begreppet reklam. En av de mest använda svenska definitionerna är enligt Mårtensson (2013) den som Albinsson et. al (1964) formulerat vilken lyder: "Reklam är varje av en identifierad sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster” (Albinsson et al, 1964:41).

1.6.2 Reklamkampanj

Någon allmänt känd svensk definition av begreppet reklamkampanj finns inte. Enligt Business Dictionary (2014) definieras dock begreppet reklamkampanj som “A coordinated series of linked advertisements with a single idea or theme. An advertising campaign is typically broadcast through several media channels. It may focus on a common theme and one or few brands or products, or be directed at a particular segment of the population. Successful advertising campaigns achieve far more than the sporadic advertising, and may last from a few weeks and months to years” (ibid).

1.6.3 Vålgörehetsorganisation

Någon definition av begreppet vålgörehetsorganisation finns inte i Nationalencyklopedin, däremot definieras begreppet vålgörehet som “osjälvvisk hjälp till människor som är i nöd eller att hjälpa sämre lottade” (Nationalencyklopedin, 2014).

I Sverige används 90-konto som en garanti att organisationen lever upp till vissa krav och att pengarna som skänks används på ett effektivt sätt (Insamlingskontroll, 2014a). En av de uppsatta regler som finns är att minst 75 procent av intäkterna skall gå till verksamheten och maximalt 25 procent till administration (Barncancerfonden, 2014h). Dessa regler behandlas i Svensk insamlingskontrolls föreskrifter, bland annat i paragraf 2: "En insamlingsorganisation, som bedriver offentlig insamling humanitärt, välgörande, kulturellt eller annat allmännyttigt ändamål, kan beviljas 90-konto. En förutsättning för att beviljas ett sådant konto är att organisationens ändamål har en sådan grad av bestämdhet att det går att kontrollera" (Insamlingskontroll, 2014b). Barncancerfonden är en av de organisationer som lever upp till dessa krav och använder sig därför av insamling via 90-konto.

1.7 Hjältarna berättar

Den reklamkampanj som har tittats närmare på i studien är Barncancerfondens *Hjältarna berättar* (2014). Kampanjen består av tre kortare filmer på cirka 30 sekunder där tre barn, Eddie, Freja och Elias, som drabbats av sjukdomen sitter ensamma på en blå stol i ett tomt rum och berättar om sin erfarenhet (YouTube, 2014). Filmen anslutas med att en speakerröst som säger "Barn som kämpar mot sin cancer är riktiga hjältar. Bli barnsupport och stöd barncancerfonden med 100 kr i månaden. Tack!". En text visas samtidigt där det står "Bli barnsupporter för 100 kr i månaden och adressen till deras hemsida, deras logotype och även organisationens postgironummer visas (ibid).

Reklambyrån som ligger bakom kampanjen är INGO (Thambert, 2014). Syftet med kampanjen var enligt Bergsten (2014) att bibehålla och öka kännedomen för organisationen, att drabbade barn skulle få komma till tals och hitta ett nytt begrepp för att vara månadsgivare till organisationen och att fler ska skänka pengar till organisationen (Bergsten, 2014).

1.8 Avgränsningar

Det finns ett flertal möjliga infallsvinklar att använda sig av för att studera fenomenet som undersöks i studien. För att begränsa undersökningsobjektet har ett antal avgränsningar tillämpats. Denna studie kommer inte att undersöka eller beskriva hur Barncancerfonden arbetar rent generellt med marknadskommunikation utan endast hur deras reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014) i form av videoformat uppfattas av privatpersoner. Kampanjen finns även i tryckt format men detta format kommer studien med andra ord inte att undersöka. Studien kommer heller inte att analysera spridningen av kampanjen på Internet eller sociala medier utan endast undersöka om respondenterna kommit i kontakt med reklamfilmen på dessa forum.

Studien kommer endast att undersöka hur reklamen uppfattas på den svenska marknaden av vuxna respondenter i rollen som privatpersoner.

1.9 Studiens disposition

Studien är indelad i fem kapitel. Nedan beskrivs vad som behandlas i varje kapitel.

Kapitel 1: Bakgrund

Kapitlet behandlar uppsatsens bakgrund och berör även problemformulering som bland annat presenterar problematiken kring hur den ledande forskningsorganisationen inom barncancer idag i Sverige är beroende av privatpersoners goda vilja att skänka pengar till organisationen. För att detta ska ske krävs det att Barncancerfonden når ut till sina befintliga och potentiella bidragsgivare och att deras marknadskommunikation på så vis resulterar i mer pengar till forskningen. Kapitlet innehåller dessutom en presentation av studiens syfte som är att beskriva och analysera hur Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014) uppfattas av privatpersoner. Utöver detta finns en presentation av Barncancerfonden, tidigare forskning, avgränsningar som gjorts och begreppsdefinitioner.

Kapitel två: Teoretisk referensram

Kapitlet behandlar studiens teoretiska referensram. Denna består av Kotler & Armstrongs (2012) stimuli responsmodell över konsumentbeteende, Kotler & Kellers

(2009) köpbeslutsprocess, selektiv perception, anspelningar på emotioner i reklam och slutligen en sammanfattning av det som presenterats.

Kapitel tre: Metod

Kapitlet beskriver metodval samt de tillvägagångsätt som använts då empiri samlats in. Dessa beskrivs både praktiskt och ur ett teoretiskt perspektiv.

Kapitel fyra: Analys och resultat

Kapitlet innehåller analys och resultat av insamlad empiri kopplad till den teoretiska referensramen.

Kapitel fem: Slutsats, rekommendationer till Barncancerfonden och fortsatt forskning.

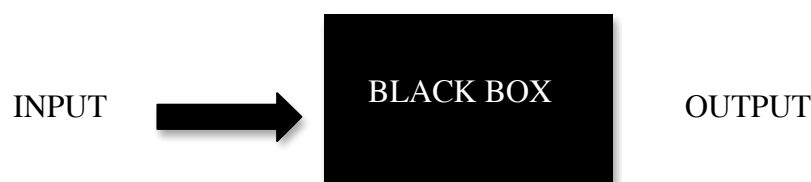
Kapitlet innehåller den slutsats som grundar sig i föregående kapitel, analys och resultat. Vidare presenteras rekommendationer till organisationen samt förslag på vidare forskning.

2. TEORETISK REFERENS RAM

Detta kapitel behandlar ett antal teoretiska resonemang. Det första är Kotler & Armstrongs (2012) stimuli respons modell som i tre steg beskriver hur individer reagerar då de möts av stimuli. Därefter presenteras Kotler & Armstrongs (2012) köpbeslutsprocess som förklarar de olika stegen från det att individen känner ett behov av att köpa något tills dess att efterköpsbeteende uppstår. Efter denna finns ett stycke om selektiv perception som diskuterar att individer omöjligen kan uppfatta alla budskap de möts av och vilka bakomliggande faktorer som kan påverka dem. Detta följs av ett stycke om beslutsfattande kopplat till välgörenhetsorganisationer. Vidare presenteras hur känslor i reklam är kopplade till givandet till välgörenhetsorganisationer samt hur individers förtroende gentemot organisationen kan påverkas av reklamen. Avslutningsvis summeras den teoretiska diskussionen i en sammanfattning.

2.1 Stimuli responsmodell över konsumentbeteende

En av de mer välkända modellerna inom marknadsföring är Kotler & Armstrongs (2012) stimuli responsmodell. Modellen är en trestegsprocess som beskriver de steg en individ genomgår från det att den exponeras för stimuli till dess att den reagerar på detta (ibid).



Figur 1. Stimuli responsmodellen (Kotler & Armstrong, 2013).

Steg ett i modellen inkluderar de externa faktorer som kan påverka hur en individ reagerar och agerar då den möts av stimuli (Kotler & Armstrong, 2012). Till dessa externa faktorer räknas marknadsmixen med dess fyra P:n nämligen pris, produkt, plats och promotion. Utöver dessa räknas även demografiska, ekonomiska,

situationsberoende, sociala och livsstilsfaktorer (ibid). Då människor i ett samhälle har en gemensam tro och gemensamma värderingar resulterar det i att dessa många gånger har likande attityder och beteenden (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Redan vid tidig ålder formas och utvecklas en individs framtida behov och de mål som individen strävar efter att uppnå genom den kultur vi lever i. Det som influerar individen är personer i dennes närhet så som vänner och familj. Familjen har exempelvis en oerhört stor förmåga att påverka framtida och pågående köpbeteende. Valet av vad individen beslutar sig för att investera i kan förändras på grund av ekonomiska faktorer. I detta fall blir vissa individer med en ostabil inkomst och en icke ekonomisk hållbar situation mer känsliga än de som har en stabil sådan (ibid).

Steg två behandlar det som händer efter att en individ exponerats för stimuli. Detta steg kallar Kotler & Armstrong (2012) för ”The Black box” och innefattar processen då individen bearbetar budskapet. Lådan kan delas in i två processer, interna influenser och beslutstagandeprocessen. Till de interna influenserna hör bland annat faktorer så som individens attityd, livsstil och värderingar. Efter att individen applicerat dessa faktorer på stimuli påbörjas beslutstagandeprocessen som bland annat innebär att individen söker information, utvärderar situationen och en beslutsprocess om stimuli resulterar i köp eller inte påbörjas. Här blir det av stor vikt att marknadsförare paketerar budskapet på ett sådant sätt att det når konsumenten på tilltänkt sätt (Kotler & Armstrong, 2012). Människor står i valet mellan att tillfredsställa sina egna behov eller andras. Vissa söker ett spännande liv fullt med förändringar och spännande händelser medan andra kan ha religiösa mål eller mål kopplade till karriären. På samma sätt varierar synen på och attityden gentemot andra. Marknadsförare kan och bör därför anpassa sitt budskap utifrån konsumenternas syn på sig själva och andra så att det har en större möjlighet att nå ut och influera en större mängd människor (Kotler, Armstrong & Parment, 2011).

Steg tre består av beslutssituationen, hur individen reagera på stimuli och om det mottagna budskapet resulterar i handling eller inte (Kotler & Armstrong, 2012). Här väljs den specifika produkten ut och detta påverkas av det utbud säljaren erbjuder och till vilket pris vara eller tjänsten erbjuds till (ibid).

2.1.1 Bidrag till studien

Teorin fungerar som en övergripande modell då den på ett tydligt sätt visar hur de olika stegen en individ genomgår från det att den tagit emot ett budskap till det att den väljer att reagera på budskapet, individens respons på olika marknadsföringsaktiviteter. Modellen har valts då den kan bidra till idéer och förklaringar kring varför, och hur, individer tolkar Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014). Detta kan även resultera i en ökad förståelse kring varför individer kan uppleva och reagera så olika på ett och samma budskap. Modellen kan med andra ord användas för att bidra med svar till studiens syfte och dess två frågeställningar kring emotioner och reaktioner.

2.2 Köpbeslutsprocessen

En av de processer som sker i ovan nämnd stimuli responsmodellen är beslutsprocessen, det som sker inne i "The black box". Kotler och Keller (2009) har även skapat en modell för denna köpbeslutsprocess. Modellen delar in individens agerande i fem steg och visar att ett köpbeslut sällan tas utan att flertalet processer genomgåts.



Figur 2. Konsumentens köpbeslutsprocess (Kotler & Keller, 2009:208).

Steg ett innefattar att konsumenten upptäcker ett problem eller känner ett behov av något (Kotler & Keller, 2009). Detta kan bero på både interna stimuli då ett grundläggande behov plötsligt blir mer viktigt eller externa stimuli individen exponerats för. Om individen är övertygad och dess motivation är väldigt hög händer det den väljer att köpa produkten med en gång utan att genomgå nästkommande steg. Om denna känsla inte infinner sig hos individen kan den förvara behovet och agera senare i livet alternativt påbörjar informationssökning relaterat till behovet (ibid).

Steg två innefattar att individen genomför en informationssökning om det uppkomna behovet (Kotler & Keller, 2009). Källor till denna informationssökning kan vara personliga i form av familj och vänner, upplevelsebaserad som tidigare handlingar och tidigare upplevelser, säljpromotion eller publika källor så som reklam och massmedia. Oftast kommer majoriteten av informationsinsamlingen från reklam som kontrolleras av marknadsförare. Reklam informerar normalt sett köparen medan personliga kontakter legitimerar eller utvärderar den för köparen. Dessa två sätt att genomföra informationssökningen om produkten eller tjänsten kan på så vis påverka individens bild av den (ibid).

Steg tre innefattar utvärderingen och bearbetningen av möjliga alternativ i form av likvärdiga produkter av olika varumärken (Kotler & Keller, 2009). Individen letar då alternativa märken av likvärdiga produkter eller tjänster för att se vilken som är den bästa. Individen rankar sedan hur viktiga vissa egenskaper är och utvecklar även uppfattningar om olika märken. Denna bild kallas brand image och är en individuell subjektiv bild (ibid).

Steg fyra innefattar att individen rankar likvärdiga produkter utifrån de olika varumärken som finns tillgängliga på marknaden och formar därefter köpintentioner (Kotler & Keller, 2009). Oftast köper individen det märke den mest föredrar dock kan dess intuition influera även detta beslut. Faktorer som påverkar valet av märke är andras attityder kring det och oväntade situationsbaserade faktorer som kan uppstå. En individ kan dessutom forma ett köpbeslut beroende på förväntad inkomst, förväntat pris eller ändrar uppfattning om produkten (ibid).

Steg fem innefattar utvärderingsprocessen då konsumenten avgör om den blivit tillfredsställd av produkten eller inte (Kotler & Keller, 2009). I detta steg engagera individen sig i efterköpsbeteende som är baserade på deras grad av tillfredsställelse eller missnöjdhet. Det är skillnaden mellan de förväntningar individen hade på produkten eller köpet innan köpet och hur den lever upp till dessa som avgör graden av nöjdhet. Om dessa bilder inte stämmer överens kan ett tillstånd av kognitiv dissonans uppstå vilket i detta fall innebär att en känsla av missnöjdhet uppstår hos individen som grundar sig i efterköpsbeteenderelaterade konflikter. Denna känsla är

dock vanligt förekommande och kan uppstå även då konsumenten inte är missnöjd utan istället funderar på om den gått miste om något då den valt just det märket eller den tjänsten över någon annan. Här spelar marknadsföringen en stor avgörande roll då det är då den kan övertyga individen om att det beslut som tagits varit det rätta. Värdet av nöjda kunder är av stor vikt i dessa sammanhang då de kan agera som gratis marknadsföring genom word of mouth och på motsvarande sätt sprida en negativ bild av produkten eller tjänsten om den istället blivit missnöjd (ibid).

2.2.1 Bidrag till studien

Det finns i dagsläget flertalet modeller över konsumentbeteende och köpbeslutssituationer. Anledningen till att just denna modell valts ut är på grund av att den är välkänd och någorlunda enkelt att förstå och även applicera på insamlad empiri. Då denna köpbeslutsprocess även kan appliceras på individens beslut att skänka pengar eller inte kan den bidra till en förståelse kring varför beslutet tas att skänka pengar eller inte och vad detta kan tänkas bero på. Beslutet att skänka pengar till välgörenhetsorganisationer och i detta fall Barncancerfonden innebär inte samma utkomst som i andra typ av köp då individen efter transaktionen får en vara eller produkt. Trots detta kan modellen appliceras på transaktionen då det är beslutstagandet som ligger i fokus och processen ser ut på likande sätt. Om de bakomliggande faktorerna till beslutet kan urskiljas skulle det kunna bidra till användbar information inför Barncancerfondens fortsatta arbete med reklam. Detta är något processen behandlar i dess olika steg. Teorin kan på så vis appliceras på studiens andra frågeställning kring reaktioner som uppstår i samband med Barncancerfondens reklamfilm *Hjältarna berättar* (2014).

2.3 Selektiv perception

Det är genom att vi upplever saker som vi bildar oss en uppfattning om både oss själva som individer och om världen runt om kring oss (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Perception är just denna lärandeprocess då individer väljer ut, organiserar och tolkar information som de sedan använder sig av för att skapa en meningfull bild av världen. Denna perception kan komma att påverka hur individer agerar längre fram i olika situationer och då utifrån hur perceptionen ser ut vid det

bestämda ögonblicket.

Då perceptionen är individuell kan den omöjlig se likadan ut hos alla människor utan varierar istället från individ till individ (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Detta då alla individer besitter allt från tidigare erfarenheter och behov till värderingar och förväntningar (Schiffman et al. 2014). Alla skapar sig sin egna bild av världen och den ena är aldrig den andra lik (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Vissa faktorer kan dock komma att influera perceptionen så som den selektiva uppmärksamheten vilket innebär att individen väljer bort den största delen av de budskap den exponeras för (ibid). När en individ möts av ett budskap tolkar den stimuli utifrån sin egen referensram (Kotler & Armstrong, 2012). Det betyder att två individer som möts av samma budskap aldrig tolkar och reagerar på samma sätt när de exponeras för stimuli (ibid).

De faktorer som påverkar denna reaktion kan delas in i externa och interna faktorer. Alla uppmärksammar olika saker och endast ett begränsat antal budskap bearbetas av individen. Vissa budskap som uppmärksammas och anses vara av intresse för en individ kan därför helt förkastas och anses vara ointressant av en annan (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Denna process är något alla individer genomgår och även den är personlig utifrån den världsbild individen har (ibid).

2.3.1 Bidrag till studien

Resonemanget kring selektiv perception kan bidra till förklaringar till studiens andra frågeställning kring hur respondenter reagerar på reklamfilmen *Hjältarna berättar* (2014). Här kan frågor så som deras kunskap om organisationen, om respondenterna uppmärksammat reklamfilmen tidigare, samt om de förkastar eller tar till sig budskapet som framförs och vad det kan tänkas bero på kan komma att förklaras.

2.4 Köpbeslutsfattande kopplat till välgörenhetsorganisationer

Hibbert & Horne (1996) har gått ytterligare på djupet av beslutssituationen individer genomgår och kopplar detta till valet mellan att skänka eller inte skänka pengar till välgörenhetsorganisationer. Deras teorier utgår från ett kognitivt synsätt där

individens köpbeslut baseras på den informationsprocess som sker innan köpet genomförs (Hibbert & Horne, 1996). Denna informationsprocess ser olika ut beroende på vad det är som beslutade skall tas kring. Hur mycket tid individen väljer att lägga ner på denna beslutsprocess beror till stor del på hur stark individens uppfattning och attityd gentemot det som skall köpas är. Om individens kunskap om produkten eller tjänsten sedan tidigare är låg och tillräckligt med alternativ att jämföra med saknas kan detta resultera i att individen engagera sig mer i beslutsprocessen i ett försök att minska risken den tar vid inköpet. Denna typ av beslutsfattande kallas för extended problem solving (EPS). Om individen istället sedan tidigare har erfarenhet eller en stark åsikt om produkten/tjänsten men trots allt ställer sig något kritisk till ett mindre antal attribut använder den sig istället av limited problem solving (LPS). När detta sker begränsar individen sitt informationssökande och utvärderande. Detta resulterar i att individen använder sig av LPS då den typ av beslutsfattande innebär ett lägre risktagande. Som ett resultat av detta blir individen även mindre engagerad i beslutsprocessen (Hibbert & Horne, 1996).

På samma sätt som en beslutsprocess av en produkt eller tjänst kan innebära LPS eller EPS kan detta appliceras på konsumenter som bestämt sig för att skänka pengar till välgörande ändamål (Hibbert & Horne, 1996). Ett exempel på detta är om en individ beslutat sig för att bli månadsgivare och skänka pengar till ett fattigt land. Beslutet involverar en relativt hög risk på grund av att individen känner att den tar ett stort ansvar för att pengarna är viktiga för barnet och att det skall må bra och beslutsprocessen blir därför EPS. Ytterligare en faktor som kan påverka individen och resultera i EPS är åtagande som innebär en långsiktig involvering. Detta då individen inte alltid är säker på att pengar som skänks kommer att användas som organisationen beskrivit att de skall eller att pengarna inte går till det barnen är i störst behov av (ibid).

Ett fall där LPS syns är då individer bestämmer sig för att skänka pengar vid enstaka tillfällen så som i bössor som samlas in (Hibbert & Horne, 1996). Involveringen i organisationen är då låg och beslutet anses vara ett lågt risktagande. Rados (1981) menar att de som skänker pengar ofta inte vet varför de gör det vilket indikerar att informationsinhämtningen i samband med val av välgörenhetsorganisation att skänka

pengar till är begränsat. LPS används även då skillnaden mellan de alternativ som finns är liten (Hibbert & Horne, 1996).

Som kritik till ovanstående begrepp menar Hibbert and Horne (1996) istället att beslutet att skänka pengar kan tänkas ofta beror på social inläring och betingning. Detta skulle även innebära att kontexten då stimuli tas emot har en stor betydelse för hur individen beter sig och att organisationerna skulle fokusera mer på att kontrollera och utveckla metoder för olika typer av insamling för att nå ett optimalt insamlingsresultat.

2.4.1 Bidrag till studien

Teorierna kring EPS och LPS kan appliceras på frågeställning nummer två kring vilka reaktioner som reklamfilmen skapar. Detta då den bidrar med svar på bakomliggande faktorer till beslutstagandet i form av informationsinsamling och grad av engagemang som kan komma att påverka individens reaktion.

2.5 Anspelningar på emotioner i reklam

Människors attityd till en organisation har både en direkt och indirekt effekt på givandet till den. En positiv inställning och attityd till en specifik organisation har en positiv effekt på intentionen att skänka pengar till den (Lwin&Phua, 2014). Om varumärket dessutom är välkänt bidrar detta till att individer lättare bygger upp ett förtroende till organisationen. För dessa välkända varumärken kan anspelningar på skuld känslor i deras reklam bidra till att fler väljer att skänka pengar till dem till skillnad från om ett mindre välkänt varumärke använt sig av samma metod (ibid).

Anledningen till att människor väljer att skänka pengar till välgörenhetsorganisationer är självfallet olika från individ till individ. Hibbert & Horne (1996) menar att några av de bakomliggande motiven till att någon väljer att skänka pengar till välgörenhet är att det kan öka individens självförtroende då den anser att det genomfört en god gärning som samhället kräver av dem och att dennes omgivning kan se och bekräfta den goda insatsen (ibid). Andra menar istället att givandet handlar om att individen som väljer att skänka pengar genom handlingen mår bra av den (Sargeant, 2004). Detta kan

förklara varför skuld känslor som förmedlas i reklam har visat sig ha en positiv effekt på inkomna medel till välgörenhet (Hibbert et al., 2007). Efter att sett reklamen kan en obehagskänsla uppstå vilket kan resultera i att individen reagerar genom att skänka pengar för att motverka den negativa känslan som uppstått Lwin & Puha (2014). Negative state model förklarar just denna strävan efter att undgå de obehagliga känslor som uppstår när de ser andra människor som är i akut behov av hjälp (Chialdini et. al, 1978). För att denna känsla skall försvinna väljer då vissa att engagera sig och bidra med hjälp för att på så vis minska dessa obehagskänslor. På samma sätt gör individer som känner på sig att de inom en snar framtid kommer känna skuld känslor allt för att reducera denna känsla (ibid). När dessa skuld känslor når en viss gräns och obehagskänslan blir för stark kommer individen agera för att minska dessa Ghingold (1980). Individer försöker ständigt att reducera de negativa känslor som kan uppstå (Cialdini & Kenrick, 1976). När de trots allt uppstår läggs allt fokus på vad som åter igen får dem att känna glädje (Chang, 2014).

Anspelningar på skuld känslor i reklam är ofta framgångsrikt då den erbjuder konsumenten ett sätt att minska dessa känslor genom att skänka pengar (Lwin & Puha (2014). Enligt Basil, Ridgway och Basil (2006) resulterar en stigande starkare anspelning på skuld känslor i reklam för välgörenhetsorganisationer i att benägenheten att skänka pengar höjs i motsvarande takt. Detta är anledningen till varför en så stor andel av reklamen för välgörande ändamål använder sig av skuld känslor i reklamsammanhang (Basil, Ridgway & Basil, 2006, 2008).

Burnel och Nelson (2003) delar in reklam till välgörenhetsorganisationer i reklam som anspelar på altruistiska eller egoistiska motiv. Den reklam som anspelar på altruistiska motiv innebär att reklamen visa hur individer kan hjälpa andra att exempelvis få tillgång till mat och boende eller att förbättra deras livskvalitet på annat vis (Chang, 2014). Egoistiska motiv i reklam innebär ett försök till att få den som skall skänka pengar att reducera en negativ känsla eller att individen får något ut av det personligen (Batson, 1978).

Skuld känslor som uppstår kan resultera i att individen skänker pengar på grund av egoistiska snarare än altruistiska motiv. Den bakomliggande faktorn är att individen tror att den kommer må bra efter att ha utfört handlingen (Chang, 2014). Egoistiska

motiv är mer effektiva att anspela på än altruistisk i situationer då personer känner dåligt samvete och är benägna att reducera känslan (Chang, 2014). Det är dock svårt att ändra individers beteende genom att använda sig av skuld kopplat till budskapet i reklamen (Lwin&Phua, 2014). Flertalet tidigare studier så som Bennett (1996) har visat att det inte fungerar. Effektiviteten av reklamen ökar upp till en viss punkt. När intensiteten i reklamen blir för stark upphör den att vara effektiv. Detta då den istället ses som manipulativ (Bennett, 1996).

Empati är något människor arbetar fram och lär sig att känna under uppväxten (Lewis, Haviland-Jones & Barrett, 2008). Den empatiska känslan växer sig allt starkare i takt med att situationen offret i reklamen befinner sig blir svårare. Det finns dock en gräns som där det blir för jobbigt för individen att kunna bearbeta budskapet. Individen reagerar då genom att tänka på annat och se bortanför bilden av den utsatte (Hoffman, 2000). Om de känner att de inte kan bidra på något sätt genom att underlätta och göra situationen för den utsatte bättre uppkommer denna flytkänsla fortare än om individen känner att den kan påverka situationen till det bättre (Lewis, Haviland-Jones & Feldman Barrett, 2008). I vissa fall uppkommer känslan av empati svårare än andra situationer. Människor känner lättare empati för andra i dess närhet så som vänner och familj och om den utsatta är närvarande. Detta då det krävs för att en känsla av empati skall infinna sig istället för att de kan distansera sig och i fallet då den utsatta är frånvarande. Andra förklaringar till varför en känsla av empati inte uppstår kan vara på grund av egoistiska motiv hos individen så som rädsla (ibid).

2.5.1 Bidrag till studien

Dessa artiklar kan i första hand bidra med svar på frågeställningen om emotioner. De kan på en detaljerad nivå användas för att studera hur känslor kan påverka beslutet att skänka pengar kopplat till välgörenhetsorganisationer. Beslutsprocessen som leder fram till beslutet är av stor vikt att undersöka. Dessa bakomliggande faktorer kan bidra med förklaringar till hur reaktioner senare uppstår på grund av de emotioner som skapats i samband med reklamfilmen. Dessa kan i sin tur komma att påverka individers reaktioner på *Hjältarna berättar* (2014). Som nämnt ovan används skuldkänslor ofta i reklamsammanhang och framförallt av välgörenhetsorganisationer. En annan relaterad känsla som kan uppstå när denna typ av budskap förmedlas är

empati vilket är anledningen till att denna känsla behandlats i studiens teoretiska referensram. Alla typer av känslor, allt från ilska till glädje är självklart relevanta att undersöka men i samband med denna reklam blir skuld-känslor och empati extra viktiga att studera då de oftast är de känslor som reklamer för välgörenhet anspelar på. Teorin kan bidra till att i analysdelen besvara frågeställningen kring vilka emotioner *Hjältarna berättar* (2014) ger upphov till och vilka reaktioner det kan leda till.

2.6 Sammanfattning

Kapitlet har behandlat Kotler & Armstrong (2012) stimuli respons modell som i tre steg förklarar hur individer reagerar då de möts av stimuli. Därefter har selektiv perception som diskuterar att individer inte uppfattar alla budskap de möts av och vilka bakomliggande faktorer som kan påverka den förklarats. Vidare har Kotler & Kellers (2009) beslutsprocess som förklarar de olika stegen från det att individen känner ett behov av att köpa något tills dess att efterköpsbeteenden uppstår redogjorts för. Även konsumentens trovärdighet gentemot organisationer i samband med reklam har diskuterats. Den sista delen av den teoretiska referensramen har behandlat emotioner som är uppstår i samband med exponering av reklam för välgörenhetsorganisationer som har en stor inverkan på individers givande till välgörenhetsorganisationer ha behandlats. De ovanstående teorierna och modellerna som har presenterats har bidragit till studiens analys och resultat då de har underlättat processen att förklara vissa fenomen som upptäckts. Detta kan i sin tur bidra till svar på studiens två forskningsfrågor kring vilka emotioner som reklamen ger upphov till och vilka reaktioner som uppkommer i samband med reklamen. De kan dessutom generera indikationer till svar mer generella svar på hur välgörenhetsorganisationers reklam uppfattas vilket kan vara givande för att kunna besvara studiens syfte att beskriva och analysera hur Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014) uppfattas av privatpersoner.

3. METOD

I detta avsnitt presenteras studiens vetenskapliga ansats, de tillvägagångssätt som använts för att samla in empiri, vilka kriterier som legat till grund för insamlingen och hur bearbetningen av data gått till. Först redogörs studiens vetenskapliga förhållningssätt och därefter förklaras begreppen deduktiv och induktiv ansats. Därefter förklaras och motiveras valet till en abduktiv ansats. Vidare kommer ett avsnitt om kvalitativa studier som följs av ett stycke som förklarar vad djupintervjuer är och diskuterar varför det lämpar sig som metod vid insamling av empiri. Senare diskuteras det urval som gjorts och en presentation av studiens respondenter återfinns. Vidare behandlar kapitlet hur studiens intervjutillfällen gått till, hur intervjuguiden är utformad och hur pilotintervjuer genomförts. Kapitlet avslutas med en diskussion om validitet och reliabilitet.

Under arbetet med en studie kan forskaren utgå från två olika vetenskapliga förhållningssätt, positivism eller tolkningsperspektivet/interpretavismen (Bryman & Bell, 2013). Samhällsvetenskapliga undersökningsområden skiljer sig mot de naturvetenskapliga som positivismen ofta undersöker (Bryman & Bell, 2013). Skillnaden mellan positivism och hermenutik ligger i att antingen förklara mänskligt beteende som är kopplat till positivismen eller att skapa en förståelse av människors beteende som är kopplat till hermenutiken (ibid). Denna studie utgår från ett tolkningsperspektiv då den ämnar att skapa en förståelse kring de bakomliggande faktorerna till varför individer reagerar som de gör. Studien utgår därför från ett tolkningsperspektiv i form av hermenutik.

3.1 Abduktiv ansats

De två vanligaste ansatserna att använda sig av vid en studie är deduktiv och induktiv ansats. När den deduktiva ansatsen används utgår forskaren från ett teoretiskt perspektiv och samlar sedan in empiri som kan bekräfta eller dementera en uppsatt hypotes (Bryman & Bell, 2013). Denna metod kopplas ofta samman med studier av kvantitativ metod. Då denna studie utgår från en kvalitativ metod blir den deduktiva

ansatsen därför inte aktuell. Den andra ansatsen Bryman & Bell (2013) nämner är den induktiva (Bryman & Bell, 2013). Ansatsen innebär att forskaren utgår från empiri som kan generera teori och denna ansats kopplas samman med den kvalitativa metoden (ibid). Det tillvägagångsätt som använts vid denna studie är varken deduktivt eller induktivt då forskaren alternerat mellan att studera teorier och analysera empiri. En tredje ansats som stämmer in på studiens tillvägagångsätt är den abduktiva. Denna ansats ligger därför till grund för studien. Enligt Alvesson & Sköldbberg (2008) innebär begreppet abduktiv ansats att arbetet med att skriva en studie ses som en pågående process där nya infallsvinklar och information tillåts att adderas till materialet under hela arbetstiden.

Då syftet med studien är att beskriva och analysera hur Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014) uppfattas av privatpersoner har en kvalitativ metod använts. En studie av kvalitativ metod innebär att den utgår från ett tolkande synsätt som kan ge indikationer på vissa beteenden, uppfattningar och tolkningar individer upplever utifrån sin världsbild (Bryman & Bell, 2013).

Det har under åren riktats en del kritik mot den kvalitativa metoden då vissa bland annat menar att forskaren många gånger påverkar studiens resultat i för hög utsträckning, att den kan vara svårreplikerad och att resultat kan vara svårt att applicera i en annan kontext med andra individer (Bryman & Bell, 2013). Målet med denna studie är dock inte att komma fram till flertalet ytliga faktorer utan att på djupet undersöka hur ett fåtal individer resonerar kring den valda reklamkampanjen.

3.2 Primärdata och sekundärdata

De primärdata som används i studien är intervjuer med en anställd på Barncancerfonden, en forskare inom barncancer och tio privatpersoner. Dessa primärdata har samlats in för att få en förståelse kring hur privatpersoner uppfattar Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014). Med primärkälla menas den som är med i intervjun och sekundärkällan den som återger vad någon annan berättat (Kylan, 2004). Sekundärkälla är data som samlats in och sammanställt av någon annan (ibid). Sekundärdata i denna uppsats utgör den teoretiska

referensramen som består av facklitteratur, vetenskapliga artiklar och tidigare studier inom området marknadsföring av andra forskare.

I studien benämns de tio privatpersonerna respondenter och Anne Bergsten och Lene Karlsson som intervjuas i deras yrkesroll benämns informanter. Skillnaden mellan respondenter och informanter beskriver Repstad et. al (2007) som att respondenter bidrar med mer direkt information om de känner inför eller upplever något medan en informant har information om faktiska förhållanden.

3.3 Djupintervjuer

Vid insamling av empiri till studien har individuella djupintervjuer med tio respondenter genomförts. Då syftet med studien är att undersöka uppfattningar är antalet intervjuer inte det viktigaste. Även få uttömmande intervjuer kan resultera i bra empiri (Kajiser & Öhlander, 2011). Detta är anledningen till att endast en begränsad mängd respondenter har intervjuats. Metod är ett arbetssätt som låter respondenten beskriva sin upplevda verklighet. Det gör det möjligt för oss att få en inblick i dennes liv och kunna tolka och analysera deras erfarenheter, tankar och upplevelser (Kajiser & Öhlander, 2011). Fördelen med metoden är att den bidrar till en mer detaljerad bild av respondenternas tankar och bakomliggande faktorer som bidrar till deras beteende vilket kan resultera i ett material som lämpar sig bra för tolkning och analys (Bryman & Bell, 2013). En annan fördel med en kvalitativ metod som intervjuer jämfört med en kvantitativ studie som använder sig av enkäter är att forskaren har möjlighet att fortsätta fråga tills dess att den anser sig ha fått svar på det den undrar (Ekholm & Fransson, 1992). Möjligheten att ställa intressanta följdfrågor och att kunna delta aktivt vid insamlingen av empiri för att få ett så täckande material som möjligt är något som utnyttjats flertalet gånger i denna studie.

Precis som vid användningen av andra metoder finns det dock vissa saker forskarna bör ha i åtanke under intervjutillfället. En av dessa aspekter är vikten av att då intervjuer genomförs tänka på att den som intervjuar och den som agerar respondent är där för två olika syften (Ekholm & Fransson 1992). Som intervjuare söks ett täckande material och citat som är illustrerande vilket kan generera intressanta slutsatser. Den som blir intervjuad vill dock många gånger framställa sig själv på ett

så korrekt sätt som möjligt och undviker därför ofta att nämna vissa saker de inte vill att den som intervjuar skall få reda på (ibid).

En annan möjlig metod skulle kunna vara att använda sig av fokusgrupper/gruppintervjuer. Då ämnet som undersöks kan uppfattas som känsligt och kan innehålla frågor om etik och moral kan detta dock vara något som skulle kunna hämma gruppdeltagarna om den metoden för insamling av empiri istället skulle användas (Trost, 2010). Detta har resulterat i att personintervjuer använts då dessa lämpar sig bäst för insamling av empiri som skall kunna besvara studiens syfte.

3.4 Förstudie

För att få en bättre förståelse kring hur Barncancerforskning går till, hur Barncancerfonden arbetar med marknadskommunikation och vilka bakomliggande idéer som ligger till grund för varför reklamen är utformad som den är genomfördes två intervjuer i en förstudie. Dessa var med Lene Karlsson, läkare och forskare inom barncancer vid Drottning Silvias barnsjukhus i Göteborg och Anne Bergsten, marknadschef på Barncancerfonden. Intervjun med Anne Bergsten bidrog till att en tydligare uppfattning om hur Barncancerfonden arbetar med marknadskommunikation och hur de ser på sin roll i samhället. Intervjun med Lene Karlsson var av stor vikt för att räta ut några frågetecken kring hur barncancerforskning går till i Sverige och vilken roll Barncancerfonden har i denna forskning. Hur dessa intervjuer gått till beskrivs nedan i avsnitten tillsammans med metodvalet vid de övriga intervjuerna med studiens respondenter.

3.5 Urval

Ett målstyrt urval användes vid valet av informanter till förstudien. Metoden innebär att urvalet görs utifrån studiens formulerade forskningsfråga (Bryman & Bell, 2013). Anne Bergsten som är marknadschef på Barncancerfonden ansågs lämplig att intervjua i förstudien. Detta då hon dagligen är involverad i utvecklingen av organisationens kommunikation gentemot privatpersoner. Lene Karlsson, läkare och forskare inom leukemi på Drottning Silvias barnsjukhus i Göteborg ansågs vara

lämplig att intervjua då hon tilldelats forskningsmedel från Barncancerfonden och är insatt i arbetet med att behandla barn som insjuknat i cancersjukdomar.

Utöver de två intervjuerna som genomfördes i förstudien intervjuades även tio privatpersoner vilket ligger till grund för uppsatsens analysdel. De uppsatta kriterierna för dessa respondenter grundar sig i informationen som kom fram i samband med intervjuerna med Anne Bergsten (2014) och Lene Karlsson (2014). Utifrån samtalet med Bergsten (2014) framkom det att Barncancerfondens generella bild av bidragsgivaren är en äldre kvinna. Andra kriterier som nämndes var att många av dem har eftergymnasial utbildning och flera av de yngre har barn vilket bidrar till att de lättare kan relatera till organisationens arbete. Kotler och Andreasen (2008) menar att de yngre bidragsgivarna oftast ger mindre gåvor och då till organisationer som kan kopplas samman med deras karriär eller familjesituation (Kotler & Andreasen, 1996). Idag besitter personer över 50 år 80 procent av all förmögenhet i Sverige (Palmertz, 2014). Detta i kombination med att de många gånger befinner sig i en stabil vardag har resulterat i att gruppen är av hög relevans att undersöka. Utifrån detta har urvalet blivit personer över 50 år som har en eftergymnasial utbildning. Då de visade sig vara svårt att hitta respondenter som var äldre än strax över 60 år som hade en eftergymnasial utbildning resulterade det i att urvalet består av personer mellan 50 och 62 år. Målet har varit att ha en jämn fördelning mellan kvinnliga respektive manliga respondenter och att dessa skall komma från olika yrkesgrupper. Studien avser inte att undersöka skillnaden mellan kön eller hur endast män/kvinnor uppfattar reklamen vilket är anledningen till att respondenterna består av både män och kvinnor i denna studie. Vidare genomfördes en geografisk avgränsning då fokus riktats på Göteborg, inklusive kranskommuner. Detta då tiden denna studie genomförs på varit begränsad. Utifrån nämnda kriterier har både befintliga givare till organisation samt privatpersoner som i nuläget inte är givare till organisationen intervjuats. Då dessa respondenter valdes ut användes ett bedömningsurval. Denna typ av urval innebär att personer som anses lämpliga och uppfyller vissa kriterier används som respondenter (Bryman & Bell, 2013).

Som tidigare nämnts har studien genomförts under en begränsad tid vilket har påverkat valet av respondenter. Bekantas bekanta har därför intervjuats då metoden ansågs mest tidseffektiv. För att komma i kontakt med respondenterna samtalade

författaren och Niklas Axelsson med bekanta som i sin tur berättade om personer som uppfyllde de uppsatta kriterierna. Totalt intervjuades tio personer till studien. Efter att dessa intervjuer genomförts uppnåddes en teoretisk mättnad. Begreppet teoretisk mättnad innebär att intervjuerna har pågått tills dess att inte någon ny information eller annat viktigt kan dyka upp (Bryman & Bell 2013).

3.6 Studiens respondenter

Utifrån de kriterier som ställts upp och behandlats under punkten 3.5 "Urval" har tio respondenter blivit intervjuade. Då dessa blivit garanterade anonymitet har de tilldelats alias. Namnen som presenteras nedan och i övriga delar av studien är med andra ord inte respondenterna egentliga namn. I tabellen nedan presenteras dessa.

NAMN, ÅLDER, BOSTADSORT OCH BARN.	SYSSELSÄTTNING	MEDIAVANOR	INTERVJUN
Ann, 56 år. Bosatt i Lerum. Har tre barn.	Socionom	Ser sällan på TV men använder Facebook rätt mycket. Läser dagstidning.	Personlig intervju på respondentens kontor 12/12 2014.
Anita, 55 år. Bosatt i Göteborg. Har två barn.	Flyktingsamordnare	Ser mycket på TV och har Facebook som hon periodvis är aktiv på.	Personlig intervju på respondentens kontor 3/12 2014.
Erik, 60 år. Bosatt i Stenkullen. Har två barn.	Lärare	Ser på TV och då främst på SVT. Är aktiv på Facebook och Instagram.	Personlig intervju i författarens hem 4/12 2014.

Gudrun, 59 år. Bosatt i Lindome. Har två barn.	Psykolog	Ser på TV dagligen och använder sig av Facebook inom jobbet.	Personlig intervju i respondentens hem 9/12 2014.
Johan, 52 år. Bosatt i Mölndal. Har ett barn.	Affärskonsult	Ser på TV varje dag och är aktiv på både Instagram och Facebook.	Personlig intervju 3/12 2014 på respondentens kontor.
Kerstin, 56 år. Bosatt i Göteborg. Har inga barn.	Budget- och skuldrådgivare	Har Facebook men är inte aktiv där.	Personlig intervju i respondentens hem 6/12 2014.
Olof, 61 år. Bosatt i Lindome. Har två barn.	Byggnadsingenjör	Ser inte på TV och använder sig inte av sociala medier.	Personlig intervju i författarens hem 6/12 2014.
Rolf, 62 år. Bosatt i Alingsås. Har tre vuxna barn.	Avdelningschef	Ser på TV varje kväll, läser dagstidningar och har Instagram.	Personlig intervju i respondentens hem 3/12 2014.
Susanne, 59 år. Bosatt i Stenkullen. Har två barn.	Textilkonstnär	Ser på SVT och lyssnar på radio. Ej aktiv på sociala medier.	Personlig intervju i författarens hem 4/12 2014.
Ulf, 57 år. Bosatt i Alingsås. Har två vuxna barn.	Läkare	Ser sällan på TV. Läser dagstidningar och lyssnar på P1. Har Facebook.	Personlig intervju i respondentens hem 3/12 2014.

Tabell 1. Studiens respondenter.

3.6 Intervjutillfället

Fördelen med ett personligt möte är att kunna tolka respondenternas kroppsspråk och observera hur de reagerar (Kaijser & Öhlander, 2011). En nackdel med metodvalet vid insamling av empiri är risken att den som intervjuas anpassar sina svar efter vad den tror författaren är ute efter. Ett sätt att minimera denna risk är att förtydliga för respondenten vid intervjutillfället att det inte finns något rätt och fel svar på de frågor som ställt (ibid). Detta är något som använts i denna studie.

Studiens empiri har samlats in i samarbete med Niklas Axelsson⁶ då denna studie började om ett samarbete med honom som under skrivandeprocessen avbröts. För att tydliggöra vem som bidragit med vad är det som han medverkat vid eller som utformats i samband med en diskussion mellan författaren och honom markerat med en fotnot. Vid studiens intervjutillfällen hade en person huvudansvaret för att ställa frågorna och den andra flikade in med följdfrågor, tog anteckningar, ansvarade för ljudinspelning och ställde vissa följdfrågor.

Intervjuerna inleddes med att respondenterna blev informerade om att de skulle försöka uttrycka precis det de kände och att det på så vis inte fanns några rätta eller felaktiga svar. Innan varje intervju startat har respondent blivit informerad om studiens syfte och givit sin tillåtelse att intervjun spelas in. De har även blivit tillfrågade om de vill vara anonyma i intervjun eller om de vill att deras riktiga namn skall vara utskrivet. Då vissa av dem ville vara anonyma resulterade detta i att författaren valt att anonymisera alla respondenterna och alias använts istället i analys och resultatkapitlet.

De intervjuer som genomfördes vid förstudien tog plats på informanternas respektive arbetsplats. Detta då det ansågs mest lämpligt på grund av att de agerar informanter i sin yrkesroll och då det även underlättade för dem rent tidsmässigt. Studiens resterande respondenter har intervjuats på en plats de själva ansett passar dem bäst. I två fall har detta varit på deras arbetsplats, i sex fall i deras hem och två intervjuer skedde hemma hos författaren. Valet av plats har bidragit till att intervjutillfället blivit blir mindre formellt och att respondenterna kunnat känna sig mer bekväma än om de

⁶ Niklas Axelsson (2014) har närvarat vid sju av studiens tio djupintervjuer och vid både intervjun med Anne Bergsten (2014) och Lene Karlsson (2014).

istället skulle tagit plats på en för dem främmande miljö. Detta är något Ekholm och Fransson (1992) påpekar som viktigt då en lugn och störningsfri miljö bidrar till en bättre intervju och kan få respondenterna att känna sig mer bekväma i situationen.

Innan intervjun påbörjats har respondenterna tillfrågats om godkännande ges till inspelning av samtalet. Fördelen med att spela in intervjuerna istället för att anteckna dem är att det kan vara lätt att missa att skriva ner viktiga saker om endast anteckningar förs. En negativ konsekvens av att endast spela in intervjuerna är om teknologin inte skulle fungera vilket skulle innebära att intervjutillfället inte bidragit med något användbart material. För att förhindra detta har telefoner och annan inspelningsteknologi testats innan intervjuerna genomförts. Intervjuerna har inletts med att informanterna blivit informerade om studiens syfte. Efter att generella frågor om välgörenhetsorganisationer/forskningsorganisationer och reklam har ställts har respondenterna fått se Barncancerfondens reklam *Hjältarna berättar* (2014) (Barncancerfonden, 2014). Anledningen till att intervjun inte har börjat med att respondenterna fått se reklamfilmen är att detta skulle kunna komma att färga deras svar.

Vid ett intervjutillfälle kan faktorer så som författarens egen bakgrund, förväntningar och förkunskaper påverka hur vi uppfattar det som sägs i intervjuerna (Ekholm & Fransson, 1992). Då författaren exponerats för reklamkampanjen *Hjältarna berättar* (2014) innan studiens start och även har förkunskap om Barncancerfondens arbete har det varit viktigt att försöka hålla sig objektiv till denna kunskap. Ekholm och Fransson (1992) påpekar att forskarna, för att minska risken för att de ska påverkas av sina tidigare erfarenheter ständigt bör påminna sig om att hålla förförståelse och personliga åsikter åt sidan. Detta är något som visade sig vara extra viktigt för att inte ställa ledande frågor och på så vis påverka respondentens svar.

3.7 Intervjuguide

Intervjuerna har utgått från en semistrukturerad intervjuguide. Fördelen med metoden är att den öppnar upp möjligheten till följdfrågor (Kaijser & Öhlander, 2011). En nackdel med att ha en strukturerad intervjuguide är att risken finns att intervjuaren

låser fast sig i denna och på så vis missar annan viktig information (ibid). Det är av denna anledning en semistrukturerad intervjuguide har använts.

Intervjuguiden är uppbyggd efter teman som är anpassade till studiens frågeställningar⁷. Den inleder med mer övergripande frågor om respondentens generella uppfattning om reklam och välgörenhetsorganisationer. De mest känsliga frågorna kopplade till reklamen *Hjältarna berättar* (2014) är placerade i slutet av intervjun så som frågor kopplade till känslor och om respondentens sysselsättning och ålder. Detta då det kan göra att respondenten känner sig mer bekväm att svara på denna typ av frågor längre in i intervjun (Kajiser & Öhlander, 2011). Intervjuguiden behandlar även respondenternas mediavanor och intressen för att få en förståelse kring deras vanor och tillfällen då de kommer i kontakt med olika medier.

3.8 Pilotintervju

För att säkerställa att respondenterna vid intervjutillfället förstår frågorna i intervjuguiden, att svaren kan leda fram till ett resultat som är användbart då syftet skall besvaras och för att se över intervjuteknik har två pilotstudier genomförts. Vid det ena intervjutillfället agerade en bekant till författaren respondent. Den andra pilotintervjun genomfördes av Niklas Axelsson (2014). Under intervjuerna antecknades saker som kunde förbättras till nästkommande intervjuer. Saker som ändrades efter dessa genomförts var omformuleringar av vissa frågor. Vissa frågor lades till, några togs bort och andra fick byta plats med varandra. Respondenterna blev även tillfrågade om hur de upplevde intervjun och om det var något som var oklart eller kunde ha gjorts bättre. Då pilotintervjun skedde på ett café blev det tydligt hur rörig och distraherande miljön var. Detta visar på hur viktigt det var att de riktiga intervjuerna skedde i en lugn och störningsfri miljö. Intervjuguiden till pilotintervjun finns nedan i bilaga ett och den som användes vid intervjuerna med studiens respondenter finns i bilaga två respektive fyra där den slutliga versionen återfinns.

⁷ Niklas Axelsson (2014) har bidragit med vissa mindre justeringar i intervjuguiderna.

3.9 Bearbetning och analys av data

Alla intervjuer som genomförts till denna studie har spelats in. Intervjuerna har sedan transkriberats med programmet Inqscribe kort efter intervjutillfället. Fördelen med att spela in intervjuerna är att det är positivt för studiens reliabilitet då metoden resulterar i att allt som sägs vid intervjutillfället dokumenteras (Kylén, 2004). Nackdelen med metoden är att det tar lång tid att transkribera intervjuerna och att vetskapen om att informanterna spelas in kan komma att påverka hur de svarar. Fördelarna med metoden överväger dock nackdelarna då det även vid situationen att den som intervjuar endast för anteckningar kan påverka respondentens svar (ibid).

När intervjuerna transkriberades skrevs en så detaljerad beskrivning som möjligt av samtalet ner där eventuella pauser och skratt noterats. Efter att empirin samlats in och intervjuerna transkriberats har intervjutexterna kodats för att sedan tematiseras utifrån det som anses vara återkommande i intervjuerna men även det som sticker ut från resterande mängd empiri. Kapitel fem, analys och resultat utgår från dessa teman. Sedan har detta strukturerats upp efter de två forskningsfrågorna och här har beskrivningar av deras resonemang blandats med citat och styrkande argument från den teoretiska referensramen. När detta färdigställts sammanfattades resultatet och analysen i en sammanfattning och rekommendationer till Barncancerfonden.

3.10 Validitet och reliabilitet

Med begreppet validitet menas att det som avses mätas i studien mäts (Bryman & Bell, 2013). Validitetskontrollen är beroende båda av att relevant data samlas in och att inte onödig data som kan bidra till distraktion från det som är relevant finns med i materialet (Kylén, 2004). Validitesbegreppet kan delas in i intern respektive extern validitet (Bryman & Bell, 2013). Med extern validitet menas huruvida studiens resultat är generaliserbart eller ej. Då kvalitativa studier sällan genererar denna typ av resultat innebär det att det är svårt att uppnå (ibid). Utifrån dessa kriterier innebär det att studien inte uppfyller kraven för en hög extern validitet. Med intern validitet menas om den insamlade data ger en rättvis bild av hur verkligheten ser ut (Bryman & Bell, 2013). Då tillvägagångssätt och motiveringar till de val som gjorts vid genomförandet av studien finns tydligt beskrivna uppfyller studien kraven för en hög inre validitet. I kvalitativa studier läggs dock inte lika stor vikt på att uppnå en hög

validitet på samma sätt som det görs vid en kvantitativ studie (Patel & Davidson, 2011). Validiteten ligger då istället i att materialet uppnår en nivå som gör det möjligt att ge en rättvis bild av respondenternas resonemang kring det undersökta området (Patel & Davidson, 2011). För att säkerställa detta är intervjuguiden tydligt kopplad till det område som studeras och reklamfilmerna visas först efter att de generella frågorna ställts om välgörenhetsorganisationer och reklam. Detta då de annars skulle kunna påverka respondenternas svar i början av intervjun. På så vis blir den insamlade empirin mer trovärdig och validiteten blir högre. I kapitlet analys och resultat har kopplingar mellan citat och teori gjorts och dessa har varvats under hela kapitlet. Patel & Davidson (2011) menar att en balans mellan citat från olika respondenter och text bidrar till en ökad trovärdighet i materialet då läsaren kan skaffa sig en lättare uppfattning och egna åsikter. Detta är något som använts som utgångspunkt i analys och resultat. Utifrån detta dras slutsatsen att studien uppnår en hög validitet.

I kvalitativa studier som denna mäts reliabilitet i graden av tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2013). För att uppnå en hög reliabilitet har tillvägagångssätt och resultat redovisat på ett så detaljerat sätt som möjligt. Detta då det ska gå att uppnå samma resultat igen oberoende av vem som genomför studien så länge samma metod används (Bryman & Bell, 2013). För att säkerställa en hög reliabilitet har de tillvägagångssätt som valts under studiens gång redovisats noggrant. Det urval som gjorts har motiverats och beskrivs tydligt och hur insamlingen av empiri skett beskrivs noggrant i ett stycke om intervjutillfället. Studien lever på så vis upp till kraven för att uppnå hög reliabilitet.

3.11 Källkritik

Något som är viktigt då en studie bedrivs är att de källor som används värderas (Thurén, 2013). Det går att värdera dessa källor utifrån de fyra kriterierna äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Kriterierna innebär att källan skall vara korrekt, att det som refereras till blir mindre pålitligt allt efter att tiden går, att de som kommer till tals inte blivit påverkade av andra att svara något de egentligen inte står för och att de utsagor som berättas inte skall komma att färgas på grund av individens

personliga intressen för att på så vis återberätta en förvrängd version av en händelse för att göra den fördelaktig. Förutom dessa kriterier är även urval, tolkningar, tillförlitlighet och sannolikhet fyra faktorer som bör beaktas vid valet av källor (ibid).

Den information som finns skrivet om Barncancerfondens arbete är taget från deras hemsida och från intervjun med Anne Bergsten (2014). Här kan argument om huruvida det är så att organisationen väljer att endast belysa de positiva delarna och de framsteg organisationen bidrar till genom forskning uppstå. Värt att poängtera är att denna uppsats inte skrivs på uppdrag av organisationen och att författaren därav försökt ställa sig objektiv till det som skrivits av organisationen själva.

Vid insamlingen av empiri genomfördes intervjuerna i förstudien med Anne Bergsten och Lene Karlsson som är två insatta personer med bred kunskap inom deras respektive området. Detta har bidragit till att en korrekt bild av deras områden kunnat beskrivas. I resterande intervjuer med studiens respondenter har dessa bestått av både män och kvinnor som kommit från olika yrkesgrupper vilket har det bidragit till att urvalet representerats av en heterogen grupp som har möjlighet att ge en bredd på det insamlade materialet.

De vetenskapliga artiklar som valts ut är publicerade i vetenskapliga tidskrifter. Dessa har hittats genom sökningar i bland annat databaserna Emerald och Business Source Premier. Övrig litteratur som använts är skriven av kända författare inom ämnet marknadsföring och de böcker som använts har varit den sista utgivna upplagan. Då förhållandevis lite skrivits inom området på den svenska marknaden har flertalet av författarna varit baserade i USA och andra europeiska länder. Utöver vetenskapliga artiklar och facklitteratur har även tidningsartiklar använts.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Utifrån insamlad empiri presenteras i detta kapitel resultat och analys av insamlad empiri som grundar sig i studiens två forskningsfrågor. Först presenteras resultatet och analysen till forskningsfrågan som är kopplad till emotioner och därefter den som undersöker reaktioner. Efter respektive stycke finns även en sammanfattning av det som behandlats.

4.1. Vilka emotioner ger reklamen upphov till?

För att skapa en mer rättvis bild om vad respondenterna ansåg om reklamkampanjen *Hjältarna berättar* (2014) krävs även vetskap om deras generella uppfattning om reklam. Detta då en grupp individer som har en positiv inställning till reklam kontra en som har en negativ uppfattning skulle kunna innebära att de har väldigt olika åsikter om *Hjältarna berättar* (2014). Under intervjuerna framkom det att respondenterna har olika förhållningssätt till reklam som i sin tur i många fall även påverkar vilka emotioner som väcktes då de exponeras för reklamfilmen. Vissa menade att deras generella uppfattning om reklam berodde på vilken slags reklam det var som diskuterades. Om det var i form av samhällsinformation ansåg några att det var mer legitimt än exempelvis reklam för ett nytt schampo. Majoriteten av respondenterna tyckte att det var alldeles för mycket reklam på TV och betraktade reklam som ett irritationsmoment som stör dem. Vissa påstod att de blir så irriterade av reklampauserna att de byter kanal eller rent av struntar i att se på de kanaler som sänder reklam.

“Jag tycker att reklam är så himla olika. Det kan ju liksom vara som information och då är det ganska bra men till exempel TV-reklam tycker jag är jättejobbigt. Då går jag därifrån. Eller ofta så väljer jag sådana kanaler som inte har reklam för jag tycker att det stör.” Susanne, 59 år

En respondent stod ut i mängden då hon var den enda som ansåg att all reklam var underhållande att titta på. Hon berättade att den ofta gjorde henne glad eller bidrog med information om exempelvis nya maträtter hon gärna köpte hem efter att ha sett reklam om dem. Hon menade även att all typ av reklam påverkade henne och att de

flesta reklamfilmerna hade en positiv inverkan på henne. Respondenten tyckte precis som ovan nämnd respondent (Susanne, 59 år) och flertalet andra att reklam i form av samhällsinformation var viktig att den visades på TV och då framförallt när det rörde sig om reklam för välgörenhetsorganisationer. Detta var den typ av reklam hon lättast uppmärksammade.

”Ja. Reklam som jag blir uppmärksammas lättare det är, när det visar utsatta kvinnor och utsatta barn direkt, det sitter fast direkt och jag vill gärna hjälpa till. Speciellt när det är utsatta barn och utsatta kvinnor.” Anita, 55 år.

Det framkom att respondenterna föredrog att tonen som var i reklamen och dess tema var samstämmiga. De ansåg att viss typ av reklam blev mer intressant och rolig då de lagt upp reklamen som en serie med karaktärer. Respondenterna påpekade att det i fallet med Barncancerfondens reklam inte passade med komisk reklam utan att detta var den typ av reklam som bör vara seriös och känslösam då den behandlar ett viktigt område. De ansåg att reklamer som anspelar på emotionella budskap är det bästa sättet för välgörenhetsorganisationer att få in bidrag. Deras resonemang kring emotionella budskap stämmer överens med det Basil, Ridgway & Basil (2006) diskuterat då de beskriver att anspelningar på emotioner i reklam för välgörenhetsorganisationer ökar benägenheten att skänka pengar till organisationen. Flera menade även att den stillsamma miljön i reklamfilmen *Hjältarna berättar* (2014) var något positivt då andra reklamfilmer ofta är väldigt intensiva.

“Den är ju mer, alltså. Den är ju. För det första är den ju väldigt lugn och stilla på bilden. De sitter där och pratar. Det är ju inte så mycket som stör i bakgrunden. Så att den är ju väldigt stillsam eller vad man ska säga om andra där det är mycket som händer och det är snabba klipp och mycket som händer.” Kerstin, 56 år

Utifrån detta och flera likande citat andra respondenter uttalade går det att se indikationer på att individerna använder sig av sin selektiva perception då de möts av reklambudskap. Då en stor del av reklamen som sänd på TV idag innehåller många olika budskap och ofta har ett högt tempo skulle den kunna betyda att en reklam som *Hjältarna berättar* (2014) når ut till betraktaren lättare då individerna har mindre objekt och rörelser som kan bidra till distraktionsmoment.

4.1.1 Reklamen väcker starka känslor

Något som noterats är att *Hjältarna berättar* (2014) väcker starka känslor hos respondenterna. Under intervjuerna blev flera av respondenter något tystare och allvarligare direkt efter att ha sett reklamen. Sinnesstämningen var något som varade under tiden frågor ställdes om reklamen för att sedan försvinna när de fick besvara frågor om sig själva. Alla respondenter uppgav att reklamfilmen lämnade dem med ett känslomässigt intryck och denna känsla varierade mellan exempelvis medkänsla, sorgsenhet, irritation och hopp. Dåligt samvete var en av de mer frekvent nämna känslor som respondenterna påstod sig känna. I samband med denna typ av reklam skapas en obehaglig känsla vilket bidrar till att individen då ofta vill motverka denna känsla (Lwin & Puha, 2014). Skuld-känslor är dessutom övertalande till sin art då det är en motiverande handlingsorienterad känsla på grund av den tydliga länken mellan känslan som infinner sig och det som ligger bakom den (ibid). Detta skulle kunna förklara varför just det starka emotionella budskapet påverkar individen så starkt. De flesta ansåg att reklamen var sorglig och att de tyckte synd om barnen. Många av respondenterna kände empati för de utsatta barnen som medverkade. De påpekade att det var fruktansvärt att små barn skulle behöva genomgå något så hemskt när de var så små. Några betonade istället känslan av hopp och att reklamfilmen lämnade dem med en positiv känsla.

“Öm...Ja...Vad får jag för känsla...Öm...Jag vet inte. Jag tänker. Det var väl lite grann det här som jag sa innan att man kanske inser att dom har gått igenom tuff...Tuffa...Att cancer har gjort att det varit en tuff tid och att...Men samtidigt att, alltså själva reklamen. Öm...Ger ju också, vad ska man säga, att det finns ett hopp på något sätt. Den förmedlar ju det.” Kerstin, 56 år

Intressant att notera var även kontrasterna i respondenternas inställning till reklamen. Andra respondenter ansåg istället att den var för utstuderad och att den inte kändes äkta. Detta går att koppla till det faktum att Lwin & Phua (2014) påpekade att användning sig av skuld-känslor kopplat till budskapet i reklamen inte alltid är effektivt. Effektiviteten av reklamen ökar upp till en viss punkt, därefter när intensiteten i reklamen blir för stark upphörde den att vara effektiv. Reklamen kan då istället ses som manipulativ (Bennett, 1996). De respondenter som påpekade detta hade ofta en mindre positiv bild av välgörenhetsorganisationer i allmänhet och var

heller inte månadsgivare till någon välgörenhetsorganisation eller forskningsorganisation. En av respondenterna ansåg att Barncancerfondens syfte med kampanjen med stor sannolikhet var att få folk att känna dåligt samvete och tyckte därför inte om metoden de använde sig av.

”Ja, det är ju lite fult att plocka med ett barn. Det är ett skadat barn från en sjukdom. Men det visar att det går rädda liv, ”kolla på mig jag ett exempel”. Det är ju väldigt fult att försöka utnyttja skuld känslor och sådant men det finns mycket människor det är väldigt synd om. Det finns många plågsammare sjukdomar än cancer. Men det är ju ett jobb för sjukvården.” Johan, 52 år.

Något som kan diskuteras är var gränsen går för hur hårt Barncancerfonden ska gå ut när de just använder sig av budskap som kan skapa väldigt starka reaktioner hos många. Som tidigare nämnts står de inför problematiken att de måste beröra människor så pass mycket att de skänker pengar men inte till den grad att de skräms bort. De flesta ansåg att reklamen lyckades att balansera budskapet så att det inte blev för tufft att se med detta men en av respondenterna reagerade dock så starkt att hon ville titta bort då reklamfilmen visades under intervjutillfället.

“Jag tycker att det är ganska jobbigt. Alltså, jag tycker att man blir väldigt starkt berörd, läskigt. Det är så att jag nästan stänger av för att jag inte orkar höra det nästan.” Susanne, 59 år

I detta fall har respondenten tagit till sig budskapet som förmedlats i reklamen och anser att den är representativ för organisationen men anser istället för som tidigare respondent (Johan, 52 år) att reklamen blev för starkt emotionell utan att framstå som manipulativ. Möjligen skulle det kunna bero på att Johan och Susanne har två lika världsbilder och bemöter budskapet i de lika stegen i Kotler och Kellers (2009) modell över beslutstagande väldigt olika. Det blir på så vis tydligt att det som sker inne i ”The black box” skiljer sig åt väldigt mycket beroende på individernas egen perception.

4.1.2 Barnens medverkan

Flertalet respondenter ansåg att det var bra att barnen medverkar då det är dem som drabbats och därför deras röst den som ska höras. De ansåg även att deras medverkan bidrar till att den som tittar på reklamfilmen blir mer berörd. Detta kan ha sin förklaring i att människor lättare känner empati för offer som är närvarande som de kan se istället för de som är frånvarande, antagligen för att det krävs närvaro för att känslan av empati skall infinna sig (Lewis, Haviland-Jones & Feldman Barrett, 2008). Då frågan ställdes om de istället skulle föredra en läkare var svaret många gånger ett tydligt nej, någon läkare ansåg de inte skulle bidra med något.

“Det blir mer nära verkligheten. Vi vet alla mer eller mindre vad cancer betyder och det, vad ska läkaren säga för nyhet? Alla i världen har vetat att läkaren ska komma med besked och att de ska komma med medicin, bromsmedicin och si och så. Vi har inte vetat att läkarna ska berätta för oss att aa, barnen dör. Om barnet pratar så tror jag att man blir mer påverkad”. Anita, 55 år

Barnets medverkan bidrog tydligt till ökade emotionella reaktioner och de olika barnen som medverkade som var i olika faser av sin behandling påverkade olika mycket. Freja som i reklamfilmen inte har något hår och ser väldigt sjuk ut ansåg flera av respondenterna var jobbigare att titta på än de som såg ut att må bättre. Vissa av respondenterna påpekade att det ansåg att reklamfilmen där Freja medverkade bidrog till att de kände mer empati för henne vilket skulle kunna bero på att hon såg mer sjuk ut medan den filmen där Eddie som i dagsläget är friskförklarad istället förmedlade en känsla av att det fanns hopp för överlevnad. En respondent menade att det inte framgick så tydligt hur sjuka barnen egentligen var. Hon ansåg att de så friska ut och att det hade påverkat henne ännu mer om barnen sett mer sjuka ut.

”Sen tänker jag såhär att de här barnen, alltså det syns ju inte på dem, den andra hade ju kanske inte så mycket hår på huvudet, det märks ju inte så mycket på dem, de ser inte sjuka ut, de ler i slutet och det kan ju kanske vara positivt att de vunnit över sin cancer och att de är glada då men...” Ann, 56 år

Filmen med Freja var den film som gjorde att en av respondenterna ville stänga av filmen. Det blir här tydligt att reklamfilmer med väldigt sjuka och utsatta barn kan

resultera i en starkare känsla av empati eller att det istället blir för mycket. Hoffman (1978) diskuterar just denna svårighet då den empatiska känslan växer sig allt starkare fram tills att en viss individuell gräns går och individen då istället ställer in sig på flyt för att tanka på annat än bilden av den utsatta. Om betraktaren känner att deras insats inte kan bidra till en förbättring för den utsatte uppkommer denna flytkänsla fortare än om individen känner att deras bidrag kan göra skillnad (Lewis, Haviland-Jones & Feldman Barrett, 2008). Detta skulle kunna indikera att perceptionen hos en individ spelar en ytterst avgörande roll även här för hur mycket en individ klarar av att se innan det blir för mycket. Då endast en respondent ansåg att Barncancerfonden gått ut för hårt skulle hennes åsikt kunna ses om ett undantagsfall i mängden. Andra respondenter diskuterade istället begreppet hopp och ansåg att det förstärktes när barnet såg friskare ut som i fallet med filmen om Eddie och Elias.

En av respondenterna menade att det var bra att barnen fick visa sin tacksamhet. Här visade respondenten att han har vad som skulle kunna anses vara ett mer rationellt sätt att se på saken till skillnad från de övriga som tydligt påverkades av det emotionella budskapet som framfördes i reklamfilmen. Känsla av empati uppstod inte hos honom. Detta skulle möjligen kunna bero på att han distanserat sig från de medverkade barnen och att han på så vis inte blir lika påverkad som de andra respondenterna som upplevde berättelserna som mer nära och påträngande likt det (Lewis, Haviland-Jones & Feldman Barrett, 2008) diskuterar. Han påpekade vid flera tillfällen att barncancer inte var det värsta som problemet utan att det fanns andra sjukdomar och välgörenhetsorganisationer som var i större behov av bidrag från allmänheten.

”Man förstår ju att barnet vill säga, tack så mycket ni räddade mitt liv. Tack vara att ni gav pengar för sjukvård och forskning. Just det här med forskningen är ju viktigt att det går framåt. Men jag anser att det finns andra organisationer som viktigare för det här är ju ett allmänt problem att det finns sjukdomar. Om vi tar Ebola och sådana sjukdomar som finns nu. Det är nog minst samma grej. Det är nog plågsammare. Men forskningen måste ju utvecklas så de måste ju tas skattepengar till forskning.” Johan, 52 år

Intressant att notera är det faktum att respondenterna Johan inte skänker några pengar till någon annan välgörenhetsorganisation som enligt honom kan behöva pengarna mer. Han skänker i dagsläget endast sporadiskt till Stadsmissionen. En möjlig förklaring till det skulle kunna vara att han känner att det blir ett för stort antagande likt den beslutsprocess som Hibbert & Horne (1996) kallar för LPS då individens involvering i organisationen är begränsad och beslutet att skänka pengar ses som ett lågt risktagande. Respondenten påpekade även att han var misstänksam mot välgörenhetsorganisationers arbete rent generellt och då skulle en möjlig förklaring kunna vara att han på något vis har en personlig koppling till just Stadsmissionen och att det gör att trots det låga förtroendet skänker pengar till organisationen.

4.1.3 Sammanfattning

Reklamen skapar flertalet emotioner som sträcker sig från hopp och empati då respondenterna får en stark känsla av att se de utsatta barnen till irritation på grund av att de anser att organisationen använder sig av fula knep. Sammanfattningsvis är uppfattningen om att anspela på emotionella budskap att det anses vara nödvändigt för att människor skall skänka pengar till organisationen.

4.2. Vilka reaktioner skapar reklamen?

Majoriteten av studiens respondenter förklarade att de var trötta på TV-reklam och ansåg att den är ett störningsmoment och att den skapar irritation. När de tittar på TV vill de se de program eller den film som de tänkt se från början och de vil inte att det skall vara avbrott för någon reklam. Vissa menade dock att de delade in reklam i två olika genrer, reklam i säljande syfte och reklam där syftet är att informera. Den senare kategorin var något respondenterna ansåg var ett positivt inslag och den typen av reklam hade de inget emot att de visade på TV. Den framkom att majoriteten av respondenterna hade sett reklam från Barncancerfonden tidigare och flera av dem hade även sett reklamen *Hjältarna berättar* (2014) tidigare. Det faktum att de sett reklamen eller annan reklam från organisationen kan tyda på att denna typ av reklam står ut från mängden och att många utifrån sin selektiva perception ser den och att den på så vis skapar uppmärksamhet. Det skulle även kunna tyda på att flertalet

respondenter har likande värderingar då detta är en reklam de lättare uppmärksammar då välgörenhetsorganisationer är något vi fått lära oss under vår uppväxt är något positivt att bidra till. Deras generella inställning till välgörenhetsorganisationer och forskningsorganisationer var i de flesta fall positiv. Många menade på att det är väldigt viktigt att dessa typer av organisationer finns då de finns ett stort behov av dem.

“Jag tycker att det är jättebra att de finns. Det är en förutsättning för forskningsorganisationer att välgörenhet finns. Utan dem så de kan de ju inte få in några medel till sin verksamhet. De får de ju kanske inte får in på statlig väg eller. Ehm... Ja eller... Hur dom nu får in sina medel. Det betyder mycket att de får de där pengarna tror jag.” Rolf, 62 år

Vissa var istället något misstänksamma mot välgörenhetsorganisationers verksamhet och menade att det inte tydligt framkom vad de insamlade pengarna gick till. Lwin & Phua (2014) menar att en positiv inställning och attityd till en specifik organisation ofta har en positiv effekt på intentionen att skänka pengar till den. Om varumärket är välkänt om många dessutom anser att det har en stor trovärdighet kan detta även resultera i att de får in mer pengar då de anspelar på skuld i sin reklam till skillnad från mindre välkända varumärken. En riktigt välgjord reklam kan även den däremot resultera i en mer positiv inställning till det mindre kända organisationen (ibid). Majoriteten av respondenterna inställning till Barncancerfonden och deras arbete var positiv. En av respondenterna påpekade dock att hon hört att många av de högt uppsatta cheferna tog ut alldeles för höga löner och att hon på så sätt tappat förtroende för organisationen.

“Min bror har jobbat som läkare och han sa det att, det var några år sedan, eller det var säkert 15-20 år sedan, han som sitter som ordförande fick 100 000 kronor i månaden. Då gick han ur och då kände jag bara nej. Så de har liksom. Jag har inget förtroende för som så, så det är därför som jag inte, ja, är så, men att, sen när jag tittar på det tänker jag bara att, så att det, det. Jag vet inte hur jag ska förklara. Jag känner att jag har med det som min bror berättade så jag känner att, jag är lite färgad utav det.” Kerstin, 56 år

Respondenternas kunskap om organisationen var över lag låg. Det de visste om deras arbete var att de på något sätt arbetade för att bekämpa barncancer. Endast några få påpekade att de var medvetna om att de sysslade med forskning på området och ett fåtal hade sett reklamen innan. Efter att de fått se reklamen menade de flesta respondenterna att reklamen inte bidrog till en ökad kunskap om organisationen. På frågan om vad de visste om organisationens arbete svarade många att de var osäkra.

”Uhhh..Nej det gör jag inte. Jag kan väl fundera ut vad dom ägnar sig åt men jag... Egentligen så har jag ingen fakta om dom..Nej.” Erik, 60 år

Vissa menade däremot att det fått en ökad förståelse för vad det innebär att som barn vara sjuk men inte vad organisationen arbetar med för att förebygga detta. Endast en av respondenterna påstod sig känna att dennes förtroende för organisationen ökat efter att ha fått se reklamfilmerna. En respondent påpekade att de borde lägga till någon mer informativ text i reklamen för att ytterligare belysa forskningens framsteg.

“Jaa...m...Sen vet inte jag om man, om man skulle lägga in en typ, tre av tio dör i cancer, hur det skulle blivit då för det är ju inte bara positivt och jag tänker att om man hade sagt såhär att vi...Under en vecka...Eller ett år behandlar si och så många barn i cancer och 70 procent eller 95 procent överlever...Då tror jag att det, kanske det, öm, att man på något sätt, jag vet inte om det hade blivit mer genomslag för då märker man ju, då blir det så påtagligt att dom, att dom hjälper barn. Sen vet inte jag om det är Barncancerfonden som gör det, förstår du?” Kerstin, 56 år

4.2.1 Att skänka eller inte skänka pengar

En annan respondent menade att han kände att det han kunde bidra med till organisationen inte skulle kunna göra någon skillnad och att detta var en av anledningarna till att han valde att inte skänka pengar till organisationen. Frågan är vad hans antagande kan tänkas beror på. Detta resonemang skulle kunna vara grundat i tidigare erfarenheter men även i steg två och/eller tre i Kotler och Kellers (2009) köpbeslutsprocess där den andra processen innebär att individen genomför en informationssökning. Källor till denna kan vara personliga så som familj och vänner, reklam, säljpromotion och publika källor som massmedia eller upplevelsebaserad som

tidigare handlingar och tidigare upplevelser. Oftast kommer mest information från reklam som kontrolleras av marknadsförare (ibid). En möjlig förklaring skulle du kunna vara att han bildat sig en uppfattning om organisationen utifrån negativ information han fått från personer i hans närhet eller att reklamen helt enkelt inte nått ut till honom. Steg tre i Kotler och Kellers (2009) köpbeslutsprocess innebär en utvärdering av alternativ som finns att välja på och hur individen bearbetar alternativen som presenteras av olika varumärken och det varumärke som uppfattas som det mest tillfredställande väljs sedan. Utifrån detta antagande och applicerat i en kontext av välgörenhetsorganisationer skulle det kunna vara så att han anser att en annan organisation är tydligare med vad ett bidrag till dem kan resultera i för typ av hjälp till de utsatta. Enligt respondenten blev det inte tydligt hur hans bidrag skulle kunna påverka till att förbättra situationen för de sjuka barnen. Han menade att ett förtydligande av vad pengarna går till skulle bidra till att han fått en bättre bild av reklamen och Barncancerfonden.

“Jo men jag tycker den är bra den är trevlig det är jättesöta killar och allt det här och ja men man tycker synd om dem. Men sen är det liksom där ifrån det man skulle vilja få perspektiv på om man skulle göra någon parallell, jämförelse med barnbyar och liknade och sånt här va att man vill ha nått konkret “Sätter jag in nu 100 kronor så blir 1200 om året, då får jag vatten till eller ska man säga vaccinationer för 10000 barn” eller vad det nu är va eller nånting. Det här är väldigt abstrakt.. Ja ja i min... Om du tänker dig rent praktiskt så tänker man då vad gör jag vad gör mina 1200 och aa oh det avlönar inte en forskare..Aa knappt en dag va. Om det är ens det. “Ulf, 57 år

Alla studiens respondenter uppgav att de vid olika tillfällen och i olika utsträckning skänkt pengar till välgörande ändamål. Vissa av dem var månadsgivare och andra skänkte mer sporadiskt. Anledningen till att studiens respondenter valt att skänka pengar till välgörenhet var för att de ansåg att de befann sig i en fas i livet då de hade en stabil inkomst och på så vis kunde dela med sig av den och för att de kände att de ville hjälpa utsatta människor. Andra var inte månadsgivare till någon organisation men köpte istället en eller flera lotter i PostkodLotteriet och såg detta som ett sätt att bidra till något bra samtidigt som det fanns en möjlighet att respondenten fick något positivt ut av det hela. De ekonomiska faktorerna kan komma att förändras och

påverka valet av produkter. I detta fall blir vissa individer som inte har en lika stabil inkomst och ekonomisk situation mer känsliga än andra (Kotler, Armstrong & Parment, 2012). Det går även att se likheter med et Batson (1978) beskriver som egoistiska motiv i reklam vilket innebär ett försök till att få den som skall skänka pengar att reducera en negativ känsla eller att individen får något ut av det personligen. Här innebär det att den som skänker pengar även har möjligheten att vinna något på handlingen i form av en vist i lotteriet. En av respondenterna som inte skänkte pengar till någon välgörenhetsorganisation ansåg däremot att PostkodLotteriet som ett alternativt sätt att skänka pengar på.

"...Sen är jag med i PostkodLotteriet och det blir ju ett sätt att skänka pengar till idrottsorganisationer och välgörenhetsorganisationer." Kerstin, 56 år

Det fanns dock undantag. Några personer skänkte inte pengar till välgörenhetsorganisationer då de anser att pengarna inte går till det de skall eller att de redan gör något annat i sin yrkesroll som bidrar till samhällets förbättring. Detta även om de har en stabil ekonomi.

"Aaa, ja alltså jag jobbar som doktor själv och uhm..Hur ska man säga. Genom mitt dagliga arbete får jag min beskärda dos. På något sätt blir det för mycket att engagera sig på fritiden" Ulf, 57 år

Vid frågan hur det kom sig att de valde att skänka pengar till just den organisationen de gjorde framkom det att det inte var ett genomtänkt beslut. Ingen av respondenterna hade gjort någon större efterforskning. Likheter går att se med det Hibbert och Horne (1996) argumenterar för då individer med tidigare erfarenhet eller en stark åsikt kring det beslutsfattandet handlar om resulterar i att individen begränsar sin informationssökning och blir mindre engagerad, LPS. En av respondenterna hade till och med svårt att minnas vad organisationen hon skänkte 200 kronor till varje månad hette och hon kunde likt många av de övriga respondenterna inte förklara varför hon valt att skänka pengar till just den organisationen men antog att det berodde på någon TV-reklam hon sett. Flera av de som idag skänker pengar till någon välgörenhetsorganisation eller forskningsorganisation har sett reklam från

organisationen och en nämnde att det var på grund av reklam som kom i brevlådan eller visades på TV som avgjorde att det blev just den organisationen.

”Jaa..Eh...Antagligen har jag fått information via post eller brev hem.” Erik, 60 år.

Respondenternas svar indikerar att reklam i hög utsträckning kan påverka individers beslut att skänka pengar till organisationen och att valet till stor del inte är resultatet av en djupare informationssökning. Detta styrker argumentet för hur viktigt det är att Barncancerfonden fortsättningsvis satsar på sin reklam.

4.2.2 Reklamen väcker uppmärksamhet

Trots att de precis innan intervjutillfället fått höra att det är just Barncancerfondens reklam som skulle diskuteras under intervjun var det ingen av respondenterna som nämnde Barncancerfonden när de blev tillfrågade att nämna den första välgörenhetsorganisationen eller forskningsorganisationen de kom att tänka på. Detta skulle kunna förklaras i det Kotler och Armstrong (2012) diskuterar. När en individ möts av ett budskap tolkar den detta utifrån sin egen referensram. Detta betyder att två individer som möts av samma budskap kan tolka dessa helt olika. Faktorerna kan delas in i externa och interna faktorer. Alla uppmärksammar olika saker och endast ett begränsat antal budskap bearbetas av individen. Vissa budskap som uppmärksammas och anses vara av intresse för en individ kan helt förkastas som orelevant och ointressant av en annan (ibid). Flera av respondenterna som arbetade med utsatta människor trodde att deras arbete kunde påverka att de lättare uppmärksammade denna typ av reklam. Några av de respondenter som hade barn och/eller barnbarn ansåg att det antagligen påverkade deras reaktion då det blev lättare att relatera. Vid frågan om de trodde att deras livssituation påverkade hur de uppfattade reklamen sa en av respondenterna följande.

“ ...Aa det är klart..TV-mässigt då, det är väl då speciellt då reklamen med utsatta barn och det är likadant det där med Cancerfonden. Jag har ju barnbarn, rätt många barnbarn själv och jag såg något inslag igår liksom att det var någon som fattades när någon ropades upp [Syftar på Barncancerfondens tidigare reklam]. Sånt där det känns ju.” Roger, 62 år

I kontrast ansåg tre av respondenterna att deras uppfattning inte påverkades av deras egen familjesituation efter att reklamfilmerna visats för dem. De uttryckte att deras åsikter om reklamen inte hade någon koppling till hur den egna familjekonstellationen.

”Det spelar ingen roll om man är singel, har fru och barn tycker jag. Nej, det ändrar inte min uppfattning på det hela.” Johan, 52 år

Alla studiens respondenter påpekade att de föredrog rörligt reklam framför tryckt. Vissa påpekade att det fångade deras uppmärksamhet lättare och andra menade att det var mer intressant. Bland respondenterna var det endast ett fåtal som sett reklamen och då endast i videoformat. Trots att reklamen florerat på flera sociala medier var detta inte något någon av respondenterna uppmärksammat.

4.2.3 Reklamens karaktär

Reklamen skiljer sig från annan reklam då den behandlar ett känsligt ämne och inte säljer en produkt på samma sätt som de flesta andra reklamer gör. Flera av respondenterna ansåg att reklamen var mer personlig och nära än vad många andra reklamer är. Respondenterna menade att den största skillnaden var att reklamen var av en mer informativ karaktär och att den behandlade ett allvarligt ämne. Dock påpekade vissa att den även om den inte strävar efter att konsumenter skall köpa någon produkt ändå syftade till att få in pengar av dessa men då i form av nya månadsgivare och fler gåvor till organisationen. Vissa av respondenterna uppskattade reklam som är uppbyggd kring vissa karaktärer men de diskuterade då inte denna typ av reklam utan en mer lättsam reklam då de ansåg att det kunde passade en konsumtionsvara. Andra tyckte att det var löjligt, ett förnedrande sätt att se ner på individen och menar att de aldrig skulle köpa deras produkter. I fallet med Barncancerfonden föredrog respondenterna en reklam av allvarligare och mer seriös ton då de ansåg att det var mer passande.

Då ämnet är känsligt och behandlar etiska och moraliska frågor var detta något som kunde utläsas av flera av respondenterna. Flertalet respondenter reagerade starkt på

reklamfilmerna och detta kunde även uppfattas och tolkas som något av en försvarsmekanism från dem för att stöta bort reklamen. Reaktionerna från respondenterna kan vara sammankopplade medförväntade känslor av skuld.

I samband med att reklam för välgörenhetsorganisationer och forskningsorganisationer diskuterade flera respondenter att de ansåg att bidragen från staten till denna typ av organisationer borde höjas och att de ska satsa mer på forskning. Vissa av dessa var medvetna om att Barncancerfonden stod för majoriteten av forskningen som bedrivs inom området och menade att det var sorgligt att de enska behöva använda sig av reklam för att få in medel till deras forskning.

“Jag blir förbannad att inte staten pengar, mer pengar till Barncancerforskning utan att man ska behöva och ut och tigga om pengar. Det påminner om en kampanj för många, många år sedan som hette röda fjärden. Det var också till forskning men eh...Jag tycker inte att det ska vara så. Eftersom jag tycker att staten skall ge pengar till det. Det ska inte vara läkemedelsföretagen.” Birgitta, 59 år

4.2.4 Reklamens kraft att påverka

Endast en av studiens respondenter var månadsgivare till Barncancerfonden. Flera av de som var månadsgivare till någon välgörenhetsorganisation påstod att det berodde på att de sett reklam för organisationen eller fått sådan hemskickad. En av respondenterna som i dagsläget skänkte pengar till en organisation som arbetade för att bekämpa fattigdom i Afrika menade att det var på grund av reklam hon valde ju den organisationen.

“Det var att de visade jättejobbigt bilder av utsatta kvinnor med utsatta barn som gråter och behöver mat och sen så visar de att de går i skolan och sen...De två barn jag skickar, ett barn jag skickar till och min son ett barn, skickar två gånger om året kort på dem och vi ser deras uppväxt hur de går till skolan och så, men varför började jag med den? På grund av reklam på TV.” Anita, 55 år

Ett av de större målen med reklamkampanjen *Hjältarna berättar* (2014) var enligt Bergsten (2014) att den skulle generera fler månadsgivare. Detta är en komplicerad

fråga att besvara då respondenterna endast intervjuades vid ett tillfälle. Möjligheten till en återkoppling en tid senare skulle ha varit intressant då det inte alltid är den första spontana reaktionen som består. En möjlig reaktion från respondenterna är att det efter intervjutillfället uppmärksammar Barncancerfondens reklamkampanjer och vid ett senare tillfälle väljer att bli månadsgivare. Likt Kotler & Kellers (2009) femte steg i sin köpbeslutsprocess som innefattar att individen blir tillfredsställd av produkten eller inte och kan då engagera sig i efterköpsbeteende som är baserade på deras tillfredsställelse eller missnöjdhet. Om de är nöjda beror på relationen mellan det förväntade av produkten och det upplevda resultatet. Här kan kognitiv dissonans uppstå vilket innebär att konsumenten känner en obehagskänsla som är orsakad av efterköpsbeteenderelaterade konflikter. Detta uppstår vid de flesta köp då konsumenten kan komma att tänka att de missat något ett annat märke kunde erbjuda. Här är det upp till marknadsföringen att övertyga konsumenten om att det tagit rätt beslut. Värdet av nöjda kunder då de kan agera som gratis marknadsföring och på motsvarande sätt ge andra en negativ bild (ibid). Deras spontana reaktion går däremot att analysera och denna visade att majoriteten vid frågan om dessa reklamer skulle kunna få respondenten att skänka pengar svarade de flesta att de trodde det. Vissa menade att det inte var helt omöjligt att de efter att ha sett reklamen skulle börja skänka pengar någon gång i framtiden och framförallt om någon i ens närhet blev drabbad av sjukdomen.

“Ja det är inte alls omöjligt. Alltså någonting som man tänker. Ja någon blir drabbad. Nej jag har inga problem med det. Vi säger Hjärt och lungfonden, det har jag själv upplevt anhöriga som har gått bort i och då har det blivit att man har skänkt dit då så att säga.” Ann, 56 år

En annan respondent menade att han trodde att reklamen skulle kunna få honom att skänka pengar om han ansåg att de hade tillräckligt med pengar själv.

”Ja, om min plånbok tillåter [Skrattar till]. Det kanske finns många andra saker som prioriteras före. Men ja det tycker jag.” Olof, 61 år

Endast två av studiens respondenter menade att de inte trodde att reklamen *Hjältarna berättar* (2014) skulle kunna få dem att skänka pengar till organisationen. De ansåg

inte att reklamen nådde ända ut och att det fanns andra organisationer som även dem hade behov av att få in bidrag. Då alla människor påverkas av interna influenser så som individens attityd och livsstil varierar även deras syn på andra (Kotler, Armstrong & Parment, 2011). Det är därför upp till marknadsföraren att anpassa budskapet utifrån individernas syn på sig själva och andra så att det når ut till en stor målgrupp och på så vis har en större chans att påverka dras beslutsstagade. Människor möts ständigt av valet att tillfredsställa sina egna behov eller andras. Vissa söker ett spännande liv fullt med förändringar och spännande händelser medan andra kan ha religiösa mål eller mål kopplade till karriären. (ibid). En av respondenterna arbetade som läkare och ansåg att han genom sitt arbete redan bidrog till att hjälpa utsatta i samhället. Han ansåg på så vis att hans karriär var viktig och att han på så sätt redan uppfyllt de kraven han ställer på sig själv och att han därför inte känner någon lust att engagera sig även utanför arbetet.

“Aaa, ja alltså jag jobbar som doktor själv och uhm.. Hur ska man säga. Genom mitt dagliga arbete får jag min beskärda dos. På något sätt blir det för mycket att engagera sig på fritiden” Ulf, 57 år.

Respondentens resonemang blir extra intressant då han inte bara avstår från att skänka pengar till välgörenhet på grund av att han skeptisk till deras verksamhet utan även anser att han redan bidrar till branschen genom sitt yrke. Han skiljer sig från mängden på det sättet att han varken tror att hans yrke eller livsstil påverkar hans reaktion och han väljer att själv styrka sitt agerande på argumentet att det är hans arbete. Detta skulle kunna betyda att han egentligen inte vill skänka pengar till välgörenhet men istället för att säga det anpassar sig till den sociala omvärld som menar att välgörenhet är bra. Genom att argumentera för att inte skänka pengar skulle en möjlig förklaring kunna vara att han därför går i försvarsposition in istället för att säga som han egentligen tycker.

4.2.5 Sammanfattning

Reklamen skapar reaktioner av olika slag. Uppmärksamhet, bilden av organisationen och viljan att skänka pengar majoriteten är positiva och menar att de kan tänka sig skänka pengar till organisationen medan andra menar att denna reaktion som uppstått

efter att ha sett Hjältarna berättar (2014) inte kommer att leda till att de skänker pengar.

5. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

I detta kapitel presenteras de slutsatser som kan dras utifrån studiens två forskningsfrågor kring vilka emotioner reklamen ger upphov till och vilka reaktioner reklamen skapar. Därefter kommer ett avsnitt om rekommendationer till Barncancerfondens fortsatta arbete med reklam. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning inom området.

5.1 Slutsats

Studien visar att det går att se en tydlig koppling mellan en positiv (negativ) syn på välgörenhetsorganisationer och en positiv (negativ) inställning till reklamen *Hjältarna berättar* (2014). Majoriteten av studiens respondenter menade att deras inställning till både organisationen och reklamfilmen *Hjältarna berättar* (2014) var positiv och att det var bra att de drabbade barnen fick göra sina röster hörda i reklamfilmen. Dessa menade även att reklamen skulle kunna bidra till att de i framtiden kommer att skänka pengar till Barncancerfonden. Respondenter med en negativ inställning till välgörenhetsorganisationer rent generellt påpekade att Barncancerfonden i denna reklamkampanj spelade allt för mycket på människors dåliga samvete och att sättet att använda sig av ett barn i reklamen var en väl utstuderad metod för att öka denna obehagliga känsla.

Endast ett fåtal av respondenterna visste vad Barncancerfonden arbetar med. De menade att det var oklart vad organisationen står för och endast ett fåtal nämnde att organisationen är involverade i forskning inom barncancersjukdomar. Det blir här uppenbart att de inte når ut med kunskap om organisationens huvudsakliga arbete och majoriteten av respondenterna tror att en stor del av forskningen på området går via skattemedel.

Flertalet av respondenterna ansåg att deras livssituation påverkar hur de reagerade på reklamfilmerna. De som hade barn eller barnbarn menade att det bidrog till att de kände mer sympati för barnen som medverkade i reklamfilmerna. På samma sätt menade majoriteten av de som arbetade med utsatta människor att detta påverkade deras uppfattning om reklamen. De påpekade att känslan av empati skulle minska

eller försvinna om det istället varit exempelvis en vuxen läkare som medverkat i reklamfilmen istället för de drabbade barnen.

Utifrån denna studie går det inte att konstatera att budskap i reklam för välgörenhetsorganisationer som anspelar på skuld känslor endast har positiva eller negativa effekter för organisationen. Likt tidigare studier så som Bennett (1996) visar studien att denna typ av budskap upp till en viss nivå kan vara positivt för deras intention att skänka pengar. Dock är gränsen mellan vad som är känslomässigt svårt att exponeras för och vad som blir för jobbigt att se svårt att dra. Denna studie visar att gränsdragningen är individuell och att den beror på flertalet interna och externa faktorer.

Utifrån studiens resultat framgår det att valet av organisation att skänka pengar till många gånger inte är speciellt genomtänkt och att reklam kan ha en stor inverkan på beslutet. Reklam är på så vis en viktig faktor för att välgörenhetsorganisationer skall få in bidrag och öka kunskapen om organisationen bland medborgare.

Studien visar att Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014) uppfattas som en reklam som förmedlar medkänsla, empati och hopp och att denna kan resultera i att fler kan tänka sig att skänka pengar till organisationen i framtiden.

5.2 Rekommendationer till Barncancerfonden

Utifrån studiens resultat och slutsats har ett antal rekommendationer till Barncancerfondens fortsatta arbete med reklam formulerats.

Utifrån Barncancerfondens perspektiv anser jag att den viktigaste förändringen som bör genomföras är att de genom sin marknadskommunikation ytterligare förtydligar vad organisationen faktiskt arbetar med. Få har kunskap om organisationen och framförallt att de står för en så stor del av all forskning inom barncancersjukdomar idag. Detta är något som borde komma fram tydligare. På så vis blir det tydligare hur beroende Barncancerfonden är av att få in medel av privatpersoner för att kunna fortsätta att bevilja forskningsanslag som kan bidra till nya upptäckter.

Trots att många är trötta på TV-reklam bör de dock fortsätta att använda sig av mediet då flertalet påpekade att denna typ av reklam inte störde dem så mycket. Då majoriteten av studiens respondenter sett reklamen på TV och ingen nämnde att de sett den på sociala medier trots att de är aktiva där borde det även satsas mer på marknadsföring på dessa medier.

Ett möjligt sätt att utforma en ny reklamfilm på vore att fortsätta att ha med barn i reklamen då det som tidigare nämnts väcker starka känslor hos betraktaren. För att förtydliga vad organisationen arbetar med vore det även bra att få in mer fakta om dem och att någon i reklamfilmen poängterar hur viktigt det är att de får medel för att forskningen skall gå framåt och fler barn räddas.

5.3 Förslag till vidare forskning

Ett förslag på vidare studier inom området skulle kunna vara att undersöka frågan med hjälp av ett annat urval exempelvis unga människor som har lägre inkomst eller de som inte har eftergymnasial utbildning. Ett annat förslag på vidare forskning som skulle vara intressant är att studera skillnaden mellan exempelvis män och kvinnors syn på reklam för välgörenhetsorganisationer eller mellan de som idag är givare och de som inte skänker några pengar.

Ytterligare en möjlighet vore att undersöka skillnaden mellan två välgörenhetsorganisationers arbete med marknadsföring. Intressant här vore att välja ut en reklamfilm i likhet med *Hjältarna berättar* (2014) som använder sig av mycket känslor och en annan som är av ett mer informativt slag för att sedan jämföra dessa och se vilken respondenterna uppskattade mest. Detta vore av intresse för att få ytterligare kunskap om hur välgörenhetsorganisationer skall använda sig av marknadsåtgärden för att öka uppmärksamheten och givandet till organisationen.

Källförteckning

Albinsson, Göran., Tenglin, Sten. och Wärneryd, Karl-Erik. 1964. *Reklamens ekonomiska roll*. Stockholm: Almqvist & Wiksell

Altaf, Merchant och Ford, John. 2007. *Nostalgia and giving to charity: a conceptual framework for discussion and research*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 13 (1): 13-30.

Alvesson, Mats och Sköldberg, Kaj. 2008. *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Andersson, Kajsa och Björk, Carolina. 2013. *Specifika förutsättningar för marknadsföring av ideella organisationer med insamlingsverksamhet*. Linköpings Universitet. <<http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:635172/FULLTEXT01.pdf> > (Hämtad: 2014-11-08).

Andreasen, Alan R. och Kotler, Philip. 2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7 uppl. Harlow : Prentice Hall, cop.

Axelsson, Niklas (2014). Medskribent som medverkat i delar av uppsatsen. Se fotnoter för ytterligare specificering.

Barncancerfonden (2014)

a.<http://www.barncancerfonden.se/Documents/tidning/2009/barn-och-cancer-nr-6-2009.pdf> (Hämtad 2014-11-05).

b.<http://www.barncancerfonden.se/om-oss/var-organisation/> (Hämtad 2014-11-05).

c.<http://www.barcancerfonden.se/Upload/Barncancerfondens%20verksamhetsber%203%a4ttelse%20och%20%20c3%a5rsredovisning%20f%20c3%b6r%202013.pdf> (Hämtad 2014-11-05).

d.<http://www.barcancerfonden.se/om-oss/var-organisation/barncancerfondens-historia/barncancerfonden-fods/> (Hämtad 2014-11-05).

e.<http://www.barcancerfonden.se/om-oss/var-organisation/barncancerfondens-historia/Barncancerfonden-idag/> (Hämtad 2014-11-05).

f.<http://www.barcancerfonden.se/Engagera-dig/Foretagssamarbete/>(Hämtad 2014-11-05).

g.<http://www.barcancerfonden.se/spinofhope/> (Hämtad 2014-12-04).

h.<http://www.barcancerfonden.se/om-oss/var-organisation/oppenhets-och-transparens/90-konto/> (Hämtad 2014-11-05).

i.<http://www.barcancerfonden.se/barnsupporter/hjaltarna-berattar/> (Hämtad 2014-12-10).

Basil, Debra Z. , Ridgway, Nancy M. och Basil, Michael D. 2006. *Guilt appeals: The mediating effect of responsibility*. Psychology & Marketing. 23 (12): 1035-1052.

Basil, Debra Z., Ridgway, Nancy M. och Basil, Michael D. 2008. *Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy*. Psychology & Marketing. 25 (1): 1-23.

Batson, C. Daniel. 1987. *Prosocial Motivation: Is it Ever Truly Altruistic?* I Leonard L. Berkowitz (red). *Advances in Experimental Social Psychology*. 20: 65-122.

Bergsten, Anne (2014). Marknadschef på Barncancerfonden. Personlig intervju i Stockholm den 13 november 2014.

Bennet, Roger. 1996. *Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach*. Journal of Marketing Management. 2 (5): 417-436.

Bryman, Alan och Bell, Emma. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl. Liber

Burnel, Frederic och Nelson, Michelle,R. 2003. *Observations- Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasions*. Journal of Advertising Research. 43 (3): 330-341.

Business dictionary (2014)

<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-campaign.html> (Hämtad 2014-11-06).

Cialdini, Robert B., Mark Schaller., Donald Houlihan., Kevin Aips och Jim Fultz (1987): *Empathy-Based Helping: Is It Selflessly or Selfishly Motivated?* Journal of Personality and Social Psychology. 52 (4): 749-758.

Chang, Chingching. 2014. *Guilt Regulation: The Relative Effects of Altruistic Versus Egoistic Appeal for Charity Advertising*. National Chengchi University, Taipei, Taiwan Republic of China. Journal of Advertising. 43(3): 211-227.

Ekholm, Mats och Fransson, Anders. 1992. *Praktisk intervjuteknik*. 4 uppl. Nordstedts

Fagerlind (2009) Resumé tidskrifter

<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2009/03/16/barncancerfonden-visar-bar/>
Publicerad den 16 mars 2009. (Hämtad 2014-12-01).

Ghingold, Morry (1980) *Guilt Arousing Marketing Communications: An Unexplored Variable*. College of Business Administration, Pennsylvania State University

Give hope (2014)

<https://www.givehope.se/> (Hämtad 2014-11-06).

Grusell, Marie. 2006. *Ja till reklam- men bara när jag själv får välja*. I Weibull, Lennart och Holmberg, Sören (red). *Du stora nya värld*. SOM-institutet, Göteborgs universitet: Göteborg http://som.gu.se/publicerat/Böcker/du_stora_nya_varld (Hämtad 2014-11-07).

Hibbert, Sally och Horne, Suzanne. 1996. *Giving to charity: questioning the donor decision process*. *Journal of Consumer Marketing*. 13 (2): 4-13.

Hibbert, Sally., Smith, Andrew., Davies, Andrea och Ireland, Fiona. 2007. *Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving*. *Psychology and Marketing*. 24 (8): 723-742.

Hoffman, Martin, L. 2000. *Empathy and Moral Development. Implications for Caring and Justice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Huhmann, Bruce .A. and Brotherton, Timothy.P., 1997. *A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements*. *Journal of Advertising* 26 (2), 35-45.

Karlsson, Lene (2014). Läkare och forskare inom barncancer på Drottning Silvias barnsjukhus i Göteborg. Personlig intervju i Göteborg. Den 3 december 2014.

Kaijser, Lars och Öhlander, Mats. 2011. *Etnologiskt fältarbete*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur

Kotler, Philip och Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. 14 uppl. Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip och Keller, Kevin. *Marketing Management*. 13 uppl. Pearson Prentice Hall.

Kylen, Jan-Axel. 2004. *Att få svar*. Stockholm: Bonnier utbildning

Lewis, Michael., Haviland-Jones., Jeannette M. och Feldman Barrett, Lisa. 2008. *Handbook of emotions*. 3 uppl. New York: The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc. Tillgänglig online:
http://boccignone.di.unimi.it/CompAff2014_files/Handbook-of-Emotions.pdf.
(Hämtad 2014-12-01).

Lwin Michael och Phau Ian. 2014. *An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements*. *Journal of Marketing Management*. 30 (13-14): 1467-1485.

Mårtensson, Rita. 2009. *Marknadskommunikation. Kunden, Varumärket, Lönsamheten*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur

Nationalencyklopedin

<www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/välgörenhet > (Hämtad 2014-11-05).

Palmertz, Camilla. 2009. *De vet vad kvinnor vill ha*. Sca Shape

<http://www.sca.com/Documents/sv/Shape/SV_Shape_409_webb.pdf?epslanguage=s
v> (Hämtad 2014-11-30).

Patel, Runa och Davidsson, Bo. 2011. *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur

PostkodLotteriet (2014) <https://www.postkodlotteriet.se/Formanstagare/Vara-formanstagare/Formanstagarorganisation/Barncancerfonden.htm>. (Hämtad 2014-12-01).

Rados, David.L. 1981. *Marketing for Non-Profit Organizations*. Greenwood Publishing Group.

Repstad, Pål., Fløistad, Guttorm., Kjeldstadli, Knut och O'Gorman, David. 2007. *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur

Sargeant, Adrian. 2004. *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. 2 uppl. Oxford University Press.

Schiffman, Leon G., O'Cass, Aron., Paladino, Angela och Carlson, Jamie. 2014. *Consumer Behaviour*. 6 uppl. French's Forest, NSW Pearson Australia

Skatteverket (2014)

<http://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/foreningar/skattereduktionforgavor/nyaregler2014.4.8dcbbe4142d38302d76067.html> (Hämtad: 2014-11-13).

Svensk insamlingskontroll (2014)

a.<http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/F%C3%B6reskrifter.pdf>
(Hämtad 2014-11-05).

b. <http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/F%C3%B6reskrifter.pdf>
(Hämtad 2014-11-15).

Thambert, Fredrik. 2014. *Låter barnen berätta om sin kamp mot cancer*. Resumé tidskrifter <<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2014/09/03/later-barnen-beratta-om-sin-kamp-mot-cancern/> > Publicerat den 3 september 2014. (Hämtad 2014-11-05).

Thulin, Carl. 2014. *Så givmild är svensken*.

Publicerad 2014-01-09 20:49 i Dagens industri. Uppdaterad 2014-03-13 14:19.

<http://www.di.se/artiklar/2014/1/8/sa-givmild-ar-svensken/?flik=senaste> (Hämtad 2014-12-01).

Thurén, Torsten. 2013. *Källkritik*. 3 uppl. Stockholm: Liber

Trost, Jan. 2010. *Kvalitativa intervjuer*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur

Bilaga 1. Intervjuguide till Anne Bergsten, marknadsansvarig på Barncancerfonden

Intervjun börjar med att vi presenterar oss, syftet med uppsatsen och denna intervju.

Generellt om organisationen

1. Skulle du kunna beskriva Barncancerfondens övergripande arbete?
2. Vilken roll har du i organisationen? Har du jobbat där länge?
3. Har du någon vetskap om tidigare forskning eller rapporter inom området reklam och er organisation?

Kampanjarbete

4. Kan du beskriva hur ert arbete ser ut när ni utvecklar en ny reklamkampanj?
5. Anser du att ni som välgörenhetsorganisation i reklamsyfte använder er av något som skiljer sig från vinstdrivande företag?
6. Finns det någon typ av reklam som varit mer framgångsrik än någon annan? Kan ni se något mönster?
7. Varför har kampanjen med "blå stolen" vidareutvecklats? Vilket värde finner ni i konceptet?⁸
8. Vad var tanken bakom *Hjältarna berättar*? Något specifikt mål eller syfte?
9. Brukar ni ha någon uppföljning eller utvärdering efter kampanjens slut?

Konsumenterna

10. Har ni märkt av att vissa organisationer har lättare att få medel än andra?
11. Var anser du det finns störst potential att nå ut till. Går det att se något mönster genom exempelvis vilka som är månadsgivare?
12. Vet du om det finns en viss grupp i samhället (generation/ de som drabbats m.m) som är mer benägna att skänka pengar till organisationen?
13. Vilka vänder ni er till när ni utformar reklamen?
14. Har ni fått någon respons på kampanjerna av privatpersoner och i så fall, hur har det sett ut?

Intervjun avslutas och vi tackar Anne Bergström för hennes medverkan.

⁸ Niklas Axelsson (2014) har tillsammans med författaren formulerat denna fråga. Han har även gjort mindre justeringar på vissa av de andra frågorna.

Bilaga 2. Intervjuguide- Lene Karlsson, forskare inom barncancer⁹

Intervjun börjar med att vi presenterar oss, syftet med uppsatsen och denna intervju.

1. Skulle du kunna berätta om vad du jobbar med?
2. Hur går du tillväga när du söker medel för din forskning?
3. Har du uppfattningen om huruvida de framsteg som görs inom forskning tydligt kommuniceras till privatpersoner?
4. Vad har du för relation till Barncancerfonden?
5. Hur ser du på det faktum att Barncancerfonden står för 90 procent av all forskning inom barncancer?
6. Är det något som du diskuterat med kollegor eller med andra aktörer i branschen?
7. Uppfattar du att privatpersoner är medvetna om att det ser ut på det sättet?
8. Vet du om det finns någon grupp i samhället som är mer medvetna om frågan än andra?

Intervjun avslutas och vi tackar Lene Karlsson för hennes medverkan.

⁹ Niklas Axelsson (2014) har gjort mindre omformuleringar i intervjuguiden.

Bilaga 3. Intervjuguide- Pilotintervju, Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (2014)

Intervjun inleds med ett förtydligande om att det inte finns några rätta eller felaktiga svar. Generella frågor om välgörenhetsorganisationer inleder samtalet.

Välgörenhetsorganisationer

1. Vad tycker om välgörenhetsorganisationers verksamhet?¹⁰
2. Skänker du i dagsläget pengar till någon välgörenhetsorganisation?
Om inte, hur kommer det sig?
3. Tror du att reklam skulle kunna påverka dig till den grad att du någon gång i framtiden börjar skänka pengar till en välgörenhetsorganisation?

Reklam

4. Vad är din generella uppfattning om reklam?
5. Finns det någon slags reklam du uppmärksammar lättare än någon annan?
6. Föredrar du rörlig reklam eller stillbild?

Respondenterna får se reklamen och intervjun fortsätter.

Notering av fysiska reaktionen från respondenten görs.

Reaktioner som uppkommer efter att ha sett på reklamen

7. Vilken är din första tanke eller reaktionen efter att ha sett reklamen?
8. Tycker du att den skiljer sig från annan reklam på något vis?
9. Tycker du att det tydligt framgår vem avsändaren är?
10. Vad vet du om Barncancerfondens arbete?
11. Har du sett någon reklam från denna organisation tidigare?¹¹
12. Påverkar reklamen på något vis din uppfattning av organisationen?

Emotioner

13. Vad tycker du om reklamen?
14. Vad får du för känsla efter att ha sett reklamen?

¹⁰ Niklas Axelsson (2014) har tillsammans med författaren formulerat fråga.

¹¹ Niklas Axelsson (2014) har tillsammans med författaren formulerat fråga.

15. Vad tycker du om att de använder sig av ett barn i reklamen?

Intervjun avslutas och vi tackar respondenten för att de medverkat.

Bilaga 4. Intervjuguide- Barncancerfondens reklamkampanj

Hjältarna berättar (2014)

Intervjun inleds med ett förtydligande om att det inte finns några rätta eller felaktiga svar. Generella frågor om välgörenhetsorganisationer inleder samtalet.

Välgörenhetsorganisationer/forskningsorganisationer

1. Kan du nämna den första välgörenhetsorganisationen/forskningsorganisationen du kommer att tänka på?

2. Vad anser du rent generellt om välgörenhetsorganisationer och forskningsorganisationers verksamhet?

3. Skänker du i dagsläget pengar till någon organisation?

Om du gör det, vilken organisation?

Hur kommer det sig att du valde just den organisationen?

Har du sett någon reklam eller någon annan typ av marknadsföring för organisationen?

Vilken är anledning till att du skänker pengar?¹²

Om inte, har du gjort det tidigare?

Finns det någon specifik anledning till att du inte gör det?

4. Tror du att reklam skulle kunna påverka dig till den grad att du någon gång i framtiden börjar skänka pengar till en organisation?

Reklam

5. Vad är din generella uppfattning om reklam?

6. Finns det någon slags reklam du uppmärksammar lättare än någon annan?

7. Finns det någon typ av reklam som du anser dig ha lättare att komma ihåg än någon annan?

8. Har du någon favoritreklam eller någon du tycker illa om?

9. Föredrar du rörlig reklam eller stillbild?

Informanten får se reklamen och intervjun fortsätter.

Notering av fysiska reaktionen från informanten görs.

¹² Niklas Axelsson (2014) har formulerat denna fråga och gjort mindre omformuleringar i intervjuguiden.

Reaktioner som uppkommer efter att ha sett på reklamen

10. Vilken är din första tanke eller reaktion efter att du har sett reklamen?
11. Har du sett reklamen tidigare?
Om ja, var det i så fall i tryckt format eller videoformat?
12. Tycker du att den skiljer sig från annan reklam på något vis?
13. Anser du att det tydligt framgår vem avsändaren är?
14. Känner du till Barncancerfondens arbete?
15. Har du någon tidigare erfarenhet av reklam från organisationen?
16. Påverkar reklamen på något vis din uppfattning av organisationen?
17. Tycker du att reklamen får dig att vilja skänka pengar till organisationen?
Om ja, vad i reklamen är det du tycker görs bra?
Om nej, finns det något du tycker skulle kunna göras bättre i reklamen?

Emotioner

18. Vad tycker du om reklamen?
19. Kan du berätta om vad får du för känsla efter att ha sett reklamen?
20. Tror du att din familjesituation kan påverka dina tankar om reklamen?
21. Kan du berätta mer om vad du känner om att ett barn är med i reklamen?
22. Vad tycker du om att barnet själv berättar om sin upplevelse istället för någon annan person är med i reklamen?

Informanten

23. Ålder?
24. Sysselsättning?
25. Har du några barn?
26. Vad sysslar du med på fritiden?
27. Kan du berätta om dina medievanor?
28. Använder du dig av sociala medier så som Facebook och Instagram?

Intervjun avslutas och vi tackar informanten för att de medverkat.

Bilaga 5. Stillbilder ur Barncancerfondens reklamfilm *Hjältarna berättar* (2014).



Barncancerfonden (2014i)



Barncancerfonden (2014i)



Barncancerfonden (2014i)