



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Sektionen för marknadsföring

Känslor i reklam

**— En kvalitativ studie i hur privatpersoner
uppfattar reklamkampanjen Hjältarna berättar**

Författare: Niklas Axelsson

Ämne: Kandidatuppsats i företagsekonomi 15 hp, FEG311

Göteborgs universitet, Handelshögskolan

Höstterminen 2014

Handledare: Annika Hallberg

Sammanfattning

Känslor inom reklam från välgörenhetsorganisationer nyttjas för att engagera potentiella givare. I samband med att storytelling, berättelser, blir framträdande i sammanhang av reklam blir det intressant att titta närmare på hur berättande reklam med fokus på känslor uppfattas av privatpersoner. Denna uppsats behandlar hur Barncancerfondens reklamkampanj Hjältarna berättar uppfattas av privatpersoner där de i sammanhanget diskuterar känslor och reaktioner som väcks i koppling till exponeringen. Inom ramen för förstudien genomfördes intervjuer med Barncancerfondens marknadsföringsansvarig Anne Bergsten och med Lene Karlsson, forskare inom barncancer. Utifrån en pilotstudie om två personer genomfördes tio kvalitativa intervjuer med privatpersoner över 50 år och med en eftergymnasial utbildning. En slutsats som kan dras från studien är att känslomässiga argument i reklam kan uppfattas som duperande. Genom användandet av känslor i reklam skapas ett spektrum av känslor hos betraktaren där skuld och ansvarskänslor betonas tillsammans med medkänslor. Känslor i berättande reklam, storytelling, kan bidra till en förhöjd effekt i både negativ och positiv bemärkelse. Framtida forskning bör behandla aspekter av fenomenet storytelling i koppling till hur välgörenhetsorganisationers reklam förmedlas. Praktiker bör med försiktighet appellera känslomässiga argument. Det finns en balansgång mellan hur negativa och positiva känslor förmedlas som praktiker måste kalkylera in i samband med att reklamens utformning är i sin linda. Således kan praktiker bidra med att generera värdeskapande och meningskapande till reklambudskapet.

Nyckelord: Känslor, reklamkampanj, storytelling, välgörenhetsorganisationer, marknadskommunikation

Förord

Jag vill tacka min handledare Annika Hallberg för alla råd och stöd i samband med skrivandet av denna uppsats. Jag vill dessutom tacka informanterna Anne Bergsten och Lene Karlsson för att ni tog er tid till att intervjuas. Slutligen vill jag tacka samtliga respondenter för de intressanta diskussionerna som framkom under intervjuerna, utan er hade denna uppsats inte varit möjlig.

Niklas Axelsson

Den 22 januari 2015

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	7
1.3 Problemanalys	7
1.4 Forskningsfråga	8
1.4.1 Vilka reaktioner och emotioner ger reklamfilmerna upphov till?.....	8
1.5 Avgränsningar och perspektiv	9
1.6 Begreppsdefinition.....	9
1.6.1 Känsla	9
2. TEORETISK REFERENSRAM	10
2.1 Känslor i reklam från välgörenhetsorganisationer.....	10
2.1.1 Medkänsla	10
2.1.2 Skuld-känslor	11
2.1.3 Känsla av ansvar – början till skuld.....	11
2.1.4 Reklamen, skuld och trovärdighet	11
2.2 Individens respons - en del av kommunikationen	12
2.2.1 Känslor som lärande.....	13
2.2.2 Känslornas betydelse.....	13
2.3 Storytelling	14
3. METOD.....	16
3.1 Abduktiv ansats och kvalitativ metod	16
3.2 Förstudie	18
3.3 Urval	19
3.4 Studiens respondenter.....	20
3.5 Intervjutillfället.....	20
3.6 Stimuli	22
3.7 Bearbetning av data	23
3.8 Intervjuguiderna.....	24
3.9 Validitet och reliabilitet	25
3.10 Källkritik.....	25
4. RESULTAT & ANALYS	26
4.1 Budskapets målsättning och innehåll	26

4.2 Reklamfilmernas upplevda karaktärsdrag	28
4.3 Budskapets trovärdighet	28
4.4 Känslor som uppväcks från reklamen	31
4.4.1 Känslor av medkänsla	31
4.4.2 Skuld känslornas inverkan	32
4.4.3 Känslor av ansvar	33
4.3 Responsens betydelse	34
4.4 Betydelsen av berättande reklam	35
5. SLUTSATSER & REKOMMENDATIONER	38
5.1 Slutsatser	38
5.2 Rekommendationer	39
5.2.1 Rekommendationer till praktiker	39
6.1 Tryckta källor	40
6.2 Elektroniska källor	42
6.3 Muntliga källor	44
6.4 Figurer	44
7. BILAGOR	45
7.1 Bilaga 1. Intervjuguide till Anne Bergsten	45
7.2 Bilaga 2. Intervjuguide till Lene Karlsson	46
7.3 Bilaga 3. Intervjuguide till pilotintervju	47
7.4 Bilaga 4. Intervjuguide till respondenter	48

1. INLEDNING

Inledningsvis ges en introduktion till uppsatsens utgångspunkt. Studiens syfte presenteras. Därefter följer problemanalys vilket följs av uppsatsens forskningsfråga. I koppling till frågeställningen diskuteras tillhörande avgränsningar. Ett kortare stycke kring definitionen av begreppet känsla avslutar detta kapitel.

1.1 Bakgrund

Konkurrensen om bland välgörenhetsorganisationer har intensifierats under senare år med fler organisationer som söker uppmärksamhet och ekonomiskt stöd (Thulin, 2014). Under 2013 skänkte privatpersoner i Sverige 5 821 miljoner till välgörenhet (Svensk insamlingskontroll, 2014). I jämförelse mot 5 195 miljoner under föregående år (ibid). Ett skäl till ökningen förklaras av Skatteverkets bestämmelser kring privatpersoners ökade möjlighet till få skatteavdrag för gåvor till välgörenhet (Flores, 2014). Samtidigt som fler organisationer inkluderas av skatteavdrag (ibid). Till följd av den ökade konkurrensen har marknadsföring blivit en viktig funktion och möjliggör en differentiering bland konkurrerande verksamheter för att nå bidrag (Hibbert & Horne, 1996).

Marknadskommunikationen spelar därför en viktig roll beträffande hur privatpersoner uppfattar reklamens budskap. I de tre reklamfilmerna Barncancerfondens reklamkampanj *Hjältarna berättar* (Barncancerfonden, 2014a) pratar drabbade barn om sina erfarenheter av sjukdomen, se figur 2. Målet är att öka antalet månadsgivare till organisationen (Thambert, 2014). Under år 2013 uppgick Barncancerfondens totala insamlade medel till 226,5 miljoner varav en väsentlig del, 149,5 miljoner, kom från privatpersoner (Barncancerfonden, 2014b). Sett till intäktsfördelningen av de insamlade medlen under 2013 bestod den största posten, 46,4 %, av övriga gåvor, däribland återfanns gåvor från privatpersoner (ibid). Privatpersonernas roll i sammanhanget är av betydelse eftersom Barncancerfonden inte får någon finansiering från staten (Bergsten, 2014).

Reklamkampanjen *Hjältarna berättar* är en utveckling av konceptet *Blå stolen* som organisationen haft som tema i sina reklamkampanjer sedan 2009 (Fagerlind, 2009). Det är av intresse att lyfta fram reklamkampanjen *Hjältarna berättar* eftersom tidigare kampanjer

med konceptet Blå stolen fått medial uppmärksamhet i samband med vinsten av Svenska Annonserers reklampris 100 wattaren (Barncancerfonden, 2014c). I koppling till prisutdelningen sa Anne Bergsten, varumärkesansvarig för Barncancerfonden; ”*Det är en bekräftelse på att vi gör effektiv kommunikation som hjälper oss att samla in mer pengar till livsviktig forskning kring barncancer.*” (Barncancerfonden, 2014c:9). Tonvikt bör därför ligga på att sätta reklamkampanjen *Hjältarna berättar* i fokus marknadskommunikationen eftersom kampanjen samstämmer med konceptet ”fyll solen med hopp” (Bergsten, 2014). Eftersom transaktionen, givandet, mellan givare och förmånstagare sker i en avsaknad av en produkt måste marknadskommunikation förhålla sig till att konkretisera gåvan genom argument om medkänsla (Andersson & Björk, 2013). Specifikt när det kommer till reklam från välgörenhet är den känslomässiga förankringen i budskap en viktig komponent för att påverka adresserad publik (Andreasen & Kotler, 2008:205).

1.2 Syfte

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

1.3 Problemanalys

Eftersom reklambudskap ständigt kämpar för att nå vår uppmärksamhet kan enbart en begränsad mängd av den information som vi exponeras för bearbetas. Av det som i sin tur uppmärksammas bearbetas enbart liten del av den reklam som uppfattas (Solomon, 2013:70). Trots att fenomenet är holistiskt och inte enbart kan knytas till en organisation måste organisationer som Barncancerfonden förhålla sig till personers begränsade uppfattningsförmåga. I koppling till diskussionen betonade Anne Bergsten (2014), varumärkesansvarig på Barncancerfonden, under en intervju att det finns målsättningar gällande hur varumärket uppfattas. Vidare i samtalet med Bergsten (2014) framfördes att organisationen måste förhålla sig till konkurrerande verksameters kommunikation, vilket påvisar den konkurrens som finns kring monetära gåvor till välgörenhet.

Eftersom välgörenhetsorganisationer har intressanta berättelser nyttjas berättande reklam flitigt i organisationernas marknadskommunikation (Merchant, Ford & Sargeant, 2010). Ett av dessa exempel är Barncancerfondens (2014a) reklamkampanj *Hjältarna berättar* som består av tre berättelsen från tre olika huvudrollsinnehavare presenterade i ett videoformat. Formatet

som storytelling, berättelser, inkluderar känslor i reklambudskap mer påtagligt för betraktaren när budskapets information bearbetas (Merchant et al., 2010). Diskussionen kring marknadskommunikation från välgörenhetsorganisationer har präglats av känslomässiga uttryck som förknippas med reklamens anspelningar på känslor av skuld och empati för att få konsumenten att bidra med ekonomiskt stöd (Basil, Ridgeway & Basil, 2008; Merchant et al., 2010). Därtill är det viktigt att reklamens mottagare anser att trovärdighet existerar i de känslomässiga argumenten istället för att betraktas som en del av en övertalning med en tydlig agenda att dupera konsumenten (Cotte, Coulter & Moore, 2005). Att inte förglömma är att reklam från välgörenhet måste inkludera känslor av ansvar för att i sin tur generera intentioner hos betraktaren att skänka pengar (Basil, Ridgeway & Basil, 2006).

Under intervjun betonade Bergsten (2014) att en utmaning med reklamkampanjen *Hjältarna berättar* var att reklambudskapet måste förhålla sig till att reklamfilmernas huvudrollsinnehavare, det vill säga barnen, inte får framställas som offret i sammanhanget samtidigt som budskapet skall vara ärligt (Bergsten, 2014). Lene Karlsson (2014), läkare och forskare inom barncancer, lyfte fram den centrala roll som Barncancerfonden har för finansieringen av den forskning som sker inom det specifika området som cancerforskning på barn utgör (Karlsson, 2014). Marknadskommunikationen får därmed en allt viktigare roll för att generera mer intäkter. Därmed är det viktigt att belysa balansgången mellan att generera intäkter samtidigt som att förhålla sig till hur varumärket uppfattas i samband med att privatpersoner exponeras för reklamkampanjer.

1.4 Forskningsfråga

Eftersom syftet är att beskriva och analysera hur reklamkampanj *Hjältarna berättar* (Barncancerfonden, 2014a) uppfattas av privatpersoner är det motiverade att se närmare på de känslor och reaktioner som skapas i samband med att reklamen visas. Med bakgrund mot detta har en frågeställning formulerats;

- *Vilka reaktioner och känslor kan reklamfilmerna ge upphov till?*

1.4.1 Vilka reaktioner och emotioner ger reklamfilmerna upphov till?

Problemställning berör reaktioner kring reklamens målsättning samt hur mottaglig betraktaren är för budskapets innehåll. Uppmärksammas reklambudskapet olika beroende på

respondentens relation till innehållet i budskapet? Vad skiljer denna reklam från annan reklam?

Frågeställningen behandlar dessutom de känslor respondenterna uttrycker i koppling till exponeringen av reklamfilmerna. Vad kännetecknar känslornas karaktärer? Hur ser respondenternas inställning ut till att vilja skänka pengar till Barncancerfonden efter att ha sett reklamen? Vilken roll har reklamens utformning i relation till de känslor som respondenterna upplever? Vad har det för effekt att ett står i fokus för en berättande reklamen?

1.5 Avgränsningar och perspektiv

Uppsatsen avser att analysera hur reklamkampanjen Hjältarna berättar (Barncancerfonden, 2014a), i videoformat, uppfattas av privatpersoner. Studien avser att inte titta närmare på Barncancerfondens resterande marknadskommunikation, även om den kan ha inverkan på respondenternas reflektioner. Studien avgränsas då enbart privatpersoners analyserande av känslor och reaktioner betonas.

1.6 Begreppsdefinition

1.6.1 Känsla

Eftersom det finns flertalet benämningar beträffande vad känslor kan definieras som avser denna uppsats att använda Egidius psykologiska definition av begreppet känsla. I enlighet med Egidius (2015) kan en emotion, känsla, definieras som en reaktion, medveten eller omedveten, som ger information, handling och motiv till deras särskilda kvalité. I samband med att individer tillskriver omvärlden dessa kvalitetsegenskaper kan vi som individer uppleva tillstånd av känslor (Egidius, 2015)

2. TEORETISK REFERENSRAM

Kommande avsnittet inleds med en diskussion beträffande känslor i reklam från välgörenhetsorganisationer. Mer ingående behandlas begreppet medkänsla och de skuld-känslor och känslor av ansvar. Individens respons betonas i ett sammanhang där lärandet från tidigare handlingar belyses. Marknadskommunikationens utformning belyses i formatet storytelling, berättelser. Vidare appliceras berättande reklam i en kontext av välgörenhetsorganisationer.

2.1 Känslor i reklam från välgörenhetsorganisationer

Eftersom känslor återfinns överallt inom marknadsföring är det i synnerhet intressant att redogöra hur känslor utnyttjas i reklam specificerat till en kontext av välgörenhet. Känslor kan påverka hur information bearbetas från reklam (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Dessutom kan känslor användas målinriktat i reklam för att övertyga individen (ibid).

2.1.1 Medkänsla

Begreppet medkänsla har behandlats inom studier av reklam från välgörenhetsorganisationer som en viktig komponent för att förmedla nyttan som andra får ifrån donationen i form av monetära termer (White & Pezola, 2009; Holmes, Miller & Lerner 2003). White och Pezola (2009) menar att användningen medkänsla i konstruktionen av budskap från välgörenhetsorganisationer är endimensionellt och måste således vidgas till att inte enbart förlita sig på att appellera på en typ av känslomässig anspelning. Genom att framställa en samhällelig bild av verkligheten som berör kan betraktaren relatera till situationen (ibid).

Organisationer med fokus på välgörenhet involverar känslomässiga innehåll i reklam för att nå konsumenter (Basil et al., 2008). Huhmann och Brothertons (1997) studie poängterade att nyttjandet av skuld-känslor återfanns mer frekvent i reklambudskap från välgörenhet. Verhaert och Van den Poel (2011) fann att individer som visade högre grad av empati inte enbart donerade till en specifik, utan till flertalet välgörenhetsorganisationer.

2.1.2 Skuldkänslor

Emotioner av skuld inom reklam från välgörenhetsorganisationer har visat sig öka motivationen för konsumenters agerande (Huhmann & Brotherton, 1997). Basil et. al. (2006) resonemang kretsar kring hur upplevd ansvarskänsla kan i kopplas till anspelningar på skuld i reklam som riktar sig till välgörenhet.

Skuld är ett emotionellt tillstånd där individen upplever att dem bryter de sociala normerna eller de etiska och moraliska principerna (Heidenreich, 1968:65). Basil, Ridgway & Basil (2006) menar att skuld således upplevs hos individen när denne bryter mot sina egna uppfattningar kring vad de egentligen borde göra. Upplevelsen av skuld har härletts till att individen är medveten skillnaderna i välbefinnande hos människor och att en känsla av att hjälpa mindre gynnade individer (Burnett & Lundsford, 1994). Känslor av skuld kan leda till ett prosocialt beteende, med vilket menas ett beteende som främjar någon annan än den enskilda individen i fråga (Batson, 1998).

2.1.3 Känsla av ansvar – början till skuld

Basil, Ridgway och Basil (2006) redogör att individen inte kommer att känna skuldkänslor såvida individen inte känner någon form av ansvar. En individ kan uppleva skuldkänslor kring man misslyckas undvika en negativ situation för någon annan (ibid). I en kontext där välgörenhet marknadsförs förväntas konsumenten att känna skuld för att man inte hjälpa till (ibid). Marknadsföring i form av storytelling ger möjlighet till att lösa problemet och ger en chans till konsumenten att hjälpa till i den prekära situationen (Merchant et al., 2010). Vidare när det gäller hur välgörenhet marknadsförs bör uppväckandet av skuldkänslor hos individen vara sammankopplad med en känsla av ansvar (Basil et al., 2006). Således aktiveras ansvarskänsla av skuldkänslor snarare än att vara en förutsättning (ibid). När ansvarskänslor, inbyggda i argument kring skuldkänslor, nyttjas framgångsrikt bör det leda till en starkare vilja och intention till att ge gåvor av större monetära värden (ibid). Reklam som betonar skuld i budskap kan således skapa skuld, vilket i sin tur aktiverar känslor av ansvarighet hos betraktaren av budskapet (ibid).

2.1.4 Reklamen, skuld och trovärdighet

Då reaktioner från reklam är centrala för konsumenters utvärdering är reklambudskapets trovärdighet av relevans att lyfta fram i hänseende till diskussionen. Reklam med fokus på strategier där emotioner används och i synnerhet användandet av skuldkänslor aktualiserar

frågan kring avsändarens avsedda intention (Cotte, Coulter & Moore, 2005). Cotte et al. (2005) tittar närmare på om skuld känslor inom reklam förstärker eller underminerar reklamens avsedda mål. När trovärdighet upplevs i koppling till skuld känslor i reklam upplever konsumenten en känsla av skuld. Denna situation uppstår enbart när avsändarens intention inte ses som manipulativt. Däremot om konsumenten uppfattar intentionen som manipulativ, är det mindre förekommande att individen upplever känslor av skuld. Individens utvärdering av trovärdigheten som återfinns i reklamen kan således förstärka men ändå underminera budskapets respons. I en vidare mening konstaterar Cotte et al. (2005) att en positiv attityd mot reklambudskapet och marknadsföraren skapas när förtroende uppstår. Förtroende växer fram när individen anser att reklambudskapet är trovärdig. Detta i motsats till när konsumenten uppfattar marknadsföringens mål som duperande då en negativ attityd tenderar att uppstå gentemot marknadsföraren eller rent av mot företaget. Reklamens utformning måste förhålla sig till att budskapet kommer fram till konsumenten utan att uppfattas som manipulativt och på så vis skapa negativa attityder och associationer mot budskapets avsändare (Cotte et al., 2005).

Diskussionen som förts bidrar med verktyg för att analysera känslor i välgörenhetsreklam. Sambandet mellan skuld i reklam och reklamens trovärdighet som betraktaren uppfattar belyses, samt sambandet mellan skuld känslor och upplevt ansvar kopplat till reklam.

2.2 Individens respons - en del av kommunikationen

Marknadskommunikation måste förhålla sig till konsumenter och intressenter i sin omgivning, vilket ställer krav på en ny syn på hur budskap kommuniceras (Hughes & Fill, 2008). Att enbart poängtera kommunikation med en syn på budskapsöverföringen som en transaktion mellan en avsändare och en mottagare är inte längre möjligt (Finne & Grönroos, 2009; Hughes & Fill, 2008). Utifrån ett konsumentperspektiv antyder Finne och Grönroos (2009) att marknadskommunikationen snarare handlar det om det meningskapande som mottagaren upplever från interaktionen.

Hur en individ uppfattar och tolkar budskap grundar sig personens förmåelse och uppfattningsförmåga. Förmåelsen syftar på hur de sensoriska receptorerna tolkar stimuli från sinnesintryck (Solomon, 2013:70–71). Uppfattningsförmågan möjliggör en lagring, sortering och tolkning av de sinnesintryck som individen upplever utifrån extern stimuli som

reklambudskap. Vidare adderar individen mening till sinnesintrycken vilket formas till att bli en uppfattning hos individen (Solomon, 2013:70–71).

Feedback, responsen, möjliggör en dialog mellan de båda motparterna och utan någon återkoppling kan ingen dialog uppstå (Duncan & Moriarty, 1998).

2.2.1 Känslor som lärande

Som tidigare nämnts har känslor en viktig roll i hur reklam uppfattas. Baumeister et al. (2007) resonerar kring att känslor uppstår som reaktion på en tidigare genomförd handling, vilket dessutom påverkar framtida handlingar. Baumeister et al. (2007) antyder att beteendet snarare formas utifrån de indirekta reaktionerna av känslor än från den direkta responsen till det man exponeras för. Hur individen förväntar sig att känna är en viktig del att förstå känslor som en respons (ibid). När människor lär sig hantera förväntad respons kan individerna förändra sitt beteende efter responsen som dem eftersträvar eller försöka undvika. Känslor återger en slags tyst respons kring personens agerande, vilket lagras, men själva funktionen som responsen har är att individen ska lära sig av sin handling (ibid). I sin tur leder det till en förankrad känslomässig signal, som agerar likt en vägvisare för personens framtida beteende (ibid). Denna mekanism benämner Baumeister et. al. (2007:172) som en automatisk känslomässig respons som kan bibehålla och konservera kunskap och information från upplevelser där känslor varit framträdande. Tillsammans med känslorna som upplevs av individen genereras förväntningar kring det känslomässiga utfallet, vilket gör att individen agerar efter de känslor som personen i fråga förväntas följa (ibid). Vidare menar Baumeister et al. (2007) att medvetna känslor hanterar uppmärksamhet och stimulerar ett analyserande och bearbetande förhållningssätt vilka ofta är framträdande i beteendet.

Inom ett sammanhang av reklam har Merchant et al. (2010) belyst hur känslor kan agera som en responsmekanism. Responsen har en betydande funktion då storytelling, berättelser, i reklam ger tillfälle för betraktaren till bearbetning av känslor vilket främjar individen till att lära sig från reflektionen.

2.2.2 Känslornas betydelse

Eftersom kommunikation som reklam präglas av övertalning påverkas informationsbearbetningen till den grad att sannolikheten minskar till att mottagare i målgruppen får ett positivt intryck från budskapet (Percy, 2008:171). I sin tur medför det en svårighet för avsändaren att effektivt kommunicera . Bearbetningen av informationen

inkluderar vad individen lärt sig samt tidigare kunskap och uppfattningar kring produktkategorin vilket formar individen ställningstagande mot budskapet och avsändaren (ibid).

Känslor kommer att spela en viktig faktor i sammanhanget. Percy (2008:175-182) menar att känslor är återkommande i respektive del i bearbetningen av information. Negativa känslomässiga uttryck hämmar inläringen av budskapet (ibid). Känslor är av betydande roll när det kommer till kommunikationen av budskap (ibid). Känslomässiga associationer är kopplade till individens minnesbild. Associationer aktiveras i samband med exponering för budskapet. Vidare kan även känslotillstånd stimuleras om budskapet förkroppsligar emotionen i dess förmedling, så till vida att individen uppmärksammar det (ibid).

Avsnittets resonemang ger möjligheter att analysera hur känslor kan agera som en respons för individens beteende och framtida agerande. I ett samband med reklam har responsmekanismen en betydande roll när känslor bearbetas av konsumenten.

2.3 Storytelling

De flesta välgörenhetsorganisationer har inspirerande berättelser att dela med sig av (Merchant et al., 2010). Berättelser är övertygande och leder människor till att agera (Woodside, Sood & Miller, 2008). Berättelser har en viktig innebörd för människor då historier delas mellan individer och skapar samförståelse för den faktiska verkligheten (Weick, 1995). Weick (1995) menar att reflektion är en dimension av det som ger mening till individer. I ett sammanhang där reklam utformas som berättelser (storytelling), ges utrymme till reflektion och nyvunnen lärdom från tidigare erfarenheter (Merchant et al., 2010).

Antagandet kring att effektivt övertala genom att sammanbinda budskapsidén med en känsla är en central del av meningskapandet i berättandet (McKee, 2003). Till stor del uppfattas och lagras information i ett berättande. Personer stimuleras av beskrivande tolkningar eftersom människor entusiasmeras mer av berättelser än rationell argumentation (ibid). Storytelling behandlar historier som ger uttryck för hur och varför ting förändras. Inledningsvis skapas rubbning i balansen och ett problem gestaltas (ibid).

För att människor skall motiveras måste lyssnarens känslor engageras ifrån berättelsen för att ett meningskapande kan formas (McKee, 2003). Weick (1995) menar att reflektion är en dimension av det som ger mening till individer. Berättelser är till för att övertyga och

eftersom människor inte inspireras att agera ensamma (ibid). Känslor måste sammanbindas med budskapet som finns berättelsen. Förutom att information återfinns i berättelsen väcker den känslor hos åhöraren (ibid). Då övertalning är svårt att uppnå hos åhöraren måste berättelsen innehålla stark emotionell slagkraft för att bli minnesvärd för betraktaren, vilket avgör om berättelsen framgångsrik eller ej (ibid). Merchant et al. (2010) poängterar att välgörenhetsorganisationer tenderar att framkalla negativa känslor i syfte att konsumenten ska känna empati. Åhörarens uppmärksamhet dras till berättelsens drama och personen som står i fokus. Detta gör att åhöraren involveras känslomässigt eftersom ett förhållande skapas till personen i berättelsen (Woodside et al., 2008). Vidare i berättelsen uppmanas betraktaren att agera för att skapa en förändring för huvudrollsinnehavarens situation som tidigare framställts (ibid). Med det sagt innebär det att inte alla berättelser i reklamsyfte är lika effektiva (Nguyen, 2014).

Merchant et al. (2010) studie av storytelling inom välgörenhetsorganisationer kommer fram till att olika nyanser av känslor synliggörs hos respondenterna. Kärnan i resonemanget bygger på att den inledande problemställningen som berättelsen framställer väcker negativa känslor hos konsumenter när exponering av reklambudskapet sker. När tillfälle ges att skänka pengar kan de negativa känslorna mildras som en reaktion (ibid). Därefter upplever konsumenten positiva känslor, likväl mindre negativa känslor, i samband med förändringen av problemgestaltningen. Responsen som skapas är en produkt av berättelsen (Woodside et al., 2008). Styrkan som responsen har bör inte negligeras menar Merchant et al. (2010) och lyfter fram att berättelsens slutpoäng resulterar i att betraktaren får möjlighet till att avrunda historien.

3. METOD

En presentation av studiens abduktiva inleder avsnittet. Vidare motiveras valet av en kvalitativ metod och användandet av intervju som metod för insamling av empiri. Argumentation förs kring studiens urval av respondenter samt en kortare redogörelse av respondenter. Intervjutillfället genomförts samt utformningen av intervjuguiderna. Reklamfilmerna som respondenterna exponeras för under intervjutillfället illustreras i bildformat och i en kortare beskrivning. Studiens validitet och reliabilitet diskuteras därefter. Slutligen diskuteras de källor som nyttjats i arbetet med uppsatsen.

3.1 Abduktiv ansats och kvalitativ metod

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, 2013:31). Denna metod kopplas ofta samman med studier av kvantitativ metod. Då denna studie utgår från en kvalitativ metod blir därför en deduktiva ansatsen inte aktuell. Den andra ansatsen Bryman & Bell (2013:34) nämner är den induktiva. Ansatsen innebär att forskaren utgår från empiri som kan generera teori och denna ansats kopplas samman med den kvalitativa metoden (ibid).¹

Uppsatsen tar däremot ståndpunkt i en abduktiv ansats. Enligt Alvesson och Sköldberg (2008:55–56) 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.² Sett till denna studie har det abduktiva tillvägagångssättet inneburit att arbetsprocessen präglats av ett kontinuerligt utbyte av teoretiska resonemang. Ett exempel är applicerandet storytelling i uppsatsen vilket framkom en tid in i studiens arbetsprocess. Abduktionen har även bidragit till aspekter kring vilka känslor som uppväckts under intervjuerna med respondenterna inkluderats i kombination med teoretiska resonemang.

¹ Borglin (2014)

² ibid

Genom nyttjandet av en processbaserad ansats som abduktion innebär har arbetet successivt kunnat formas (Alvesson & Sköldbberg 2008:55)

Eftersom syftet med studien är att beskriva och analysera hur Barncancerfondens (2014a) reklamkampanj Hjältarna berättar 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 särskilda beteenden och tankar men den kan inte bidra med ett resultat som är generaliserbart på en större population (Bryman & Bell, 2013).³ Målet med denna studie är dock inte att komma fram till flertalet ytliga faktorer utan att titta närmare på hur ett fåtal individer resonerar kring ett antal sammanhängande reklamsekvenser. Primär datan som används i studien är intervjuer med en anställd på Barncancerfonden, en forskare inom barncancer och tio privatpersoner. Med primärkälla menas den som är med i intervjun och sekundärkällan den som återger vad någon annan berättat (Kylan, 2004:11). Sekundärkälla är även den som sammanställt vad andra sagt eller skrivit (ibid). Sekundärdata som används berör vetenskapliga artiklar och tidigare studier inom området. I studien benämns de tio privatpersonerna som respondenter medan Anne Bergsten och Lene Karlsson som intervjuas i deras yrkesroll benämns informanter. Skillnaden mellan respondenter och informanter understryker Repstad (2007) att respondenter bidrar med mer direkt information om de känner inför eller upplever något medan en informant har information om faktiska förhållanden (Repstad, 2007).⁴

Vid insamling av empiri till studien har individuella djupintervjuer med tio respondenter genomförts. Då syftet med studien är att beskriva och analysera uppfattningar är antalet intervjuer inte det viktigaste. Dessutom kan mindre antal uttömmande intervjuer resultera i givande empiri vilket är anledningen till att en begränsad mängd på tio respondenter intervjuats. Denna 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 (Kaijser & Öhlander, 2011:85). 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, 2013:40). En annan fördel med en kvalitativ metod som intervjuer jämfört med en kvantitativ studie som nyttjar enkäter är att påföljande frågor kan ställas (Ekholm & Fransson, 1992:53). Möjligheten att ställa

³ Borglin (2014)

⁴ ibid

lämpliga 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.⁵

Precis som vid användningen av andra metoder finns det dock vissa saker forskaren bör ha i åtanke under intervjutillfället. En av dessa aspekter är vikten av att informera respondenterna kring studiens syfte. Då personliga intervjuer genomförs är det av värde att tänka på att den som intervjuar och den som agerar respondent är där för två olika syften (Ekholm & Fransson 1992:18). Som intervjuare söks ett täckande material och citat som är illustrerande och intressanta och kan generera intressanta slutsatser medan den som blir intervjuad ofta vill framställa sig själv på ett så korrekt sätt som möjligt och därav många gånger undviker att nämna saker de inte vill att den som intervjuar skall få reda på (ibid).⁶

En alternativ metod som kan vara motiverande att använda sig av fokusgrupper. Ämnet som undersöks kan uppfattas som känsligt och kan innehålla frågor av etisk eller moral karaktär. Detta kan vara något som skulle kunna hämma gruppdeltagarna om den metoden för insamling av empiri istället skulle användas (Trost, 2010).⁷ I bakgrund mot detta har personliga intervjuer valts som metod för att samla in empiri. Eftersom känslor diskuteras under intervjuerna kan medföra att respondenterna tillbakahåller vad de egentligen tänker och känner. Därför uppmuntrade forskaren respondenten till att ta paus som det var aktuellt. Detta i sin tur kan ha påverkat hur svaren framställdes

3.2 Förstudie

Uppsatsen påbörjades med en förstudie där Anne Bergsten, varumärkesansvarig på Barncancerfonden i Stockholm och Lene Karlsson, läkare och forskare inom barncancer vid Drottning Silvias barnsjukhus i Göteborg intervjuades. De två intervjuer var utformade med motivet att författaren skulle få en bättre uppfattning om hur Barncancerfonden arbetade med marknadskommunikation. Hur dessa intervjuer gått till beskrivs i avsnitten nedan tillsammans med metodvalet vid intervjuerna med respondenterna.⁸

⁵ Borglin (2014)

⁶ ibid

⁷ ibid

⁸ ibid

3.3 Urval

Ett målstyrt urval användes vid valet av informanter till förstudien. Metoden innebär att urvalet görs utifrån studiens formulerade frågeställning (Bryman 2011:434).⁹

Anne Bergsten som är varumärkesansvarig på Barncancerfonden ansågs lämpligt 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 användes i förstudien intervjuades tio privatpersoner vilket ligger till grund för uppsatsens analysdel. Uppsatta kriterier för respondenter grundar sig i informationen som kom fram i samband med intervjuerna med Anne Bergsten (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 gör att de lättare kan relatera till organisationens arbete. Mot denna bakgrund i kombination med att de många gånger befinner sig i en stabil vardag har resulterade i att gruppen är motiverande att utgå.¹⁰

Urvalet bestod således av personer över 50 år som har en eftergymnasial utbildning. Varefter ett bedömningsurval formades, se figur 1. Uppsatsens intention inte varit ha en jämn spridning mellan respondenternas kön. Uppsatsen avser ej att titta närmare på skillnaden mellan kön eller hur endast män/kvinnor uppfattar reklamen. Av det skälet utgör både män och kvinnor urvalet i denna studie. Bedömningsurvalet innebär att personer som anses lämpliga i och med uppfyllandet särskilda kriterier används som respondenter (Bryman & Bell, 2013). Då studien har genomförts under en begränsad tid har detta påverkat valet av respondenter vilket har resulterat i att bekantas bekanta har intervjuats. För att komma i kontakt med respondenter kontaktades bekanta som i sin tur berättade om personer som uppfyllde uppsatta kriterier.¹¹ I sin tur kan det liknas med ett snöbollsurval där respondenter tagits kontakt med som sedan hjälpt till att finna ytterligare intervjupersoner (Bryman & Bell, 2013:126).

⁹ Borglin (2014)

¹⁰ ibid

¹¹ ibid

3.4 Studiens respondenter

Ur bedömningsurvalet baserat som diskuterats i uppsatsens urval följer en kortare beskrivning av respondenterna nedan.

	Maria	Peter	Anders	Monica	Carl	Karin	Inger	Hans	Per	Anita
Ålder	56	57	62	59	60	59	56	61	52	55
Yrke	Skuldrådgivare	Läkare	VA-chef	Konstnär	Lärare	Psykolog	Socionom	Byggnadsingenjör	Affärskonsult	Samordnare
Intressen	Resa, läsa, träna och bio	Golf & mat	Träna & motorcykel	Läsa böcker & textilier	Resa & natur	Laga mat, läsa, se på TV	Träna, baka & familjen	Trädgård & djur	Träna på gym	Laga mat, träna & läsa
Mediavanor	TV & föredrar DVD	Dagstidningar & radio	TV & bio	TV & radio	Dagstidningar & TV	TV	TV	Internet i form av nyheter och fackpress	Dagstidningar & TV	TV & lite internet

Figur 1 Beskrivning av respondenterna

3.5 Intervjutillfället

Fördelen med ett personligt möte är att kunna tolka respondenternas kroppsspråk och observera hur de reagerar (Kajiser & Öhlander, 2011:29). En nackdel med metodvalet vid insamling av empiri är risken att den som intervjuas anpassar sina svar efter vad de 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 har applicerats i denna studie.¹² Innan intervjuerna började informerades respondenterna blev informerade om att de skulle försöka uttrycka precis det de kände och att det på så vis inte fanns något vi ansåg som rätta eller felaktiga svar. Därtill informerades respondenterna om studiens syfte och om godkännande till att spela in intervjun. Dessutom blev respondenterna tillfrågade om de ville förbli anonyma eller det gick bra om deras tilltalsnamn användes vid skrivandet av analysen av denna uppsats. Eftersom ett flertal av respondenterna påpekade att de ville vara anonyma anonymiserades samtliga respondenter med pseudonymer. Namnen som tilldelades vid anonymiseringen baserades utifrån de tio mest vanliga tilltalsnamnen för respektive kvinnor och män födda under 1950-1960 talet (SCB, 2015). De intervjuerna som genomfördes vid förstudien tog plats på informanternas respektive arbetsplatser. Det ansågs mest lämpligt på grund av att de agerar informanter i deras 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 tre fall har detta varit på deras arbetsplats, i fem fall i deras hem och två intervjuer skedde hemma hos en av de två personerna som genomförde

¹² Borglin (2014)

intervjuerna.¹³ Valet av plats har bidragit till att intervjutillfället blivit mindre formellt och att respondenterna kunnat känna sig mer bekväma än om de istället skulle tagit plats på en för dem främmande miljö. Ekholm och Fransson (1992:21) 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.¹⁴

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 skriva ner viktiga saker som endast anteckningar förs. Tillförlitligheten på den tekniska utrustning som används i intervjutillfället är en sak författaren måste förhålla sig till. En negativ konsekvens av att endast spela in intervjuerna är om teknologin inte skulle fungera vilket skulle innebära att intervjutillfället inte bidragit med något. För att förhindra detta har telefoner och annan inspelningsteknologi testats innan intervjuerna genomförts. Intervjuerna har inletts med att respondenterna blivit informerad om studiens syfte. Efter att generella frågor om välgörenhetsorganisationer/forskningsorganisationer och reklam, se bilaga 4, har respondenterna fått se de tre reklamfilmerna som reklamen Hjältarna berättar, Barncancerfonden, 2014a, utgörs av. Anledningen till att intervjun inte har börjat med att respondenterna fått se reklamfilmerna är att detta skulle kunna komma att färga deras svar. Två personer deltog vid de båda intervjuerna som skedde i förstudien. En person ställde frågorna medan den andra tog anteckningar, ansvarade för ljudinspelning och ställde följdfrågor. Vid de resterande intervjuerna har upplägget sett annorlunda ut. Detta då respondenterna endast hade möjligheten att ses vid en speciell tidpunkt och en annan intervju redan var inplanerad samma dag och tid. När detta skedde genomfördes samtalet med respondenten endast av en intervjuare.¹⁵

Vid ett intervjutillfälle kan faktorer så som författarens egen bakgrund, förväntningar och förkunskaper påverka hur forskaren uppfattar det som sägs i intervjuerna (Ekholm & Fransson, 1992:54). Då en av de två personerna som intervjuade har en yngre familjemedlem som har drabbats av sjukdomen kan detta självklart ses som något som kan komma att påverka dennes uppfattning om Barncancerfondens arbete.¹⁶ Istället för att se det som något negativt som kan påverka resultatet anses istället att det kan vara något positivt då

¹³ Borglin (2014)

¹⁴ ibid

¹⁵ ibid

¹⁶ ibid

personerna har två olika utgångspunkter. Att den ena inte har några förkunskaper om organisationen, sjukdomen och inte heller någon personlig erfarenhet av sjukdomen och den andra författaren betraktas istället som något positivt då detta bidrar till två olika sätt att se på frågan. För att minimera risken att det trots allt skulle komma att påverka resultatet har den person som inte är drabbad, uppsatsens författare, därför haft huvudansvaret att ställa frågorna vid intervjutillfället med Anne Bergsten och Lene Karlsson. Vid övriga intervjuer har den som kommit i kontakt med en bekants bekant tagit rollen som ansvarig för ljud och anteckningar, detta för att resultatet av intervjun inte ska påverkas av att personerna har en den som intervjuar och den som blir intervjuad har en gemensam bekant. Ekholm och Fransson (1992) påpekar att det är av vikt för forskaren att minimera risken att påverkas av sina tidigare erfarenheter genom att ständigt påminna sig själv om att hålla förförståelse och personliga åsikter åt sidan.¹⁷

3.6 Stimuli

Under intervjuerna med respondenterna visades reklamfilmerna från Hjältarna berättar, (Barncancerfonden, 2014a), en bit in i samtalet, se bilaga 4. Notera att respondenterna informerades att reklam skulle visas. Däremot gavs ingen information kring vad reklamen skulle handla om. Ingen mer förberedande eller ingående information fick respondenterna inte. Designen av intervjun medför att studiens validitet ökar, då det minimerar att respondentens svar präglats av förväntade reaktioner baserat på den information som givits (Bryman & Bell, 2013). Nedan följer en kortare beskrivning av reklamfilmernas utformning.

De tre separata reklamfilmerna som visades en bit in under intervjutillfället för respondenterna var vardera 30 sekunder långa. Samtliga tre reklamfilmer inleds med respektive huvudrollsinnehavares namn visuellt presenteras. Samtidigt som namnen visas börjar respektive person i fokus att prata om sin berättelse kring deras erfarenhet av cancer. Vid slutet av respektive reklamfilm när huvudrollsinnehavaren avslutat sin berättelse visas texten, se figur 3; "Bli Barnsupporter för 100 kr i månaden" tillsammans med Barncancerfondens plusgironummer, se figur 3. Samtidigt som en berättarröst, i samtliga tre reklamklipp, säger "Barn som kämpar mot sin cancer är riktiga hjältar" och uppmuntrar till att bli månadsgivare genom att stödja med 100 kr i månaden.

¹⁷ Borglin (2014)



Figur 2 Skärmbilder från stimuli (Youtube, 2015)

3.7 Bearbetning av data

Alla intervjuer som genomförts till denna studie har spelats in. Intervjuerna har transkriberats med hjälp av programmet Inqscribe 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, 2004:40). 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.¹⁸ Successivt uppnåddes en empirisk mättnad då respondenterna tangerade varandra genom att upprepande svar blev synliga (Bryman, 2011:423). Med vilket menas att ny data inte bidrar med nyanserad (ibid). Mot denna bakgrund motiveras att antal genomförda intervjuer var tillräckliga.

¹⁸ Borglin (2014)

3.8 Intervjuguiderna

Intervjuerna har utgått från en semistrukturerad intervjuguide. Fördelen med metoden är att den öppnar upp möjligheten till följdfrågor (Kaijser & Öhlander, 2011:99). En nackdel med att ha en strukturerad intervjuguide är att risken finns att intervjuaren låser fast sig i denna och på så vis missa annan viktig information (ibid). Detta är skälet till att semistrukturerade intervjuer användes.¹⁹

Intervjuguiden är uppbyggd efter teman som är anpassade till studiens frågeställning. Den inleder med mer övergripande frågor om respondentens generella uppfattning om reklam och välgörenhetsorganisationer. De mest känsliga frågorna kopplade till reklamfilmerna disponerades till slutet av intervjun så som frågor kopplade till känslor och om respondentens sysselsättning och ålder. Eftersom respondenten känner sig mer bekväm att svara på denna typ av frågor längre in i intervjun (Kaijser & Öhlander, 2011:98). Den behandlar även respondenternas medievanor och intressen för att få en förståelse kring deras vanor och tillfällen då de kommer i kontakt med olika medier. För att säkerställa att respondenterna vid intervjutillfället förstår frågorna i intervjuguiden, att svaren kan leda fram till ett resultat som är användbara då syftet skall besvaras och för att se över intervjutekniken har två pilotstudier genomförts. Vid detta intervjutillfälle var det bekanta till de två personerna som genomförde intervjuerna som agerade respondenter. Under intervjuerna antecknade de saker som kunde förbättras till nästkommande intervjuer. Saker som ändrades efter dessa genomförts vad omformuleringar av 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. Den första pilotintervjun ägde rum på ett café. Den distraherande miljön medförde att intervjun blev osammanhängande. I sin tur påvisar situationen vikten av att kommande intervjuer med respondenterna genomfördes störningsfri miljö.²⁰ Under den andra pilotintervjun framkom det att somliga frågor var för akademiska. Typiska akademiska ord operationaliserades därför i syfte att underlätta samtalet med respondenten. Intervjuguiden till pilotintervjun, se bilaga 3, formades om och vid intervjuerna med respondenter användes en slutgiltig version, se bilaga 4.

¹⁹ Borglin (2014)

²⁰ ibid

3.9 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 (Kylan, 2004:12). Validitetsbegreppet kan delas in i intern respektive extern validitet (Bryman & Bell, 2013). Med extern validitet menas hurvida studiens resultat är generaliserbart eller ej. Då kvalitativa studier sällan genererar denna typ av resultat innebär det att det är svårt att uppnå (ibid). I studien betyder detta att den inte uppfyller kraven för en hög extern validitet. Intern validitet berör om insamlad data återger 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. Reliabilitet innebär graden av tillförlitlighet i studien (Bryman & Bell, 2013). För att uppnå en hög reliabilitet i studien 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 (ibid).²¹

3.10 Källkritik

Under uppsatsens gång har vetenskapliga artiklar insamlats från flertalet vetenskapliga tidskrifter representerade i företagsekonomisk marknadsföringsforskning. Frekventa exempel på tidskrifterna som refererats till är *Psychology & Marketing* och *Journal of Business Research*. Genom sökningar i databaserna *Business Source Premier* och *Emerald* har journalerna kunnat nås. Företrädevis behandlas europeisk och nordamerikansk forskningslitteratur i den teoretiska referensramen med skälet att det saknas svensk forskning inom det studerade området. Förutom vetenskaplig litteratur har tidningsartiklar utnyttjats. Information från *Barncancerfonden* införskaffades dels från organisationens hemsida och dels från den personliga intervjun med Anne Bergsten (2014). Författaren har förhållit sig objektiv till *Barncancerfondens* syfte med marknadskommunikation och material producerat av organisationen som används som underlag för denna studie.

²¹ Borglin (2014)

4. RESULTAT & ANALYS

I denna del av uppsatsen behandlas studiens frågeställning. Insamlad empiri i kombination med det teoretiska ramverket utgör en grund för analysavsnittet. Under intervjuerna visades tre reklamfilmer ur Barncancerfondens reklamkampanj Hjältarna berättar. Analysens fokus kommer därför ligga på de reaktioner och känslor som framgår i respondenternas uttryck i samband med exponeringen av och samtalen kring reklamfilmerna.

4.1 Budskapets målsättning och innehåll

Sett initialt till hur respondenterna reagerade gentemot budskapets syfte, att få nya månadsgivare och ökade intäkter (Barncancerfonden, 2014a), var uppfattningen positiv och det återfanns ingen missunning för reklamens ändamål (Anita, 55; Per, 52; Maria, 56; Karin, 59; Hans, 61; Monica, 59; Jan, 57; Carl, 60; Anders, 62; Inger, 56). Budskapets innehåll återgavs som en återkommande samlingspunkt i samtliga samtal. Mer konkret betonades själva ämnet där reaktioner kretsade kring ämnets allvarlighet samt att huvudrollsinnehavarna i reklamfilmerna var barn som drabbats av en sjukdom (Carl, 60; Inger, 55; Hans, 61; Anders, 62; Monica, 59;). Vidare gavs indikationer som antydde på att budskapets innehåll väckte känslor (Per, 52; Monica, 59). Medan andra reaktioner visade på att innehållet berörde ämnets obekvämheter (Monica, 59; Inger 55; Anders, 62). Budskapet reflekterade starka upplevelsorna som var gripande (Carl, 59; Anders, 62).

”... mest för det verkar som han var inte färdigbehandlad liksom. Det är klart då känns det ännu mera... liksom rädsla för att dö” – Anders, 62

I koppling till reklamens målsättning gällande forskningen inom cancer som bedrivs, ansågs som viktiga och skall prioriteras (Monica, 59; Per, 52; Karin, 59; Inger, 56). Däremot väcktes ifrågasättande reaktioner. Ifrågasättandet berörde reklamens roll i sammanhanget för att samla in pengar då åsikter kring statens passiva roll i finansiering av forskningen ventilerades i samtalen (Karin, 59; Per, 52; Monica, 55; Hans, 61).

”Jag blir förbannad att inte staten ger pengar, mer pengar till barncancerforskning utan att man ska behöva och ut och tigga om pengar...” – Karin, 59

”Men forskningen måste ju utvecklas så de måste ju tas skattepengar till forskning.” – Per, 52

Citaten illustrerar de reaktioner till reklamen som betonar den positiva inställning till forskning och som ett som något positivt och en sak som måste fortgå kontra synen på reklam (Karin, 59;Per, 52;Hans, 61).

Ur materialet visades dessutom på skillnader på respondenternas relaterande till reklamfilmernas innehåll. Delvis låg tonvikt på en distansering gentemot reklamens innehåll genom en inställning där reklamfilmerna betraktades som del av ett utstuderat koncept (Jan, 57;Per, 52). Andra syftade däremot på att innehållet i gav upphov till en möjlighet för ett relaterande till respondenternas egen omgivning (Anders, 62;Anita, 55)

Vidare under samtalen berördes individernas relaterande till innehållet utifrån deras egna familjekonstellation. Ett tydligt mönster utröntes ur empirin som bestod av dem som ansåg att deras familjesituation påverkade deras tankar kring reklamen (Anita, 55;Anders, 62;Karin, 59;Monica, 59;Carl, 60;Inger, 56). I diskussionen med Anders (62) kom samtalet att handla om hans egen familj och faktumet att han hade nu barnbarn.

”... jag tror inte att det är så lätt liksom om man inte den insikten” – Anders, 62

Som citatet antyder är innehållt lättare att ta till sig genom relaterandet som görs till betraktarens omgivning. Andra samtal betonade däremot den möjliga risk att deras barnbarn eller någon i deras nära omgivning kan drabbas (Karin, 59;Carl, 60;Monica, 59). Ett antal andra samtal präglades av indikationer där familjesituationen inte ansågs ha inverkan på reaktionerna kring reklamen (Per, 52;Maria, 56;Hans, 61). Hans (61) menade att reaktionen till filmerna inte hade att göra med den egna familjesituationen. I linje med Hans betonade Per (52) följande;

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

Sammantaget betraktas reklamens målsättning som positiv och ett mönster återspeglas där välgörenhet som fenomen innehar en viktig samhällelig funktion. Exempelvis belystes forskning ha betydande roll för utveckling. I nära koppling till reklamens målsättning diskuterades reklamens roll för insamling av medel. Finansieringen av forskning ansågs vara en del av statens ansvar och inte ett ansvar som privatpersoner bör ha. Vidare

behandlades reaktionerna kring respondenternas egen familjesituation. Situationer där respondenterna relaterade till exempelvis barn eller barnbarn ansågs ha inverkan på reaktionerna. Däremot fanns en antydning på att familjesituationen inte hade med reaktioner till reklamfilmerna att göra.

4.2 Reklamfilmernas upplevda karaktärsdrag

Under samtalen framkom ett skildrande av reklamfilmerna där karaktären ansågs vara av sällsynt art i jämförelse med reklam generellt. Reklamfilmerna behandlar känslomässiga argument om medkänsla och sympati (Anita, 55; Per, 52; Inger, 56; Jan, 57), vilket resulterar i en särskiljning i och med att den sticker ut från mängden (Per, 52). Vidare utkristalliserades ett mönster som skildrar reklamen som icke kommersiell och handlar om etik snarare än om att avsändaren saluför en produkt som konsumenten skulle köpa (Per, 52; Jan, 57; Monica, 59; Hans, 61). Jan (57) poängterade att själva reklamen i sig inte framställde någon konkret produkt som kan konsumeras utan syftade på att reklamen handlade om en insamling. Vidare antydning syftade på en hade en ärlighet (Karin, 59). Reklamen noterades att vara personlig och kommer nära inpå betraktaren (Inger, 56; Anders, 62), eftersom en person är i fokus (Carl, 60; Anders, 62)

De beröringspunkter som framkommer tenderar att aktivera känslomässiga anspelningar karaktäristiska för reklam som konkurrerar om uppmärksamhet från välgörenhetsorganisationer (Bagozzi et al., 1999; Huhmann & Brotherton, 1997). Kommunikationen som förmedlas präglas av en avsaknad av en konkret produkt där känslor av empati måste väckas i reklamen för att ett agerande ska ske (Jan, 57; Basel et al., 2008).

4.3 Budskapets trovärdighet

Sammanbundet med respondenternas uppfattning kring karaktär är reklambudskapets trovärdighet. Reklambudskapets trovärdigt har en betydande roll i individens betraktande av reklamens innehåll och påverkar således vad individen adderar för mening.

Mönster bland respondenterna återfanns där stimuli upplevdes inneha en grad av manipulativ intention (Per, 52; Hans, 61; Jan, 57). Uppfattning kring att reklamfilmerna var duperade manifesteras i respondenternas inställning till reklam. Inställningen till reklamen grundar sig i den trovärdighet som respondenterna har i relation till burskapet som förmedlas. Denna

inställning kan återkopplas till hur respondenterna uppfattar reklamens karaktär i den bemärkelsen att reklamen som de exponerades, Hjältarna berättar (Barncancerfonden 2014a), för skiljde sig från annan slags reklam då den innehöll ett allvarligare ämne och att skuldkänslor präglade budskapet (Per, 2014). Gällande respondenternas inställning till reklam som fenomen uttryckte dem som i dagsläget inte skänkte pengar till välgörenhet att reklam inte skulle kunna förändra deras uppfattning till att vilja börja skänka (Karin, 59; Per, 52, Hans, 61; Jan, 57). Nedan följer ett citat som uttrycker uppfattningen kring reklamens förmåga att påverka.

”... jag är svåråtkomlig, jag går inte på sådana finter.” – Hans, 61

Andra mer modesta uttryck var kopplade till respondentens inställning till välgörenhetsorganisationer;

”...jag vill nog att man går till botten oegentligheter och på så sätt kan komma ut med i reklamen och då ändra min åsikt” – Karin, 59

Oegentligheterna Karin (59) syftade på härleddes till att tilliten mot välgörenhetsorganisationer är svag då uppmärksamhet riktas till erfarenheter från höga arvoden (Maria, 56; Hans, 61). Skepticism finns också kring att personer gynnas av de monetära gåvorna och en ovissheten berörande att pengarna som skänks verkligen kommer fram till dem som egentligen behöver stödet (Per, 52). Därigenom betraktades reklamen som ett verktyg att inte ha en förmåga att påverka respondenterna när det gäller intentionen att ge pengar (Karin, 59; Per, 52; Hans, 61).

Ett annat mönster utkristalliserades när respondenter uttryckligen sa att reklam skulle kunna påverka dem till att vilja skänka pengar. Beroende på vad ändamålet gällde (Carl, 2014). Mot bakgrunden att om reklamen innehåller bra argument kan respondenten tänka sig skänka pengar (Carl, 2014; Monica, 2014). Vidare återfanns en koppling till respondentens referensram då personer i respondentens omgivning drabbats av sjukdomar (Inger, 2014; Anders, 2014; Monica, 59).

”Alla känner någon, några. Det gör ju också så att man samtidigt känner att, tänk om jag drabbas själv” – Anders, 62

Dialogen som diskuteras har beröringspunkter med Percys (2008) resonemang angående bearbetningen av information. Beträktarens tidigare erfarenheter och kunskaper ger en grund till individens ställningstagande kring budskapet och därigenom även avsändaren (Percy, 2008:178). Paralleller kan dras från båda inställningarna till reklamfilmerna intentioner, att få betraktaren att vilja skänka pengar. Det visar sig tydligt att tidigare erfarenheter från välgörenhetsorganisationer påverkar synen på reklamfilmernas och den som står bakom budskapet. Däremot finns erfarenheter som återspeglar individer som finner ett relaterande till budskapet och därigenom formas inställningen.

Trovärdighet accentuerades i samband med diskussionerna kring reklamfilmerna. Cotte et al. (2005) resonemang om att hur skuld i reklam kan skapa trovärdighet likväl som att känslor av skuld i reklam kan vara kontraproduktivt blev märkbar i sammanhanget. I samtalen med Per (52) och Jan (57) indikerades att reklambudskapet framställdes som beräknande och medvetet skapat, vilket formade en distans gentemot budskapets innehåll. Viljan till att ta till sig budskapet minskar. I och med att övertalningsprocessen blir påtaglig återger respondenterna ett negativt intryck från reklamfilmerna (Percy, 2008).

I linje med mönstret ställer sig flertalet respondenter kritiska till budskapet intention. Att betraktaren skall känna skam och skuld är en sak som känns påtagligt (Per, 52).

”... dom försökte ju få folk att känna skam. ”Vi ska försöka lösa detta problem”, men det finns ju mängder av sjukdomar.” – Per, 52

Citatet aktualiserar dessutom frågan om respondentens trovärdighet gentemot reklamen då skuldkänslor används som argument. Medvetenheten kring att reklambudskapets intention är att människor skall skänka pengar är märkbar hos respondenterna. Flertalet av respondenterna markerade att reklamen var skuldbeläggande men samtidigt förhöll sig respondenterna kritiska till budskapet (Hans, 61; Karin, 59; Per, 52; Jan, 57). Budskapet behandlades med ett granskande och ansågs vara manipulativ i den bemärkelsen att intentionen med reklamfilmernas syfte var att generera pengar till organisationen (ibid). Det medför att reklamen i mindre grad uppfattas som trovärdig, i hänseende till faktorn att reklamen duperar betraktaren (Cotte et al., 2005), vilket upplevdes som påtagligt (Jan, 57; Per, 52).

”Det här är bara en påminnelse för att få individen som tittar få dåligt samvete så man ska skänka mer pengar.” – Jan (57)

Anders (62) diskuterade att det dåliga samvetet var anledningen till varför han skänker pengar till välgörenhet. Till skillnad från Jan reagerade Anders (62) till reklamfilmerna med en tillförlitlighet gentemot innehållet och skuldkänslorna. Citatet som följer nedan understryker Anders de reaktioner som upplevs i kopplingen mellan synen på budskapet och intentionen att vilja ge pengar.

”... det känns äkta och trovärdigt det är inte nån lurendrejare och lurar folk på pengar. Det vill man inte tro i alla fall.” – Anders, 62

I linje med Cottes et al. (2005) resonemang om att genom upplevd trovärdighet gentemot reklamens sammankoppling av skuldkänslor uppstår skuld förkroppsligar ovanstående citat denna överensstämmande bild.

Reklamfilmernas trovärdighet är av betydelse att diskutera och framställa ur ett beaktande perspektiv mot bakgrunden att belysa hur mottaglig budskapet behandlas. Det i sin tur ger en grund för vidare analys av reklamfilmernas budskap. Avsnittet har behandlat budskapets trovärdighet utifrån ett nyanserat perspektiv där reklamens intention varit i centrum för diskussion. Analysen visar på en dualitet där både kritiska röster framställs jämsides reaktioner som relaterar till budskapets trovärdighet.

Genom att flytta fokus från reaktionerna sammankopplade med diskussionerna kring Hjältarna berättar (Barncancerfonden, 2014a) till känslor, som berördes i samband med reaktionerna, kommer analysen i kommande del att rikta ljus på karaktärerna av de känslor som utkristalliserades.

4.4 Känslor som uppväcks från reklamen

Som tidigare noterats lyfter respondenterna fram känslor som en central del av de reaktioner som framkommer i diskussionerna berörande reklamfilmerna som stod i fokus för samtalet. Därför kommer känslornas karaktärsdrag tittas närmare på framöver i kommande avsnitt. Eftersom ett spektrum av känslor uppkom under diskussionerna betonas mönstren som kunde kategoriseras nedan.

4.4.1 Känslor av medkänsla

En betoning låg under intervjuerna på medkänsla vilket berördes under samtalen med både Inger (56) och Anita (55). Välviljan till att engagera sig och hjälpa utsatta beskrivs som

återkommande utgångspunkt i dialogen kring de känslor av karaktären medlidande och sympati som förkroppsligar begreppet medkänsla (Anita, 55; Inger, 56). Vidare påpekade flera av respondenterna, (Monica, 59; Carl, 60; Anders, 62), att filmerna väcker känslor som berör i bemärkelsen att samtalen kom att handla om relaterandet till sjukdomen. Känslorna upplevdes som påtagliga när både Carl (60) och Anders (62) poängterade att de kände en samhörighet med barnen i reklamen. Medan Monica (59) underströk att känslorna blev svåra att bearbeta och att hon helst inte skulle vilja se reklamen.

Diskussionen aktiverar White och Pezolas (2009) resonemang att medkänsla har en framträdande roll i förmedlingen av reklambudskapet. Det återfinns mönster som betonar känslor där samhörighet blir märkbar. Maria (56) ansåg däremot att reklamen väckte hopp trots att den visar den svåra tid som präglats av sjukdomen cancer. Därmed innebär det att reklamen inte enbart tilltalar känslor som är sammanbundna med medkänsla (White & Pezola, 2009).

Analysen har påpekat reklamens trovärdighet i koppling till betraktarens upplevda skuld. Centralt bland de känslor som uppväcks ur materialet är att reklamen upplevs som skuldbeläggande (Jan, 57; Per, 52).

4.4.2 Skuldkänslornas inverkan

Vilja att agera markerades i samband med att skuld framställdes i reklamfilmerna (Inger, 56; Huhmann & Brotherton, 1997). Känslorna som kan utkristalliseras från dialogerna understryker beteendet som Batson (1998) benämner som ett prosocialt agerande, vilket med andra ord beskriver ett agerande som främjar någon annan än personen själv (Inger, 2014; Anita, 55). Indikationer till ett bytande av den sociala normen återfanns i respondenternas reflektion (Per, 2014; Carl, 2014; Heidenreich, 1968). Uttryckligen sa en av respondenterna efter att ha sett reklamen.

”Jag känner mig enkel. Man känner sig dum här. Att man inte skänker pengar... till dom.” – Per, 52

Citatets resonemang förankras i respondentens resonemang om ett vidare perspektiv och distans finns till budskapet, således uppfattas inte skuld hos respondenten (Per, 2014; Basil, Ridgeway & Basil, 2006). Trots att det fanns en välvilja hos respondenterna ställer sig ett flertal frågande till reklamens karaktär och menar att reklambudskapet uppfattades

beräknande och utstuderat (Maria, 55; Per, 52). Till följd av att en medvetenhet om reklamens utformning återfinns i materialet är det viktigt att lyfta fram hur individerna ställer sig till förmedlingen kring känslor av ansvarstagande (Basil, Ridgway & Basil, 2006).

4.4.3 Känslor av ansvar

Nära kopplat till hur betraktaren uppfattar skuld i reklamen är det viktigt att lyfta fram reklamens förmedlande av ansvarskänslor (Basil, Ridgway & Basil, 2006). Utifrån den reklam som ställts i fokus, Hjältarna berättar (Bancancerfonden, 2014a), utkristalliseras ett resonemang i materialet där uppfattningar kring reklamens karaktär synliggör kopplingen mellan upplevda skuldkänslorna och ställningstagande till känslor av ansvar (Anita, 55; Anders, 62).

Agerandet som markerades i uppfattningen kring reklamens sammankoppling mellan upplevd skuld och känslan av ansvarighet präglades av olika inställningar. För det första uttröntes mottagliga reaktioner för känslor av skuld där känslor av ansvar var påtagligt (Anita, 2014; Anders, 62). Som givare till välgörenhet berördes Anita (2014) av budskapet och hon kände medkänsla för barnen och noterade följande;

”... man ska göra någonting. Nej, nu räcker det. Det räcker inte bara med känslor, det måste göra någonting” – Anita, 55

Anders (2014) framförde att det han kände från reklamen var nedhängande och gjorde honom ledsen. Reaktionen kopplade Anders (62) till ansvaret som han kände (Basil et al., 2006). Ingående förklarade Anders (62) att ansvaret var kopplat till att han kände skuld till att agera, vilket även uttryckte sig i viljan att bidra med pengar. Bland respondenterna fanns dem som menade att reklamen gjorde dem påmind om att det finns dem som drabbas men de inte kände ansvar och därmed inte skuld till att de inte bidrar (Karin, 59; Hans, 61; Basil et al., 2006). Karin (59) som arbetar inom sjukvården sa följande i detta avseende;

”Så är det... man blir mera saklig man blir inte daltiga ”åå vad synd om dom” eller något sådant” - Karin, 59

Vidare synliggjordes ett annat perspektiv där Jan (57) och Per (52) uppvisade reflektioner kring att reklamens syfte var kalkylerande och att den som betraktar reklambudskap ska uppleva en form av ansvarstagande (ibid). Således blev skuldkänslorna i sammanhanget

försumbara (Basil et al., 2006). Jan (57) ansåg sig inte tillhöra den specifika målgruppen, då han hade barnbarn fast inte i samma som ålder barnen i reklamen. Medan Per (52) relaterade reklamfilmerna i ett vidare perspektiv om svåra sjukdomar.

Avsnittet har berört de olika mönster av känslor som utkristalliseras från samtalen med respondenterna. Förutom att känslornas karaktärer betonats har känslornas inverkan på agerandet mer ingående diskuterats. Analysen fann att det fanns tre övergripande mönster av känslor, medkänsla, skuld känsla och ansvarskänslor

Responsen har varit i fokus under analysen gång vilket ställer individens eget analyserande i centrum. Med anledning av känslornas starka betoning kommer responsens betydelse lyftas in i sammanhanget.

4.3 Responsens betydelse

Eftersom känslorna blir en påtaglig faktor i samband med diskussionerna blir individernas respons även central. Responsens betydelse för samtalen blir därmed en viktig del för att belysa känslorna som uppkommer. Sett till hur responsen reflekterades i samtalen blev det framträdande att tidigare handlingar och agerande kan förklara mer ingående mekanismen som Baumeister et. al. (2007) framhåller som en metod till lärande. Kommunikation kräver respons och en tillgänglighet för att skapa en meningsfull dialog (Finne & Grönroos, 2009). Vidare i stycket kommer känslorna granskas ur den nämnda aspekten.

Nedanstående citat är taget ur diskussionen med Anders (62) kring de känslor som uppväcktes.

”Man bli ju knappast upprymd liksom man blir snarare lite ledsen på något sätt” – Anders, 62

Känslor behandlas som en lagring där en inbyggd mekanism återfinns hos betraktaren till att agera på ett särskilt sett givet till situationen som belyses (Merchant et al., 2010). Vidare skapas en automatik i responsen vilket exemplifieras i fallet med Anders (Anders, 62;Baumeister et al., 2007).

Mer i detalj beskrev Anders sin känsla till en av reklamfilmerna som följande; *”Det var nog den, [syftar på Elias], som tog mest för det verkar som han var inte färdigbehandlad liksom. Det är klart då känns det ännu mera...liksom rädsla för att dö”* – Anders, 62

Likt Anders antydde Monica (59) på en automatik i reagerandet baserad i de tidigare erfarenheter av reklam då en vana att bemöta liknade känslor finns (Baumeister et al., 2007).

”...jag har nästan lust att stänga av den liksom för att det är jobbigt.”

Mekanismen som återfinns i det känslomässiga tillståndet synliggör dessutom genom de förväntade känslor som individen bevittnar i samband med formandet av responsen (Baumeister et al., 2007). I fallet med både Per (52) och Jans (57) framhölls en kritisk förhållning till reklamen vilket kan förklaras av de förväntningarna kring känslornas utfall (Baumeister et al., 2007). Pers (52) och Jans (57) förväntningar var en grund till deras agerande, vilket återspeglas i beteendet gentemot reklam. Responsen betraktas härigenom som ett lärande från tidigare situationer (Baumeister et al., 2007)

Tankegångarna som Maria (56) framhöll var att känslan kring att reklamen kom att handla om att ge hopp. Marias (56) reflektion framkom först efter en tids analyserade kring vad känslan egentligen berörde. Merchant et al. (2010) understryker att känslor ger upphov till respons och att reflekterandet blir en del av ett lärande moment i paritet med Baumeisters et al. (2007) resonemang.

Genom att begrunda responsen som en komponent till kommunikationen uppstår en avspegling av känslornas markanta betydelse. Vidare har intervjuerna uppmärksammat att reklamfilmernas berättande utformning.

4.4 Betydelsen av berättande reklam

Berättelser, storytelling, utgör reklamfilmernas utformning och kommer i detta avslutande analysavsnitt att fokuseras på. Synen på känslorna kommer relateras till den berättande utformningen. Responsen är central och därigenom kommer respondenternas inställning till att skänka pengar kommer att synliggöras. Berättandets huvudrollsinnehavare ställs i fokus då effekten att ett barn framställs berättelsen kommer att skildras.

Sett till reklamfilmerna från Hjältarna berättar, (Barncancerfonden, 2014a), fann respondenterna tangeringspunkter med konceptet storytelling (Carl, 60;Jan, 57;Monica, 59;Karin, 59;Per, 52;Anders, 62). Utformningen av en berättande reklam där storytelling är framträdande karaktäriseras av att ett inledande problem gestaltas (McKee, 2003). Denna problematik gör sig synlig i samband med responsen som respondenterna uppvisade. Återkommande är referenspunkten kring barnets sjukdomstillstånd ett bevis på en problematik (Jan, 57;Monica, 59;Anita, 55). Eftersom innehållet i reklamfilmerna innehar en allvarligare ämne, närmare bestämt en sjukdom, blir denna problembild som gestaltas påtaglig för respondenterna (ibid). Respondenterna kunde dessutom relatera till huvudrollsinnehavaren (Anders, 62;Anita, 55;Inger, 56;Monica, 59;Karin, 59;Carl, 60). Det i sin tur gjorde att ett samförstånd uppstod (Weick, 1995). Relaterande och samförståelsen som existerar lägger en grund för delande av berättelsen i fokus (Woodside et al., 2008).

Den berättande utformningen tangerar karaktärsdragen från reklamfilmerna som syftar på den gripande känsla som upplevdes i samband med visningen av filmerna (Carl, 60;Monica, 59). Den berättande utformningen har en betydande roll för hur känslorna upplevs, vilket har varit underliggande tidigare i analysen. Inte minst när det kommer till uppmärksamheten av reklamfilmerna där respondenter antydde på att reklamens utformning väckte känslor som skapar en uppmärksamhet (Carl, 60;Anders, 62). I koppling till detta noterade Carl (62) att reklamens utformning i mer detalj fokuserade på en persons berättande och faktumet att en person var i centrum. Den berättande reklamen uttryckes som följande;

”Det förstärker innehållet om man tänker sig en sekvens med ett barn och sen en speakerröst.” – Carl, 60

Specifikt för storytelling inom välgörenhet ges tillfälle att förändra problemet genom en monetär donation (Merchant et al., 2010). Inställningen till intentionen att vilja ge pengar aktualiseras i och med berättelsens utformning. Tydligt kunde två grupperingar skildras ur materialet. Dels dem som hade en intention som att vilja ge och dels de som ställer sig mer kritiska till att skänka pengar. Mer ingående har dessa aspekter diskuterats tidigare. En av dem som ställde sig positiv till att skänka pengar var Carl (62). Han beskriver den berättande reklamens roll som följande;

”...det känns också... enklare kanske och ta steget från..ja till handling, uhm det är så passt starkt tycker jag, det fungerar så tycker jag” – Carl, 60

Huvudrollsinnehavaren, det vill säga personen som stod fokus, kom upp på agendan i samtalen med respondenterna. Både Karin (59) och Maria (56) betonade att barnen spelade en viktig roll eftersom de trots allt skall behandlas och ses som vuxna individer.

”Det är klart om det är ett barn med så... så... så kanske effekten blir större. Ett barn ska ju ha hela livet framför sig tycker man” – Carl, 60

Det ovanstående citatet illustrerar effekten av huvudrollsinnehavaren, barnen, (Carl, 60; Anders, 62; Monica, 59). Effekten bli påtaglig när samtalen kom att handla om barnen som framställs som berättaren i fokus för reklambudskapet. Anders konkretiserar genom reaktionerna kring barnen som följer;

Man ser ju direkt att det här är ju ett är inget fake liksom, det är ett barn som har drabbats. Det blir väldigt påtagligt – Anders, 62

Däremot ventilerade andra effekten av att ett barn nyttjas i reklamen som negativt, (Jan. 57) fast samtidigt inte (Per, 52).

”... 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””. – Per, 52

I linje med Anders och Pers argumenterande menade Monica att det inte är fel att nyttja barn.

”... man utnyttjar små barn för att öka känslorna liksom men det här handlar ju om dom så därför tycker jag inte att det är fel” – Monica, 59

Aspekterna som illustreras ovan belyser att nyttjandet av ett barn återgav en förhöjd effekt av ökade känslor. Effekten av att ett barn medverkade i reklamen var sammantaget positiva sett till betraktandet av barnets viktiga roll i sammanhanget av berättelsens utgångspunkt i sjukdomstillståndet. Perspektiv betonar även svårigheten med att använda utsatta barn på ett exploaterande sätt (Jan, 57; Per, 52).

5. SLUTSATSER & REKOMMENDATIONER

Utifrån uppsatsens analys och resultat kommer perspektivet att lyftas till att belysa studiens mest framträdande slutsatser. Vidare kommer rekommendationer att lämnas till framtida forskning och praktiker.

5.1 Slutsatser

Sett till privatpersonerna som varit delaktiga i studien med reflektioner kring marknadsföringmaterialet råder det samtycke att välgörenhetsorganisationer bedriver ett meningsfullt arbete. Forskning betraktas som en viktig samhällelig funktion för framtida utveckling. Däremot finns kritiska röster berörande statens frånvaro av engagemang. Beaktning måste tas till att reklamens innehåll är riktat mot känslor. Ytterligare en parameter som är viktig att lyfta fram är såldes vilka känslor som reklambudskapet anspelar på. Det visar sig i denna studie att medkänsla inte enbart kan förmedlas för att engagera potentiella givare. Berörande de känslor som väcks i koppling till samtalen kring reklamfilmerna är det bevisligen

Reklamens trovärdighet spelar en avgörande roll i hur betraktaren uppfattar och tar till sig budskapet som exponeras. Studien visar på att privatpersoner är kritiska till hur reklamfilmerna i Hjältarna berättar, (Barncanerfonden, 2014a), framställs. Respondenter kan betrakta reklamens budskap som duperande med motiv att få människor att skänka pengar. Däremot utkristalliserades mönster som påpekade känslornas äkthet och trovärdighet i en positiv bemärkelse. Samtidigt fanns en misstänksamhet då respondenter inte ville tro att välgörenhetsorganisationen duperar folk på pengar. Beträffande responsen som har reflekterats i samtalen är känslorna återkommande. När reklamfilmerna visades ventilerade respondenterna negativa känslor i form av känslor som gjorde dem ledsna snarare än positiva. Det visade sig även att känslorna som respondenterna upplevde baserades på ett lärande från tidigare upplevelser av likande karaktär. Ytterligare en slutsats som kan dras från studien är att barnen som stod i centrum för reklamfilmerna hade en förhöjd positiv inverkan på känslorna som respondenterna diskuterade under samtalets gång. Däremot kan effekten bidra till att förstärka att barnen porträtteras på ett utnyttjande sätt i en negativ bemärkelse.

5.2 Rekommendationer

Vad gäller rekommendationer till framtida forskning så bör mer omfattande studier av privatpersoners syn på reklam från välgörenhets och forskningsorganisationer göras. Mer specifikt kan framtida studier komma att beröra aktuella reklamkampanjer från verksamheter som bedriver välgörenhet i en svensk kontext. Sett till det specifika urval av respondenter som genomfördes i denna studie kan vara motiverande att i framtida studier lyfta fram respondenter utifrån andra kriterieurval. Framtida studier bör inkludera aspekter kring hur formatet storytelling används i reklam från välgörenhetsorganisationer. Det är en aktuell och intressant infallsvinkel eftersom berättelser nyttjas frekvent i reklam från välgörenhetsorganisationer. Exempel på detta finns både i SightSavers och Unicefs nuvarande reklamkampanjer.

5.2.1 Rekommendationer till praktiker

I arbetet med denna uppsats har det uppenbarats sig i samtalen med personerna som intervjuats att känslor i reklam blivit granskade i en negativ och positiv bemärkelse. Till följd av att känslor ofta är integrerade i reklam från välgörenhetsorganisationer bör praktiker med försiktighet appellera känslor i argument till att få privatpersoner att skänka pengar. Detta betänkande är viktigt eftersom misstänksamheten till välgörenhetsorganisationers intention i reklam finns hos betraktaren. Respondenternas relaterande bör tas i beaktning då välgörenhetsorganisationer föreslås målgruppsanpassa sina budskap.

Mot bakgrund av denna studie föreslås det att mer uppmärksamhet bör riktas till hur reklambudskapet formas. Mer konkret bör arbetet med kommunikationen präglas av ett integrerande av transparens och långsiktighet i arbetet med sin kommunikation gentemot privatpersoner. Vidare föreslås att i det förberedande arbetet med reklambudskapet bör förstudier kring hur budskapet uppfattas genomföras. Vidare rekommendationer till Barncancerfonden och andra välgörenhetsorganisationer är att berättande reklam som ett format kan fungera effektivt som kommunikationsverktyg när känslor involveras i budskapsförmedlingen. Däremot finns en balansgång mellan hur negativa och positiva känslor förmedlas som praktiker måste kalkylera in i samband med att reklamens utformning är i sin linda. Således kan praktiker bidra med att generera värdeskapande och meningskapande till reklambudskapet.

6. KÄLLFÖRTECKNING

6.1 Tryckta källor

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Harlow: Prentice Hall 7. Ed.

Bagozzi, R. P. Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999) The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*, Vol. 27(2), 184 - 206

Basil, D. Z., Ridgeway, N. M. & Basil, M. D. (2008) Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, Vol. 25(1), 1-23

Basil, D. Z., Ridgeway, N. M. & Basil, M. D. (2006) Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, Vol 23(12), 1035-1054

Batson, C. D. (1998) Altruism and prosocial behavior. I Gilbert, D. T., Fiske, S. T., & Lindzey, G. (Red.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, 282–316). Boston: McGraw-Hill.

Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, N. C. & Zhang, L. (2007) How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 11(2), 167 – 203

Borglin, A. (2014) uppsatspartner i tidigare skede.

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Burnett, M. S. & Lunsford, D. A. (1994) Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11(3), 33-43

- Cotte, J., Coulter, R A. & Moore, M. (2005) Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, Vol. 58(2005), 361-368
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998) A communication-based marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 62, (April), 1-13
- Ekholm, A. & Fransson, A. (1992) *Praktisk intervjuteknik*. Stockholm: Nordstedts
- Finne, Å. & Grönroos, C. (2009) Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 179-195.
- Heidenreich, C. A. (1968) *A dictionary of general psychology: Basic terminology and key concepts*. Dubuque: Kendall/Hunt.
- Holmes, John G., Dale T. Miller, and Melvin J. Lerner (2002), Committing altruism under the cloak of self-interest: The exchange fiction. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 38(2), 51-144
- Hughes, G. & Fill, C. (2008) Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, Vol. 7(1), 45-57
- Huhmann, B. A. & Brotherton, T. P. (1997) A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 16(2), 35-45
- Hibbert, S. & Horne, S. (1996) Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13(2), 4-13
- Kaijser, L. & Öhlander, M. (2011) *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur
- Kylen, J – A. (2004) *Att få svar*. Stockholm: Bonnier Utbildning
- Nguyen, D. T. (2014) Charity appeal story with a tribal stigma anti-climax twist – consequences of revealing unanticipated information in storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, ahead-of-print, 1-16

McKee, R. (2003) Storytelling that moves people: A conversation with screen-writing coach. *Harvard Business Review*, Vol. 6, 51–55

Merchant, A., Ford, J. B. & Sargeant, A. (2010) Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (2010), 754-762.

Percy, L. (2008) *Strategic integrated marketing communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Repstad, P. (2007) *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Solomon, M. R. (2013) *Consumer Behavior: Buying, having and being*. Harlow: Pearson. 10 Ed.

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Verhaert, G. A. & Van den Poel, D. (2011) Empathy as added value in predicting donation behaviour. *Journal of Business Research*, Vol. 64(12), 1288 - 1295

White, K. & Pezola, J. (2009) Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, Vol. 73(4), 109-124

Weick, K. E. (1995) *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage

Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008) When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*. Vol. 25 (2), 97–145

6.2 Elektroniska källor

Andersson, K. & Björk, C. (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)

Barncancerfonden (2014)

a. Hjältarna berättar. < <http://www.barncancerfonden.se/barnsupporter/hjaltarna-berattar/> > (Hämtad: 2015-01-04)

b. Verksamhetsberättelse med årsredovisning 2013. *Barn & Cancer*. Nr 2, 2014
< <http://www.barncancerfonden.se/globalassets/upload/barncancerfondens-verksamhetsberattelse-och-arsredovisning-for-2013.pdf> > (Hämtad: 2014-11-05)

c. Ojämlig hemsjukvård – dygnet runt eller inte alls. *Barn & Cancer*. Nr 5, 2014.
<http://www.barncancerfonden.se/globalassets/global/barn-och-cancer/2014/barnochcancer_nr5.pdf > (Hämtad: 2015-01-19)

Egidius, H. (2015) Psykologiguiden. *Natur & Kultur förlag*.
<<http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=emotion> > (Hämtad 2015-02-18)

Fagerlind, L. (2009) Barncancerfonden visar barnen som dör. *Resumé*. 16 mars.
<<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2009/03/16/barncancerfonden-visar-bar/> > (Hämtad 2014-12-01)

Flores, J. (2014) Avdragen för gåvor till välgörenhet ökar kraftigt. *Dagens Nyheter*. 28 mars.
< <http://www.dn.se/ekonomi/avdragen-for-gavor-till-valgorenhet-okar-kraftigt/> > (Hämtad 2015-01-18)

Svensk insamlingskontroll (2014)
<<http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/Statistik%20%C3%B6ver%20Insamling%20%C3%A5ret%202013.pdf> > (Hämtad 2014-11-05)

Statistiska centralbyrån (2015)

Tilltalsnamn, kvinnor, per decennium, topp 10 < http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Amnesovergripande-statistik/Namnstatistik/30898/30905/Samtliga-folkbokforda--Fornamn-och-tilltalsnamn-topplistor/286719/ > (Hämtad 2015-01-18)

Tilltalsnamn, män, per decennium, topp 10 < http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Amnesovergripande-statistik/Namnstatistik/30898/30905/Samtliga-folkbokforda--Fornamn-och-tilltalsnamn-topplistor/286721/ > (Hämtad 2015-01-20)

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

Thulin, C. (2014) Så givmild är svensken. *Dagens industri*. 9 januari.
<<http://www.di.se/artiklar/2014/1/8/sa-givmild-ar-svensken>> (Hämtad 2015-01-18)

Youtube (2015)

Barncancerfonden Eddie.

<https://www.youtube.com/watch?v=BM5t2jY_MK8> (Hämtad 2015-02-18)

Barncancerfonden Freja.

<<https://www.youtube.com/watch?v=iFxJ1xVXfPY>> (Hämtad 2015-02-18)

Karolina Henke / Skarp Agent / Barncancerfonden Elias 2014.

<<https://www.youtube.com/watch?v=FluE8LMnAVk>> (Hämtad 2015-02-18)

6.3 Muntliga källor

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

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

6.4 Figurer

Figur 1 Studiens respondenter

Figur 2 Skärmbilder från stimuli

7. BILAGOR

7.1 Bilaga 1. Intervjuguide till Anne Bergsten

Intervjun inleds med en presentation av uppsatsens syfte.

Generellt om organisationen

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

Kampanjarbete

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

Konsumenterna

- Har ni märkt av att vissa organisationer har lättare att få medel än andra?
- Var anser du det finns störst potential att nå ut till. Går det att se något mönster genom exempelvis vilka som är månadsgivare?
- 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?
- Vilka vänder ni er till när ni utformar reklamen?
- Har ni fått någon respons på kampanjerna av privatpersoner och i så fall, hur har det sett ut?

Intervjun avslutas och Anne Bergsten avtackas.

7.2 Bilaga 2. Intervjuguide till Lene Karlsson (läkare och forskare inom barncancer)

Intervjun inleds med en presentation av studiens syfte med uppsatsen och denna intervju.

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

Intervjun avslutas och Lene avtackas.

7.3 Bilaga 3. Intervjuguide till pilotintervju

Intervjun inleds med ett förtydligande om att det inte finns några rätta eller felaktiga svar.

Välgörenhetsorganisationer

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

Reklam

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

Respondenterna får se reklamen och intervjun fortsätter.

Reaktioner som uppkommer efter att ha sett på reklamen

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

Emotioner

- Vad tycker du om reklamen?
- Vad får du för känsla efter att ha sett reklamen?
- Vad tycker du om att de använder sig av ett barn i reklamen?

7.4 Bilaga 4. Intervjuguide till respondenter

Intervjun inleds med ett förtydligande om att det inte finns några rätta eller felaktiga svar.

Generella frågor om välgörenhetsorganisationer inleder samtalet.

Välgörenhetsorganisationer/forskningsorganisationer

- Kan du nämna den första välgörenhetsorganisationen/forskningsorganisationen du kommer att tänka på?
- Vad anser du rent generellt om välgörenhetsorganisationer och forskningsorganisationers verksamhet?
- 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?
- Om inte, har du gjort det tidigare?
- Finns det någon specifik anledning till att du inte gör det?
- Tror du att reklam skulle kunna påverka dig till den grad att du någon gång i framtiden börjar skänka pengar till en organisation?

Reklam

- Vad är din generella uppfattning om reklam?
- Finns det någon slags reklam du uppmärksammar lättare än någon annan?
- Finns det någon typ av reklam som du anser dig ha lättare att komma ihåg än någon annan?
- Har du någon favoritreklam eller någon du tycker illa om?
- Föredrar du rörlig reklam eller stillbild?

Respondenten får se reklamen och intervjun fortsätter.

Reaktioner som uppkommer efter att ha sett på reklamen

- Vilken är din första tanke eller reaktion efter att du har sett reklamen?

- Har du sett reklamen tidigare?
- Om ja, var det i så fall i tryckt format eller videoformat?
- Tycker du att den skiljer sig från annan reklam på något vis?
- Anser du att det tydligt framgår vem avsändaren är?
- Känner du till Barncancerfondens arbete?
- Har du någon tidigare erfarenhet av reklam från organisationen?
- Påverkar reklamen på något vis din uppfattning av organisationen?
- 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

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

Respondenten

- Hur gammal är du?
- Vad har du för sysselsättning?
- Har du några barn?
- Vad sysslar du med på fritiden?
- Kan du berätta om dina medievanor?
- Använder du dig av sociala medier?

Intervjun avslutas och respondenten avtackas för sin medverkan.