

DEN MORALISKA KOMPASSEN

– EN GUIDE TILL MARKNADSFÖRING AV
VÄLGÖRENHET

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Linn Albertsson
Emelie Ljung

2016: VT2016KF10



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Den Moraliska Kompassen – En guide till marknadsföring av välgörenhet

Engelsk titel: The Moral Compass - A Guide to Marketing of Charity

Utgivningsår: 2016

Författare: Linn Albertsson och Emelie Ljung

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

Background: Previous studies have shown an increase in distrust for charities. At the same time the competition has grown among the different charity organizations and has affected the amount of donations given to each individual charity. This has created an advanced requirement on marketing strategies within the industry. Due to the charities reliability on public donations it is concerning when the distrust has increased over the past years. We ask ourselves: can the interest for new marketing strategies be of service to charities, in enabling them to win the public's trust and therefore decrease the possibility for left out donations?

Purpose: The purpose of this study was to examine the different aspects that affect the public's trust toward charity organizations. This will then be our base for analyzing how marketing strategies for charities can contribute to an increased trust.

Method: A qualitative research method was used where 21 respondents participated in four focus groups. Respondents were divided into groups by level of commitment to charities and represented different target groups. The empirical data was then analyzed using a content analysis.

Results: The most common factors that affected the participants trust for charities was transparency, clarity on the positive effect of the donations, the image that was reflected by organization representatives and personal recommendations. Apart from this it was important that the marketing was effective but under the circumstances of not being projected as too expensive. There was also a difference between the high and low commitment levels which could affect how the charities choose to design their marketing.

Conclusion: Charities have the possibility of affecting the public's trust for charities through adjusting their marketing to show transparency of the organization and specifically showing the positive consequences of the donations made. The charities image and personal recommendations effected the delegate's perception, especially the lower committed groups were affected by this. The marketing channels can be adjusted to fit the target groups, in relation to their commitment to charities.

This paper is written in Swedish.

Keywords: charity, marketing, trust

Sammanfattning

Bakgrund: Tidigare studier visar en ökad misstro till välgörenhetsorganisationer samtidigt som det ökade antalet organisationer ökar konkurrensen mellan organisationerna om bidragsgivarnas donationer. Detta ställer krav på välgörenhetsorganisationer att marknadsföra sig för att nå ut till allmänheten. Eftersom organisationerna till stor del är beroende av allmänhetens förtroende för att finansiera sin verksamhet är den ökade misstron oroväckande. Vi ställer oss därför frågan: Kan det nya intresset för marknadsföring inom branschen användas för att vinna tillbaka allmänhetens förtroende och därmed minska risken för uteblivna donationer?

Syfte: Syftet med studien var att studera vilka faktorer som påverkar allmänhetens förtroende för välgörenhetsorganisationer. Detta ska sedan ligga till grund för en analys av hur marknadsföringsinsatser för välgörenhetsorganisationer kan bidra till ett ökat förtroende hos allmänheten.

Metod: En kvalitativ insamlingsmetod användes där 21 respondenter deltog i fyra olika fokusgrupper. Respondenterna delades upp efter nivå av engagemang inom välgörenhet som på så sätt skulle kunna representera olika målgrupper. Empirin har sedan analyserats med hjälp av innehållsanalys.

Resultat: De mest framträdande faktorerna som påverkade respondenternas förtroende var transparens, tydlighet i vad varje bidrag får för positiva konsekvenser, handlingar hos representerande för organisationen och personliga rekommendationer. Utöver detta så var det även viktigt att marknadsföringen var effektiv men inte framstod som alltför kostsam. Vidare visade sig en del skillnader mellan respondenter med högt och lågt engagemang avseende hur viktiga de olika faktorerna var för respektive målgrupp, vilket skulle kunna påverka hur organisationerna väljer att utforma sin marknadsföring.

Slutsats: Välgörenhetsorganisationer kan påverka allmänhetens förtroende genom att anpassa sin marknadsföring för att visa transparens och tydlighet i vad varje bidrag ger för positiva konsekvenser. Marknadsföring i form av representanter för organisationer och word-of-mouth hade även stor påverkan, framförallt på de som är mindre engagerade inom välgörenhet. Utformning och medieval kan med fördel anpassas utefter målgrupp, beroende på mottagarens befintliga engagemang inom välgörenhet.

Nyckelord: välgörenhet, marknadsföring, förtroende

Förord

Vi vill framförallt uppmärksamma och tacka uppsatsens respondenter, som ställt upp på sin fritid och deltagit i fokusgrupper och därmed bidragit med sitt perspektiv på våra frågor. Utan er hade studien inte varit möjlig att genomföra.

Vi vill också tacka vår handledare Ulf Sternhufvud för sin konstruktiva kritik och positiva anda.

Tack!

Varberg, 2016-05-20

Linn Albertsson

Emelie Ljung

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Vad är välgörenhet?.....	- 2 -
1.3	Välgörenhet och marknadsföring.....	- 2 -
1.4	Välgörenhet och förtroende.....	- 3 -
1.5	Problemdiskussion.....	- 4 -
1.6	Problemformulering.....	- 5 -
1.7	Syfte.....	- 5 -
2	Metod.....	- 6 -
2.1	Design.....	- 6 -
2.2	Urval.....	- 6 -
2.3	Datainsamling.....	- 8 -
2.4	Validitet och Reliabilitet.....	- 9 -
3	Teoretisk referensram.....	- 11 -
3.1	Motivationsfaktorer för att bidra till välgörenhet.....	- 11 -
3.2	Beslutsprocessen.....	- 12 -
3.3	Förtroende.....	- 13 -
3.4	Effektiv marknadsföring.....	- 15 -
4	Analys av empiri och teori.....	- 18 -
4.1	Motivation för att bidra till välgörenhet.....	- 18 -
4.2	Hinder.....	- 19 -
4.3	Förtroende.....	- 21 -
4.3.1	Den moraliska kompassen.....	- 21 -
4.3.2	Transparens.....	- 22 -
4.3.3	Tydlighet och påtagliga bevis.....	- 24 -
4.3.4	Effektiv marknadsföring.....	- 26 -
5	Slutsatser och Diskussion.....	- 28 -
5.1	Slutsatser.....	- 28 -
5.1.1	Motivation för att bidra till välgörenhet.....	- 28 -
5.1.2	Transparens.....	- 28 -
5.1.3	Tydlighet.....	- 29 -
5.1.4	Välgörenhetstänk.....	- 29 -
5.1.5	Effektivitet.....	- 29 -
5.1.6	Medieval.....	- 30 -
5.1.7	Sammanfattning av slutsatser.....	- 30 -
5.2	Diskussion.....	- 31 -
5.2.1	Reflektion kring resultat.....	- 31 -
5.2.2	Reflektion kring genomförande.....	- 31 -
5.2.3	Förslag på framtida forskning.....	- 32 -
6	Referenser.....	- 33 -
6	Bilagor.....	- 36 -
6.1	Bilaga 1.....	- 36 -
6.2	Bilaga 2.....	- 37 -

1 Inledning

I detta kapitel presenteras först en kort bakgrund till uppsatsen som redogör för ämnets relevans i form av allmänhetens ökade misstro mot välgörenhetsorganisationer samt en ökad konkurrens mellan organisationerna. Därefter presenteras en beskrivning av välgörenhet följt av tidigare forskning inom ämnet med fokus på marknadsföring av, och förtroende för, välgörenhetsorganisationer. Slutligen förs en problemdiskussion kring risken för uteblivna donationer som leder fram till en problemformulering och studiens syfte.

1.1 Bakgrund

År 2016 har välgörenheten växt och redan nu står det klart att 2015 blir ett rekordår för Svensk insamling (Dagens Nyheter 2016). Maria Ros Jernberg, generalsekreterare på Frivilligorganisationernas Insamlingsråd menar att donationerna har ökat betydligt sedan 2014, inom flera olika områden. Svenska hushåll beräknas nu ge ca 0,3% av sin årliga konsumtion till välgörenhet vilket 2014 motsvarade ca 6,1 miljarder kronor (Dagens Nyheter 2016).

I takt med att donationerna har ökat i Sverige så har också antalet organisationer växt och insamlingsbranschen har genomgått en kraftig förändring (Omvärlden 2016). Sverige har blivit ett attraktivt land för flera internationella biståndsorganisationer på grund av bland annat växande BNP och gott rykte i biståndssammanhang. En ny typ av kommersiell marknad har därmed vuxit fram där insamlingsorganisationer numera måste marknadsföra sig för att möta konkurrensen om bidragsgivarnas donationer (Omvärlden 2016).

Uppmärksamheten kring välgörenhetsorganisationer har dock inte enbart varit positiv. De senaste åren har branschen skakats av ett antal skandaler där organisationer beskyllts för att inte förvalta bidrag och sköta sina uppdrag på ett ändamålsenligt sätt, och har stått under kritiska ögon sedan dess (Swedbank 2012). Till dessa hör bland annat bedrägerifallet under 2000-talet med dåvarande insamlingsansvarig för Röda Korset och Cancerfonden som dömdes till fängelse för att ha förskingrat flera miljoner kronor ifrån organisationerna som senare använts för eget privat bruk (Dagens Nyheter 2011).

Trots den växande givmildheten så är 25 % av allmänheten i Sverige negativt inställda till insamlingsorganisationer, vilket motsvarar ca 1,7 miljoner människor (FRII huvudrapport 2014). Som förklaring till sin negativa inställning nämns ord som fiffel och båg, höga löner och kostsam administration. Vidare är det ca 14 % som donerar utan att ha något egentligt förtroende för att pengarna kommer fram till rätt ändamål. Det finns alltså en tydlig misstro till välgörenhetsorganisationer som på sikt skulle kunna leda till minskade donationer (FRII huvudrapport 2014). Med det sviktande förtroende som finns för välgörenhetsorganisationer ställer vi oss frågan om det finns något organisationerna kan göra för att vända denna trend? Kan det nya intresset för marknadsföring inom branschen användas för att vinna tillbaka allmänhetens förtroende och därmed minska risken för uteblivna donationer?

1.2 Vad är välgörenhet?

Välgörenhet innebär osjälvisk hjälp till andra människor som är i nöd eller har det sämre ställt och kan ske genom monetära donationer till välgörande ändamål, eller via andra gåvor (Nationalencyklopedin 2016). Ofta ses det som ett positivt karaktärsdrag framförallt hos de rika. Enligt Shaikh och McLarney (2005) finns välgörenhet inom framförallt fyra olika områden i samhället: utvecklingen av välfärd vilket medför ett hopp om minskad fattigdom, i utbildningssyfte, i religiösa föreningar eller andra initiativ som visar sig fördelaktiga för samhället.

Donationer kan ges direkt men de flesta donationer går via välgörenhetsorganisationer, vars främsta uppgift är att samla in donationer till välgörande ändamål. Den mest förekommande bolagsformen inom välgörenhetsorganisationer är ideella föreningar, men även övriga stiftelser och fonder förekommer (Allabolag 2016). En ideell förening har ett ideellt ändamål eller bedriver ideell verksamhet. En ideell förening får inte ha till syfte att främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom att driva affärsmässig verksamhet (Bolagsverket 2016). Det finns ofta en förväntan på dessa organisationer att de är goda och drivs av engagemang för ändamålet och de är delvis eller helt beroende av donationer för att finansiera sitt arbete (Melendez 2001).

1.3 Välgörenhet och marknadsföring

Antalet välgörenhetsorganisationer har ökat dramatiskt de senaste åren (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009) vilket har skapat en konkurrens kring de ekonomiska resurser som finns. Fler organisationer ska dela på bidragsgivarnas donationer, vilket har skapat ett intresse hos de organisationer som bedriver verksamhet med inriktning på välgörenhet att marknadsföra sig så att donationer hamnar i just deras insamling (ibid.).

Marknadsföring innebär ett effektivt sätt att kommunicera sitt budskap (Leventhal 2005). Det är då viktigt att förstå sin målgrupp för att bemöta dem på bästa sätt. Genom att optimera sin marknadsföring inom organisationen medför det större chanser att nå ut till sin målgrupp på ett effektivt sätt och därmed ökar även chansen för lönsamhet. De flesta organisationer har idag en etablerad hemsida som de kommunicerar genom och det allra flesta försöker även exponera sig via sociala medier, exempelvis genom att ha en egen Facebook-sida (ibid.). Det sägs att runt 90 % av icke-vinstdrivande organisationer är närvarande på Facebook och runt 45 % på Twitter och LinkedIn (Quinton & Fennemore 2012).

När välgörenhetsorganisationer först började använda sig av marknadsföring på 1960-talet för att locka till sig donationer användes de marknadsföringstekniker som tidigare använts för kommersiella produkter rakt av (Hibbert & Horne 1996). Detta visade sig inte vara särskilt framgångsrikt och i slutet av 1990-talet insåg man att det fanns viktiga skillnader mellan välgörenhet och mer renodlade konsumentvaror. Detta gör att de kräver olika marknadsföring. Till skillnad ifrån kommersiella företag har välgörenhetsorganisationer oftast icke-monetära mål, vilket också ställer olika krav på deras marknadsstrategi (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009).

Enligt Hibbert och Horne (1996) är det viktigt att förstå anledningen till att en person ger till välgörenhet, för att på så sätt ta fram en strategi som uppmuntrar långsiktigt engagemang ifrån bidragsgivaren till organisationen. Orsaker som presenteras som möjliga motivationer för

donation inkluderar en ökad självkänsla, offentligt erkännande, tillfredsställelsen av att uttrycka tacksamhet för sitt eget välmående och befrielse ifrån känslor av skuld och skyldighet (Hibbert & Horne 1996). Guy och Patton (1989) menar att den allra starkaste motivationen till att bidra till välgörenhet är helt enkelt viljan att hjälpa andra. De menar till och med att för de som motiveras av en osjälvisk vilja att hjälpa till så skulle en extern belöning för donationen kunna förhindra att den överhuvudtaget genomförs.

Bidragsgivare donerar alltså primärt inte för att få något tillbaka, vilket är den allra största skillnaden mot köp av konsumentvaror. Hibbert och Horne (1996) understryker också att förutom att förstå varför en person donerar behöver man även sätta sig in i hur beslutsprocessen ser ut. En motivation eller en attityd överförs bara till handling efter att beslutsprocessen är avklarad (Guy & Patton 1989). Guy och Patton (1989) argumenterar också för vikten av förståelsen för konsumentbeteende för en effektiv marknadsföringsstrategi även för välgörenhetsorganisationer. De menar att effektiv marknadsföring bör anpassas efter hur mottagarens beslutsprocess ser ut, vilket gör det rimligt att sätta sig in i hur bidragsgivare resonerar kring och tar sina donationsbeslut. Här är forskningen glesare men eftersom en monetär donation är en ekonomisk aktivitet bör teorier om konsumentbeteende och köpprocesser kunna appliceras för att undersöka donationsbeslut (Hibbert & Horne 1996). Man bör dock ha i åtanke att det även är en social aktivitet som ofta grundas i en vilja att hjälpa andra och inte i att få tillbaka en konkret produkt (Guy & Patton 1989).

1.4 Välgörenhet och förtroende

Enligt Hedquist (2002) är begreppet förtroende väsentligt för att organisationer ska få en mottagare för sin kommunikation, och kan samtidigt vara resultatet av en lyckad sådan. Detta förtroende är beroende av ett antal variabler där en av de viktigaste är tidigare erfarenhet av organisationen. Detta styrks av Bryce (2007) som poängterar att tidigare erfarenheter spelar en stor roll för allmänhetens förtroende för en organisation. En annan viktig faktor är graden av trovärdighet hos organisationen vilket såklart är ett mycket komplicerat begrepp med många komponenter (Hedquist 2002). Det är mottagaren om avgör om avsändaren bör uppfattas som trovärdig och om mottagaren kan känna förtroende för avsändaren. Öppenhet hos organisationen är ofta en efterfrågad komponent för att framstå som trovärdig (ibid.).

Även Melendez (2001) menar att öppenhet är viktigt för insamlingsorganisationer för att bevisa för allmänheten att de inte har något att dölja, att de jobbar för allmänheten och inte för eget vinande. Enligt Bryce (2007) är en välgörenhetsorganisationens viktigaste uppgift att stärka allmänhetens förtroende för organisationen, och att reparera detta förtroende om det på något sätt skadas, exempelvis genom negativa upplevelser, eftersom de utan förtroende försämrar sina chanser att samla in bidrag. Det finns ofta en hög förväntan på att välgörenhetsorganisationer är goda och drivs av engagemang för ändamålet, som de måste leva upp till för att förtjäna allmänhetens förtroende (Melendez 2001). Denna förväntan är ofta mycket högre än på andra typer av organisationer och ställer höga krav på hur verksamheten bedrivs. Öppenhet och tydlighet i vad de insamlade pengarna går till är viktiga komponenter för att bygga ett förtroende (ibid.).

En säkerhetsåtgärd som idag finns för misstänksamma bidragsgivare är att kontrollera om organisationen har ett så kallat 90-konto (Svensk insamlingskontroll 2013). Ett 90-konto innebär att bankgiro numret börjar med talet 90 och visar att det följer Svensk insamlingskontrollens riktlinjer. Detta medför att de upprättar en årsredovisning till Svensk

insamlingskontroll och att organisationen maximalt använder 25% av insamlingen till administrationskostnader.

Vi lever idag i ett komplext samhälle där risker och faror inte längre är så lätta att upptäcka för den enskilda individen (Hedquist 2002). Detta har gjort allmänheten mer medveten och kritiskt tänkande i allmänhet, och kritiska mot organisationer och myndigheter i synnerhet. Det står också klart att förtroende är en nödvändig faktor för att organisationen överhuvudtaget ska kunna nå fram till målgruppen. Förtroende har aldrig tidigare varit så svårt och så viktigt för organisationer (ibid.).

1.5 Problemdiskussion

Det sviktande förtroendet för välgörenhetsorganisationer innebär ett problem eftersom de är beroende av allmänhetens förtroende för att kunna få in tillräckligt med bidrag för att finansiera sin verksamhet, då allmänheten endast ger bidrag till de organisationer de känner förtroende för (Melendez 2001). Det är alltså förtroendet som gör det möjligt för organisationerna att utföra sitt arbete. Framförallt handlar misstron om att pengarna inte går direkt till ändamålet (FRII huvudrapport 2014). De skandaler som branschen varit utsatt för skulle mycket väl kunna vara en stor anledning till denna misstro mot välgörenhetsorganisationer eftersom tidigare erfarenheter spelar en stor roll i att påverka allmänhetens förtroende för en organisation. Trots att det idag ges rikligt med donationer, skulle alltså den växande misstron kunna leda till en minskning i bidrag. Detta eftersom allmänheten i regel endast donerar till de organisationer de känner förtroende för (Bryce 2007).

Samtidigt kräver den ökade konkurrensen om bidragsgivarnas donationer att välgörenhetsorganisationer etablerar sig på marknaden och marknadsför sig bättre och mer effektivt än sina konkurrenter för att locka till sig bidragsgivare (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009). Sveriges givmildhet innebär nämligen inte automatiskt att den enskilda organisationen får ta del av mer donationer. En effektiv marknadsstrategi innebär att sätta sig in i bidragsgivarens beslutsprocess, vilka motiv och eventuella hinder som kan finnas och hur dessa kan påverkas (Guy & Patton 1989). Trots detta är det generellt sett svårt för välgörenhetsorganisationer att välja rätt marknadsföringsstrategi. Det finns en risk i att strategisk marknadsföring av välgörenhet kan skapa viss misstro hos bidragsgivare då de inte vill att deras bidrag ska gå till annat än det direkta ändamålet. Eftersom marknadsföring ofta är förknippat med lönsamhet, har det tidigare varit något tabubelagt att använda sig av just marknadsföring för välgörenhet (Pope, Isely & Asamo-Tutu 2009).

För att öka förtroendet mellan allmänheten och organisationen gällande hur de förvaltar tillgångar, är transparens och ansvarsskyldighet viktigt (Bryce 2007). Hedquist (2002) poängterar också att öppenhet ofta är en nödvändighet hos organisationer för att skapa förtroende, men långt ifrån det enda kravet. Kommunikation påverkar signifikant relationen mellan bidragsgivare och organisationen. En viktig aspekt är att kommunicera hur donationer hjälper de behövande, vilken hjälp som är möjlig genom bidrag (Guy & Patton 1989). Desto mer allmänheten vet om en organisation, desto mer benägna är de att donera, då de känner att de har full insyn i verksamheten. Välgörenhetsorganisationer är beroende av allmänhetens förtroende för att samla in de bidrag som finansierar deras verksamhet (Melendez 2001). Idag är människor generellt mer medvetna och kritiskt tänkande (Hedquist 2002), vilket ställer ännu högre krav på öppenhet och kommunikation ifrån välgörenhetsorganisationer. Marknadsföring är ett effektivt sätt att kommunicera ut sitt budskap (Leventhal 2005). Därför

känns det intressant att fördjupa oss i vad det är som påverkar allmänhetens förtroende och om marknadsföring kan användas för att skapa ett större förtroende hos allmänheten.

1.6 Problemformulering

Det sviktande förtroendet för välgörenhetsorganisationerna innebär en risk för minskade donationer om inte något förändras. Vi vill undersöka om det ökade intresset för marknadsföring hos välgörenhetsorganisationer är något de kan använda sig av för att vinna tillbaka förtroendet hos allmänheten. Utifrån problemdiskussionen har vi formulerat följande forskningsfråga som ska leda oss till förverkligandet av studiens syfte:

- **Hur kan marknadsföringsinsatser för välgörenhetsorganisationer bidra till ett ökat förtroende hos allmänheten?**

1.7 Syfte

Syftet med studien är att studera vilka faktorer som påverkar allmänhetens förtroende för välgörenhetsorganisationer. Detta ska sedan ligga till grund för en analys av hur marknadsföringsinsatser för välgörenhetsorganisationer kan bidra till ett ökat förtroende hos allmänheten.

2 Metod

I detta kapitel presenteras och motiveras uppsatsens metodval och datainsamlingsteknik. En kvalitativ forskningsmetod motiveras först, därefter följer en presentation av studiens urval. Vidare beskrivs hur insamlingsmetoden i form av fokusgrupper har utformats och genomförts. Slutligen diskuteras uppsatsens reliabilitet och validitet.

2.1 Design

För att besvara våra frågeställningar valde vi att använda oss av en kvalitativ metod eftersom den fokuserar på ord istället för på siffror (Bryman & Bell 2015). Vi ville förstå hur allmänhetens förtroende för välgörenhetsorganisationer kunde påverkas på olika sätt, för att på så sätt analysera hur organisationerna skulle kunna använda detta i sin marknadsföring. Därav passade en kvalitativ metod bäst, då den är ämnad för att skapa en djupgående förståelse kring ett visst fenomen (ibid.). I en undersökning av kvalitativ karaktär är syftet ofta att förstå ett visst fenomen, utan att lägga så stor vikt vid hur vanligt det är (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2001). Vi ville få en djupare förståelse för marknadsföringsinsatsernas påverkan på förtroende, utan att fokusera på hur ofta det förekommer, eller hur många som tycker på ett visst sätt, vilket då gjorde en kvalitativ metod lämpligast.

Vi valde att använda oss av fokusgrupper, mindre semi-strukturerade intervjuer där flera respondenter deltar samtidigt. Målsättningen var att interaktionen skulle skapa en gruppdynamik där oväntade resonemang kan framkomma som inte hade uppdragats vid enskilda intervjuer. Fokusgrupper är bra att använda då syftet är att förstå ett fenomen eller för att få fram djupare bakgrundsinformation kring hur något uppfattas och varför (Christensen et al 2001). Därför passade fokusgrupper bra för vår datainsamling. Metoden utgår ifrån hermeneutiken där det väsentliga är tolkningen av den insamlade datan, inte att söka efter en absolut sanning (Bryman & Bell 2015). Vi hade resonerat kring att välgörenhet skulle kunna vara ett känsligt ämne då det enligt Guy & Patton (1989) är associerat med sociala normer, och att fokusgrupper därför skulle kunna göra att respondenterna inte vågar uttrycka sina egentliga åsikter i grupp. En annan metod som hade fungerat för syftet med studien är enskilda semi-strukturerade intervjuer, som inte skulle innebära samma risk för att inte våga uttrycka sig. Dock såg vi en fördel i att kunna intervjua fler respondenter samtidigt, och därmed få ut mer datamaterial, med tanke på den knappa tiden. Vi ansåg också att gruppdynamiken var viktig, då det kan framkomma resonemang som vi som författare på förhand inte tänkt ut och därför inte ställt frågor som berör. Vi ansåg att genom en noggrann och genomtänkt gruppindelning av respondenter i fokusgrupperna, ökar chanserna för att respondenterna känner sig bekväma och minskar risken för att de inte vågar uttrycka sin åsikt.

2.2 Urval

Vårt urval baserades på ett icke-sannolikhetsurval eftersom vi inte hade tillgång till ett register för hela populationen. Det kan generellt innebära att vi får ett snedvridet resultat eftersom alla inte har en rimlig chans att komma med i undersökningen, men eftersom vi genomförde en kvalitativ undersökning var det viktigare att vi fick tag i respondenter som hade kunskap och insikt inom området.

Vi använde oss av ett ändamålsenligt urval, där vi själva bedömer vilka respondenter som ska vara med i undersökningen, baserat på att de har något att tillföra diskussionen och att de uppfyller urvalskriterierna. Den typen av urval fungerar bra vid kvalitativa undersökningar där kvantiteter inte är intressant, utan istället förståelse för fenomenet (Christensen et al 2001). Genom att själva välja ut de som skulle ingå i de olika fokusgrupperna så kunde vi säkerställa att det inte blev för stora skillnader mellan de olika respondenterna, så att de kunde känna sig trygga och avslappnade i att föra en diskussion.

Urvalskriterierna skiljde sig i de olika fokusgrupperna då vi ville ha respondenter som var olika mycket engagerade inom välgörenhet, och därför kunde ha olika syn på vad som påverkar förtroendet. Vi valde att benämna engagemangsnivån som antingen högt eller lågt, där högt innebar regelbundna donationer eller volontärarbete, och lågt engagemang innebar oregelbundna donationer eller inga donationer alls. I de fyra grupperna samlades respondenter med högt engagemang i en grupp, respondenter med lågt engagemang i två grupper och blandade engagemangsnivåer i en grupp. Anledningen till att vi valde att samla samma nivå av engagemang i tre av fyra grupper var att de skulle känna sig trygga med att föra en diskussion, utan risk för att respondenternas skillnader skulle störa studien. Att vi valde att ha en blandad grupp berodde på att vi inte ville utesluta möjligheten att andra diskussioner kunde uppstå om deltagarna hade olika utgångspunkter, vilket vi i så fall var intresserade av. I alla grupper var målet att blanda kön och ålder slumpmässigt, då dessa faktorer inte var av någon särskild vikt vid vår undersökning. Nedan följer en mer ingående beskrivning av de fyra fokusgrupperna:

Grupp A

Denna fokusgrupp bestod av fyra respondenter med lågt engagemang. Respondenterna var mellan 22 och 56 år. Alla var kvinnor. Urvalskriterierna var att respondenterna aldrig genomförde donationer, eller att det skedde oregelbundet. Oregelbundna donationer definierar vi som donationer som sker vid enstaka tillfällen utan någon regelbundenhet eller något särskilt åtagande.

Grupp B

Denna fokusgrupp bestod av sex respondenter med högt engagemang. Respondenterna var mellan 23 och 72 år. Fyra var män och två var kvinnor. Urvalskriterierna var att respondenterna genomförde regelbundna donationer eller engagerade sig i volontärarbete. I denna grupp var ungefär hälften månadsgivare och hälften var volontärer.

Grupp C

Denna fokusgrupp bestod av sex respondenter med lågt engagemang. Respondenterna var mellan 24 och 50 år. Alla var kvinnor. Urvalskriterierna var att respondenterna aldrig genomförde donationer, eller att det skedde oregelbundet. Oregelbundna donationer definierar vi som donationer som sker vid enstaka tillfällen utan någon regelbundenhet eller något särskilt åtagande.

Grupp D

Denna fokusgrupp bestod av fem respondenter och var en blandning av respondenter med högt och lågt engagemang. Respondenterna var mellan 26 och 42 år. Två var män och tre var kvinnor. Urvalskriterierna för hälften av respondenterna var desamma som för grupp A och C, och för resterande desamma som för grupp B.

Respondenterna rekryterades via direktkontakt. Eftersom vi tidigt bestämt oss för att ha fyra fokusgrupper för att få in tillräckligt mycket material, så innebar det att många som rekryterades fanns i vår närhet, såsom vänner och bekanta. Vi var dock noga med att de skulle kunna tillföra något till diskussionen, och uppfylla urvalskriterierna. Eftersom många av de tillfrågade hade någon form av personlig koppling till oss så ökade sannolikheten för medverkan i detta stadie. Dock var det tio personer som tackade nej på grund av tidsbrist när de tillfrågades. Två personer föll bort samma dag som fokusgrupperna skulle äga rum på grund av sjukdom och två personer dök inte upp på avtalad tid. Trots detta så var det sammanlagt 21 personer som deltog i fyra fokusgrupper, vilket möjliggjorde att mycket material kunde samlas in ifrån grupperna.

Man bör tänka på att undvika en alltför varierad sammansättning av deltagare när det gäller demografiska faktorer såsom sociala och ekonomiska bakgrunder, detta för att deras skillnader i livsstil, förutsättningar och värderingar kan skapa konflikter inom gruppen som inte har med undersökningen att göra (Christensen et al 2001). Därför valde vi att dela in grupperna utifrån nivån av engagemang inom välgörenhet. Genom att fokusera på olika nivåer av engagemang i grupperna minskar risken att respondenternas skillnader skall störa undersökningen. Vi var också intresserade av om uppfattningarna skiljer sig åt i de olika grupperna. De fyra fokusgrupper vi valde, uppdelade efter nivå av engagemang tyckte vi var viktiga att hålla oss till eftersom de mycket väl skulle kunna motsvara respektive målgrupp för organisationernas marknadsföring. Därför ansåg vi det viktigt att lägga mycket tid på att få ihop våra fokusgrupper för att få ett bra analysunderlag.

Vi hade som mål att använda oss av fyra fokusgrupper som alla bestod av mellan sex till åtta respondenter. Antalet baseras på att gruppen ska vara tillräckligt liten för att alla rimligen ska kunna komma till tals och tillräckligt stor för att alla ska våga uttrycka sig (Christensen et al 2001). Det rekommenderade antalet är därför sex till tio personer. Dock kan vissa känsliga ämnen passa bättre i mindre grupper, och eftersom vi ansåg att välgörenhet är åt det känsliga hållet, kändes det lämpligt att inte ha för stora grupper utan snarare lite mindre. Vi reflekterade över att hanteringen av fyra fokusgrupper kunde bli en utmaning tidsmässigt men ansåg ändå att en såpass bred variation av fokusgrupper var viktigt för bästa möjliga underlag för analys. På grund av respondenter som fick förhinder blev det till slut fyra fokusgrupper med mellan fyra till sex respondenter i varje vilket vi bedömer är fullt tillräckligt för vår analys.

2.3 Datainsamling

Inför denna studie utformades en intervjuguide, med fem olika ämnesområden, som började med en bredare öppningsfråga och fortsatte med mer detaljerade följdfrågor (bilaga 2). Intervjuguiden utformades med utgångspunkt i den teoretiska referensram som presenteras i nästa kapitel. Fokus låg på respondenternas syn på vad som påverkar deras förtroende för en organisation samt deras synpunkter på informationsbehov och marknadsföring av välgörenhet. Denna skickades ut till respondenterna ett par dagar i förväg ihop med information om fokusgruppernas tillvägagångssätt. Här talade vi också om att fokusgrupperna skulle ljudinspelas. Som introduktion under fokusgrupperna tackades alla respondenter för sitt deltagande och den information som skickats ut i förväg upprepades, samt att de fick ge sitt muntliga samtycke till att fokusgrupperna spelades in, och att materialet användes i studien. Intervjuguiden var utformad för att kunna användas i den mån det behövdes för att föra diskussionen vidare. I de grupper där engagemanget hos respondenterna var lägre fanns en

risk att deras bristande engagemang även skulle innebära ett bristande intresse för diskussionen, vilket vi självklart ville vara förberedda på genom att ställa konkreta frågor som täckte alla de områden vi var intresserade av. Detta upptäckte vi inte var nödvändigt då diskussionen i alla fyra fokusgrupper flöt på av sig själv med mycket lite inblandning av moderatoren. Alla frågor besvarades i alla grupper. Slutligen tillfrågades alla respondenter om de hade något att tillägga.

Det är viktigt att deltagarna känner sig motiverade att delta i undersökningen eftersom det då är större chans att de bidrar till diskussionen (Bryman & Bell 2015). Detta försökte vi uppnå genom att beskriva för respondenterna hur viktigt deras medverkande var för oss i undersökningen. För att skapa ett forum där deltagarna känner sig bekväma med att delta i diskussion är det viktigt med en lugn och avslappnad miljö (Christensen et al 2001), därför valde vi att genomföra fokusgrupperna i en lugn miljö som kändes hemman för moderatorerna. Fokusgrupperna ljudinspelades vilket informerades i förväg, och deltagarna hade då gett sitt muntliga samtycke till detta. Respondenterna hade också informerats om att de skulle vara anonyma i studien, men att personuppgifter såsom kön och ålder skulle komma att användas. Båda forskare var med vid alla fokusgrupper, men rollerna skiftade. Vid första intervjun tog en rollen som moderator och den andra observerade, skötte ljudinspelning och antecknade, till nästa grupp skiftades rollerna.

2.4 Validitet och Reliabilitet

Reliabilitet innebär i vilken grad undersökningsresultatet kan upprepas, om studien görs på nytt på ett likande sätt (Christensen et al 2001). Begreppet är problematiskt i kvalitativa sammanhang då kvalitativ data genereras genom interaktion med andra människor i ett visst sammanhang. Eftersom verkligheten hela tiden förändras kommer vi själva eller någon annan inte att komma fram till exakt samma resultat nästa gång (ibid.).

Validitet är ett begrepp som är mer relevant i kvalitativa sammanhang, alltså graden av trovärdighet och generaliserbarhet (Christensen et al 2001). För att höja trovärdigheten behövde vi se till att samla in tillräckligt med data för att påvisa de underliggande processerna (Bryman & Bell 2015). Genom att ha genomarbetade frågor baserade på litteratur, och flera olika fokusgrupper så anser vi att vår studie har en hög trovärdighet. Det går inte att göra statistiska generaliseringar i en kvalitativ studie. Det går däremot att ta fram arbetshypoteser, eller analytiska generaliseringar, genom att hitta och förklara mönster och samband utifrån de ofta komplexa processer som studeras (ibid.). I de fall undersökaren lyckas visa att den hypotes som vuxit fram i ett fall, överensstämmer med och förklarar andra fall så ökar trovärdigheten och validiteten av den analytiska generaliseringen (Christensen et al 2001). I vårt fall var detta möjligt då vi hade flera olika fokusgrupper, där återkommande teman uppenbarade sig i diskussionerna som stärkte tidigare påståenden.

Samtliga ljudinspelade fokusgrupper har transkriberats vilket har bidragit till att respondenternas svar har kunnat redogöras ordagrant och tillfört en trovärdig analys, enligt Bryman och Bells (2015) rekommendationer. Man bör ha i åtanke vid analysen av resultatet av fokusgrupper att det finns en risk att deltagarna i fokusgruppen uttrycker socialt accepterade svar, istället för deras verkliga åsikter, något som diskussionsledaren självklart ska försöka undvika (Christensen et al 2001). Ett sätt som vi har försökt att undvika detta är genom att få respondenterna att känna sig så avslappnade som möjligt i diskussionen, genom att först tillåta lite "kallprat", för att respondenterna ska lära känna varandra. Ett annat sätt är

genom den gruppindelning som gjorts, där respondenter delats in efter nivå av engagemang. Eftersom välgörenhet kan förknippas med sociala normer enligt Guy och Patton (1989) så var det viktigt för oss att hålla denna gruppindelning, så att de skulle våga uttrycka sina egentliga åsikter och inte känna sig påverkade av andra deltagare som kanske var mer engagerade i välgörenhet.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för en analys av empirin. Först presenteras motivationsfaktorer för att bidra till välgörenhet följt av bidragsgivarens beslutsprocess. Därefter följer en beskrivning av förtroende i samband med organisationer och hur detta kan påverkas. Slutligen presenteras teorier kring effektiv marknadsföring och informationsspridning.

3.1 Motivationsfaktorer för att bidra till välgörenhet

Att förstå varför människor är villiga att bidra till välgörenhet är grundläggande för utformningen av en effektiv marknadsföringsstrategi för välgörenhetsorganisationer (Guy & Patton 1989). Många olika teorier har genom åren presenterats för att förklara motivationen bakom ett donationsbeslut. Bland dem finner vi teorin om altruism, som grundas på människans goda vilja att hjälpa andra utan att få någonting tillbaka. Guy och Patton (1989) menar att det är den allra starkaste motivationen till att bidra till välgörenhet. De är ofta mycket mer motiverade och engagerade i att hjälpa till än de som donerar av andra skäl. De menar till och med att för de som motiveras av altruistiska skäl så skulle en extern belöning för donationen kunna förhindra att den överhuvudtaget genomförs. Andra förklaringar till givande inkluderar en önskan om att få något tillbaka; socialt eller ekonomisk, empati, skuld och sociala normer (ibid.). Även Hibbert och Horne (1996) föreslår altruism som motivation för givande ihop med ökad självkänsla, offentligt erkännande, tillfredsställelsen av att uttrycka tacksamhet för sitt eget välmående och befrielse ifrån känslor av skuld och skyldighet. Studier har visat att individer som donerar av dessa anledningar är mindre motiverade till att hjälpa och mindre engagerade i hjälpen (Guy & Patton 1989). Guy och Patton (1989) menar därför att det är mest effektivt för en marknadsförare av välgörenhet att fokusera på människans vilja att hjälpa andra som motivationsfaktor eftersom det oftare leder till ett mer långsiktigt engagemang. Gaskin (1999) hävdar att regelbundna donationer ofta är mer lönsamma än oregelbundna klumpsummor, varför man också bör sträva efter ett långsiktigt engagemang hos bidragsgivaren.

Människor är mer villiga att hjälpa offer som de kan identifiera (Loewenstein & Small 2003). Det finns en signifikant skillnad i hur människor reagerar på identifierade offer och statistiska offer. Specifika fall är mer engagerande och får sannolikt mer uppmärksamhet. Abstrakta fall som exempelvis statistiska offer är mindre engagerande och får i regel mindre uppmärksamhet. Loewenstein och Small (2003) förklarar detta bland annat med att människor ogillar förlust mer än de gillar vinst. Genom att se en räddning av statistiska liv som en vinst men räddning av identifierade offer som att undvika en förlust, går det då att förutspå att människor i regel kommer att lägga mer vikt vid identifierade offer än statistik. Loewenstein och Small (2003) presenterar också närhetseffekten, där de menar att det är större sannolikhet att människor hjälper till om de känner att det finns en närhet till de som är i behov av hjälp. De menar att desto mindre referensgrupp, alltså desto närmre den kommer en själv, desto större sannolikhet till hjälp. Som exempel är "vita kvinnor i åldern 20-30 i Sverige" en mindre referensgrupp än "kvinnor", så en vit kvinnlig potentiell bidragsgivare i den åldern är mer benägen att hjälpa en vit kvinna i åldern 20-30 i Sverige än att hjälpa vilken kvinna som helst.

Det är också större chans att en individ donerar om de upplever att de bidrar till en märkbar procentuell skillnad med sin hjälp (Bartels & Burnett 2010). Tidigare studier visar att om

människor måste välja mellan två situationer där den första innebär att rädda fler liv men den andra innebär att rädda en större proportion liv, så väljer man oftare att rädda en större proportion, även om det innebär att rädda färre liv. Vi väljer alltså i regel hellre att rädda fem av tio liv än 20 av 100 liv. Detta går hand i hand med det som Bartels och Burnett (2010) kallar för *drop-in-the-bucket thinking*. Uttrycket syftar till de tankebanor som får oss att känna att det vi gör ändå är en så obetydligt liten del att vi istället väljer att inte hjälpa alls. De upptäckte dock att drop-in-the-bucket tänkandet minskar när gruppen vi ska hjälpa framställs mer som unika än endast som en flock.

3.2 Beslutsprocessen

En motivation eller en attityd överförs till handling först efter att en beslutsprocess är avklarad, därför är det även av intresse att titta på hur denna beslutsprocess ser ut för bidragsgivare, som skiljer sig ifrån de teorier om köp- och konsumentbeteende som ofta presenteras (Guy & Patton 1989). Det första steget i beslutsprocessen är medvetenhet om att någon annan behöver hjälp, som kan triggas på olika sätt, exempelvis genom reportage om naturkatastrofer på nyheterna. Därefter sker en tolkning av situationen och resterande steg i processen beror mycket på vilken tolkning som görs utifrån intensitet, brådska, potentiella konsekvenser, hur den som behöver hjälp förtjänar denna hjälp (är uppfattningen att någon har orsakat sin situation själv är chansen att någon vill hjälpa till mindre), och beteende av andra runtomkring som också är medvetna om situationen (ibid.).

Om individen konstaterar att situationen är sådan att någon bör hjälpa till, krävs det också att personen ser sitt eget ansvar som den som måste hjälpa till, för att det ska ske någon handling (ibid.). Efter att individen känner ett ansvar för att hjälpa till är det också viktigt att denne känner att det finns möjlighet att göra något som faktiskt kommer att hjälpa. Det är viktigt att individen både känner att hen har möjlighet och resurser att hjälpa till med (i form av exempelvis tid eller pengar) och att den möjliga hjälpen kommer att göra skillnad. Bidragsgivarna är med största sannolikhet inte intresserade av att hjälpa organisationen utan individerna som är i behov av hjälp (ibid.).

Det sista steget innebär att övergå i handling, vilket såklart är ett sårbart steg som kan påverkas av mycket omständigheter såsom tid eller andra fysiska hinder. Alla steg i beslutsprocessen kan påverkas av både yttre faktorer (situationens karaktär) och inre faktorer (individens egenskaper) i både positiv och negativ riktning. Exempelvis kan individens erfarenheter av en organisation antingen motivera eller förhindra en donation (ibid.). En del inre faktorer, såsom individens egenskaper är utom marknadsförarens kontroll men det kan ändå vara av betydelse att ha förståelse för dessa för att kunna identifiera potentiella donatorer eller utveckla en effektiv marknadsstrategi. Inre faktorer kan exempelvis vara demografiska faktorer, personlighet, humör, social status, tidigare erfarenheter, kunskap och förmåga.

Tidigare studier har visat att det är de yttre faktorerna som har störst påverkan på beslutsprocessens riktning (ibid.). Dessa faktorer är också lättare att påverka för exempelvis organisationens marknadsförare. Ett exempel på en yttre faktor är hjälpsituationens natur, det är större chans att en individ känner att det finns en anledning till att hjälpa till om behovet av hjälp är tydligt, likaså vad hjälpen kan bidra till för positiva konsekvenser. Det är också större chans för en individ att hjälpa till om de upplever situationen som brådskande och om de hamnar ansikte mot ansikte med situationen eller personen i behov av hjälp. Andra exempel på yttre faktorer är vilka andra personer som är involverade i situationen, alternativa

hjälpåtgångar och miljöfaktorer. Det är större chans att individer känner sig manade att hjälpa andra individer som de på något sätt kan relatera till eller som är lika sig själva, och som varken har sig själva att skylla eller erhåller resurser för självhjälp. Det är också större chans om andra runt omkring också hjälper till (ibid.).

3.3 Förtroende

Välgörenhetsorganisationer är beroende av allmänhetens förtroende för att finansiera sitt arbete eftersom bidragsgivare inte donerar till organisationer som de inte känner förtroende för (Melendez 2001; Bryce 2007). Det är förtroendet som gör välgörenhetsorganisationens arbete möjligt. Organisationens främsta uppgift bör därför vara att bygga upp och stärka detta förtroende samt återställa det vid skada (Bryce 2007).

Enligt Hedquist (2002) så hänger förtroende i högsta grad ihop med trovärdighet och dessa begrepp blir allt viktigare hos organisationer idag. Allmänheten har höjt kraven på en etisk oklanderlig verksamhet, samtidigt som många undersökningar visar på en minskad tilltro till samhället. Det är alltså viktigare än någonsin att framstå som trovärdig men också mycket svårare än tidigare att leva upp till det (ibid.). Hedquist (2002) menar att förtroende innebär att reagera kunskapsmässigt, känslomässigt och i handling. Den kunskapsmässiga aspekten syftar till tidigare erfarenheter, både direkta och indirekta. Den känslomässiga aspekten har att göra med inställning till organisationen, hur man förhåller sig till den. Den tredje aspekten, i handling, syftar till hur benägen man är att utnyttja organisationens tjänster.

Sammanfattningsvis bygger förtroende alltså på erfarenhet, grundsyn och orientering (ibid.). Även här pekats tidigare erfarenheter ut som särskilt viktiga för förtroendet. Förtroende ligger hos avsändaren och trovärdighet hos mottagaren och relationen emellan är komplicerad, men säkert är att trovärdighet är en förutsättning för förtroende. Det är alltid mottagaren som beslutar om denne har förtroende för avsändaren och om avsändaren ska uppfattas som trovärdig. En grund för att en organisation ska uppfattas som trovärdig är att den är tillförlitlig, alltså att det som sägs uppfattas som sant. Det räcker inte bara med att en organisation uppfattas som trovärdig för att man ska känna förtroende, det är också viktigt med en positiv värdering av organisationen. För att vara värd ett förtroende måste mottagaren uppfatta det som att avsändaren vill dem väl (ibid.). I fall där man upplever risker är förtroende särskilt viktigt för en lyckad kommunikation.

Allmänheten har högre förväntningar på att den ideella sektorn uppträder ansvarsfullt, i jämförelse med andra organisationer (Melendez 2001). Detta gäller framförallt de stora organisationerna. Resultatet om de möter dessa förväntningar blir en högre grad av trovärdighet hos organisationen. En av orsakerna till att förtroendet för välgörenhetsorganisationer har minskat är enligt Gaskin (1999) den ökade likheten mellan dessa organisationer och vinst-drivande företag, med en mer affärsmässig orientering, konkurrens mellan organisationer och "insamlings-hetsen" som uppstått. Detta ihop med medias rapportering har minskat förtroendet för samhället och har gjort allmänheten kritisk till alla former av organisationer.

Det är också viktigt att handlingarna hos de som representerar organisationen stämmer överrens med det organisationen står för, för att kunna framstå som trovärdiga (Hedquist 2002). Det går att jämföras med en polis som kör mot rött, han framstår inte som särskilt trovärdig. Hedquist (2002) poängterar att en icke-trovärdig talesman som representerar

organisationen kan skada hela organisationens trovärdighet. Trovärdigheten kan förloras snabbt och det kan vara oerhört svårt att åter erövra den. En enda handling kan innebära en trovärdighetsförlust som inte ens hundra goda handlingar kan återskapa.

Enligt Bryce (2007) beror allmänhetens förtroende för en organisation till stor del på tidigare erfarenheter. Positiva eller negativa erfarenheter spelar stor roll i att bygga upp eller bryta ner allmänhetens förtroende. Även Hedquist (2002) poängterar att tidigare erfarenheter har stor påverkan på vilket förtroende en individ har för en organisation.

Något som är viktigt för allmänheten är att viktig information offentliggörs för att kunna försäkra sig om att organisationens arbete är för allmänhetens bästa och inte i vinstdrivande syfte (Melendez 2001). Transparens är av yttersta vikt för att vinna allmänhetens förtroende. Men det är inte så enkelt som att desto mer information som görs tillgänglig för allmänheten, desto högre trovärdighet. All tid som läggs på administration är tid som inte läggs på välgörande arbete, som att exempelvis dela ut kläder. Ibland kan det vara bättre att använda resurser till att göra den information som finns tillgänglig mer lättåtkomlig och användarvänlig (ibid.). Även Hedquist (2002) poängterar vikten av öppenhet, som ofta är en förutsättning för trovärdighet.

Hedquist (2002) menar att det ökade kravet på öppenhet kan ha flera orsaker, bland annat att vi idag lever i ett komplext samhälle där hot och risker numera är svåra för den enskilda individen att upptäcka. En annan orsak som nämns är den ökade demokratiseringen på arbetsplatsen, där vi hela tiden förväntas ta del av information för att kunna vara med och bestämma, som då gör att vi är vana vid att ta del av information hela tiden. Den sista orsaken som tas upp är misstro, en rädsla att bli förd bakom ljuset. Om kravet beror på misstro så finns risken att informationsflödet hela tiden ökar till dess att vi bokstavligen dränks av information vilket i sin tur kan leda till ny misstro på grund av irritation och en känsla av hjälplöshet inför överflödet (Hedquist 2002). Risken är alltså, om man endast förlitar sig på öppenhet för att uppnå trovärdighet, att man istället levererar för mycket information och dränker åhörarna. Det är viktigt att den information som levereras är relevant för målgruppen. Om information som mottagaren tycker är relevant och därmed har förväntat sig utelämnas, upplevs det som att avsändaren mörkar information.

Även Gaskin (1999) poängterar vikten av öppenhet och transparens i en välgörenhetsorganisation för att bygga upp ett förtroende hos allmänheten. Det är då viktigt att vara både ärlig och specifik i hur resurser används, och att kunna ge förklaringar till exempelvis ökade administrativa kostnader och hur det ändå bidrar till ändamålet. Gaskin (1999) presenterar ytterligare viktiga punkter för organisationer att förhålla sig till för att framstå som trovärdiga och kunna bygga förtroende. Information bör vara så öppen och inkluderande som möjligt. Information som känns överflödigt eller kräver pengar utan att vara tillräckligt relevant kan uppfattas som påträngande och istället skapa en negativ känsla hos mottagaren, och bör därför undvikas.

Tydlighet med organisationens mål och syfte är en annan viktig regel, vart organisationens hjärta ligger och vilket konkret arbete som utförs för att fullfölja syftet (ibid.). Här betonar Gaskin (1999) även vikten av att vara tydlig och specifik i organisationens resultat, vad som har uppnåtts hittills. Det är viktigt att beskriva hur bidrag har använts och vilka projekt som gjorts möjliga på grund av allmänhetens bidrag, gärna genom att bryta ner det i lagom stora delar så att det blir mer tillgängligt och lättare att relatera till för den genomsnittliga människan. Om organisationens mål eller arbete känns för abstrakt så blir det svårare för

människor att relatera till, därför är det bra att samla in pengar för mer specifika projekt, speciellt om arbetet i fråga kan uppfattas som väldigt stort och fjärran (ibid.).

En annan aspekt för organisationen att ta hänsyn till är förhållandet mellan effektivitet och amatörism. Allmänheten vill att organisationen ska vara effektiv och professionell, men ändå behålla något av en amatörmässig stil. Det är en viktig balans, organisationen måste vara effektiv för att inte slösa med bidragsgivare och volontärers tid och pengar, samtidigt som en för affärsmässig framtoning i form av exempelvis påkostad marknadsföring istället skapar misstro (ibid.).

Allmänheten känner också i regel större förtroende i relationer med en enskild individ, och förtroende för denna individ kan upphöja bilden för hela organisationen. Därför är det bra att ha som syfte att representera organisationen på ett mer personligt sätt (ibid.).

3.4 Effektiv marknadsföring

Dahlén och Lange (2009) hävdar att det är viktigt för företag att använda sig av reklam eftersom det är där de kan visa vad som skiljer dem åt från andra företag. Reklamen finns till för att kommunicera företagets budskap, helst så att associationer kan uppstå, som gör att produkten som marknadsförs lagras i kundens hjärna. Det som kan påverka hur målgruppen uppfattar innehållet i reklamen är exempelvis demografi, socioekonomi, livsstil, värderingar, kultur och språk. Egenskaper som påverkar hur målgruppen uppfattar reklamens form är målgruppens nivå av expertis och deras informationsbehandling, alltså hur mycket de vet om produkten och hur de rent generellt tar till sig av information. Det är alltså viktigt att göra en målgruppsanalys innan budskapsutformningen för att vara säker på att målgruppen tar till sig den på det sättet som de vill ha. En del människor vill ha mycket information och nya intryck hela tiden, medan andra lätt blir överbelastade eller förvirrade. På samma sätt kan människor ha olika intresse för och kunskap om företagets produkt. Intresse och kunskap påverkar också hur mycket och vilken typ av information man vill ha. Människor med låg expertis vet ofta inte vad de ska leta efter och är därför passiva i sin informationssökning, ofta oengagerade i produkten och mer benägna att fatta snabba beslut. Människor med högre expertis har mer kunskap om produkten och är därför mer aktiva i sin informationssökning, är engagerade och mottagliga för kommunikation. De människor med allra högst expertis ser ofta ingen anledning att leta efter ny information utan utgår från vad de redan vet. Experter kan ofta hantera mer information i marknadskommunikation än de som kallas noviser, de med lägst nivå av expertis (ibid.).

Enligt Palm (2006) finns det fyra olika viktiga områden att tänka på när ett företag skall kommunicera sitt budskap för att vara så effektivt som möjligt. Dessa områden är: volym, närhet, känsla och diskuterbarhet. Volym innebär hur mycket budskapet når ut till målgruppen, vilket kan vara olika beroende på marknadsföringskanal. Desto fler gånger målgruppen möter budskapet desto mer angeläget ämne blir det för dem. Exempelvis så sprutade media ur sig information om AIDS 1987, och det året hade majoriteten av alla människor i Sverige en uppfattning och en åsikt om ämnet. Något som också är viktigt att fokusera på är närhet, vilket innebär att målgruppen ska känna en närhet i form av personlig koppling när de möts av budskapet, men också en närhet i tiden, vilket betyder att budskapet ska vara aktuellt här och nu. Den personliga kopplingen kan ske i form av personifiering, identifiering eller konsekvensbeskrivning. Personifiering innebär att göra det så relaterbart som möjligt för målgruppen utan att använda för mycket onödig information. Exempelvis så

kan en tonårig tjej vara mer relaterbart än en grupp ungdomar, där det oväsentliga som utelämnas då blir exempelvis namn och bostadsort. Igenkänning innebär att målgruppen känner igen informationen sen innan, och konsekvensbeskrivning innebär att konsekvenser av att följa eller inte följa reklamens råd görs tydliga (ibid.).

Att använda sig av känslor är ännu en viktig punkt för att effektivt nå ut med sitt budskap (ibid.). Det hjälper att sätta igång känslor hos mottagaren som gör att de blir mer mottagliga för budskapet. Diskuterbarhet är den sista punkten Palm (2006) tar upp, som innebär att om man kan skapa en diskuterbarhet kring budskapet så når man fler i målgruppen. Vissa ämnen har detta naturligt, såsom våld, rasism och kunligheter, andra behöver man arbeta fram en diskuterbarhet kring ämnet för att det ska uppnå samma effekt.

Enligt Dahlén och Lange (2009) finns det tre sätt som företag kan sprida information till sin målgrupp. Det första är genom organisationen själv, genom exempelvis direkta uppdateringar av aktiviteter och utveckling kring aktuella projekt. Information kan även spridas genom andra kunder vilket då blir en förlängd arm av företagets budskap. Här är det större sannolikhet att mottagaren tar åt sig av informationen och att den uppfattas som trovärdig eftersom det finns en personlig koppling till den som sprider informationen. Studier har visat att information som har spridits genom befintliga kunder har ökat lönsamheten för företaget. Media är det tredje sättet som information kan spridas på, och kan ha stor inverkan på de åsikter som mottagaren bildar (ibid.).

En typ av informations-spridning som har vuxit mycket de senaste åren är *word-of-mouth* (WOM). Det innebär alla informella meddelanden riktade från konsument till andra konsument om ägande, användning eller egenskaper hos en vara eller tjänst (Trusov, Bucklin & Pauwels 2009). En anledning till att den här metoden har ökat i användning är att de traditionella kommunikationsformerna tycks tappa sin effektivitet. En annan anledning till att det vuxit är att metoden är omtyckt på grund av sin låga kostnad och snabba leverans, som bland annat gjorts möjligt på grund av teknologi som internet. På hemsidor är det vanligt att människor läser varandras recensioner av produkter och på så sätt bildar sig en uppfattning. Vikten av att ha WOM genom virtuella plattformar ligger i att man får ett stort utbud av tredjeparts godkännande och det är något som är levande och snabbt kan uppdateras (Hennig-Thurau & Walsh 2003). WOM blir en personlig rekommendation och även utanför en virtuell plattform så ger det god inverkan då man ofta har en personlig koppling till personen som rekommenderar produkten.

Budskapsengagemang är en marknadsföringsstrategi som bygger på att förmedla ett budskap (Dahlén & Lange 2009). Det kan göras i form av exempelvis ett chockbudskap. Det skall vara något oväntat som sticker ut och skapar diskussion bland mottagare. Dock får det inte vara så extremt att det blir avskräckande. Det kan även nyttjas genom att skapa behagskänslor vilket då syftar mer på att visa mottagaren något som de tycker om att upprepa, och inte basera det på chockartade situationer (ibid.).

Genom att konkurrensen har ökat i samband med att få bidrag till icke-vinstdrivande organisationer så har det vuxit fram alternativa metoder till marknadsföring (Lwin & Phau 2014). En taktik som ungefär 85 % av organisationer använder sig av är baserat på att skapa skuldkänslor hos målgruppen. Tidigare studier har visat att organisationer för djur och barn har haft stötande reklamer baserade på skuldkänslor som blir mer avskräckande än proaktiva. Dock finns det saker som tyder på att reklamen ändå gör verkan när den spelar på skuldkänslor. Eftersom det spelar på känslor såsom rädslor, sorg, och ilska, skapar det en

påtaglig känsla som kan bidra till att uppnå tillfredsställelse, förverkligande av självkänsla och uppfyllelse genom att möta sina sociala skyldigheter. Studier visar även att modern medkänsla är baserat på att känna sig bra snarare än att göra gott. Detta hjälper då att förklara anledningen till varför till exempel marknadsföring som spelar på skuld känslor kan vara effektiv eftersom den får publiken att må dåligt och för att känna sig bra igen måste de donera för att åtgärda sin självkänsla (ibid.).

Det finns en skillnad i att marknadsföra varor och tjänster (Shostack 1977). Marknadsförare av varor som oftast domineras av påtagliga element strävar efter abstrakta bevis såsom en känsla eller en upplevelse medan tjänster behöver fokusera mer på påtagliga bevis. Det kan vara allt ifrån säljaren, ett kontor eller en biljett som då utgör något påtagligt som också är möjligt för kunden att utvärdera, ibland redan innan ett köp. Även Grönroos (1978) hävdar att den största skillnaden mellan att sälja en tjänst till skillnad mot en vara är att en tjänst är icke-påtaglig. Kunden kan inte känna, smaka, lukta eller se tjänsten innan kunden köper den. Detta innebär att kunden utvärderar de påtagliga element runtomkring som denne kan i förväg, exempelvis kontoret och den anställda kunden möter. En annan viktig poäng är att det inte går att skilja tjänsten ifrån producenten, de är en del av samma organisation och de representerar varandra. Produktion och marknadsföring går hand i hand när det gäller tjänster, och Grönroos (1978) menar att de utförs av samma personer i organisationen, själva prestationen är även en del av marknadsföringen, likaväl som de personer som kunderna kommer i kontakt med är en del av marknadsföringen. Människorna som står bakom tjänsten, och som kunden kommer i kontakt med, är av yttersta vikt eftersom de representerar något påtagligt som går att utvärdera. Levitt (1981) poängterar även vikten av att påminna befintliga kunder om värdet i den tjänst som levereras. Ibland tas tjänster för givet och uppmärksammas kanske bara när det blir fel. Dessa påminnelser görs med hjälp av påtagliga bevis som till exempel personliga brev.

När ett företag skall göra sitt medieval är det viktigt att det passar målgruppen. Marknadsföraren bör tänka på genom vilken kanal mottagaren lättast kan ta emot informationen (Dahlén & Lange 2009). Det finns två olika typer av media, aktiv media och passiv media. Aktiv media bygger på att mottagaren själv är aktiv för att ta del av informationen. Här ingår exempelvis dagstidningar, tidskrifter, direktreklam, internet (hemsidor, bloggar, sökmotorer) och mobiltelefoner. Passiv media å andra sidan kräver inte någon direkt ansträngning av mottagaren för att få ta del av informationen. Exempel på passiv media är TV, radio, utomhusreklam, bio och bannerannonser på hemsidor. Event kan vara både aktiv och passiv media exempelvis genom installationer på allmän plats (passiv) eller event som är frivilliga att delta i (aktiv). Aktivitetsgraden påverkar hur effektiv reklamen blir. För att passiva medier ska uppnå samma effekt som aktiva medier så krävs det lång hållbarhet, alltså flera visningar, eftersom det som visas genom aktiva medier lättare fastnar i hjärnan. Däremot med ett aktivt medieval är det viktigt att fokusera på vad som lockar redan högengagerades uppmärksamhet till att undersöka informationen vidare och locka till aktivitet (ibid.).

Det finns olika kostnadsnivåer inom medieval som är relaterat till kontaktkvalitet, alltså hur många man når genom den valda mediekaneln. Lågkostnadsmedier såsom exempelvis kvällspress, tv-reklam och husreklam kan ligga runt 10-50 öre per person eftersom den når ut till en så bred massa. Desto snävare målgrupp mediekaneln har desto högre kostnad. Adresserad direktreklam och fackpress är alltså högre i kostnad än TV-reklam eftersom de når ut till betydligt färre. Däremot har de den fördelen att möjligheten att skraddarsy ett budskap som passar varje medlem i målgruppen blir mycket större (ibid.).

4 Analys av empiri och teori

I detta kapitel presenteras en analys av det empiriska materialet med hjälp av det teoretiska ramverk som presenterats ovan. Först redogörs för motiv och hinder för att bidra till välgörenhet. Därefter presenteras vad som påverkar respondenternas förtroende som sedan ligger till grund för vad marknadsföringen för välgörenhetsorganisationer bör innehålla. Slutligen följer en presentation av den marknadsföring som anses lämplig för att förmedla rätt budskap och nå ut till målgruppen.

4.1 Motivation för att bidra till välgörenhet

På frågan om vad som driver människor till att donera varierade svaren mellan de olika fokusgrupperna, och en del av dessa skillnader kan härledas direkt till nivå av engagemang inom välgörenhet hos respondenterna. Tydligast var att bland de som uteslutande drevs av altruism, den osjälviska viljan att göra gott, var det många som hade den högsta nivån av engagemang såsom månadsgivare eller volontärer. Enligt Guy och Patton (1989) och Hibbert och Horne (1996) så är altruism den starkaste motivationen för givande och de som motiveras av altruism är då ofta de som är mest engagerade i sitt hjälpande. Bland de som drevs av altruism så var majoriteten i stor utsträckning mer engagerade i välgörenhet än de som även nämnde andra orsaker till sitt givande, vilket då bekräftar Guy och Pattons (1989) och Hibbert och Hornes (1996) teori.

Bland de som hade en lägre nivå av engagemang inom välgörenhet så var, förutom altruism, befrielse ifrån skuldkänslor, den positiva känslan av att ha gjort något bra för någon annan och social acceptans några motivationsfaktorer som nämndes för givande. Respondenterna menade dock själva att de donationer som gjordes av skuldkänslor, ofta i samband med exempelvis galor, i regel genomfördes en gång och sedan glömdes bort.

Kvinna 22 år grupp A:

“Ibland så kan det vara att man gör någonting på grund av skuldkänslor men det tror jag inte håller i längden, då tror jag att det blir mer en engångssumma.”

Detta bekräftar Guy och Pattons (1989) samt Hibbert och Hornes (1996) påståenden om att även om skuldkänslor kan vara en anledning till att genomföra en donation så sker det bidraget ofta som en engångsföreteelse och är inte sammanlänkat med något mer engagemang utöver att döva sitt dåliga samvete. Gaskin (1999) hävdar att regelbundna donationer ofta är mer lönsamma än oregelbundna klumpsummor. Med det som utgångspunkt så bör skuld vara en olönsam drivkraft att vädja till medan altruism borde vara det mest lönsamma.

Enligt Lwin & Phau (2014) så har marknadsföring baserat på skuldkänslor ökat avsevärt de senaste åren. Reaktionen på denna metod kan variera. I studien visade det sig att en del respondenter påverkades till att genomföra en donation utifrån marknadsföring baserat på skuldkänslor, framförallt om det var i samband med ett personligt möte, såsom namninsamling på stan, eller vid galor. Oftast var dessa bidrag inte associerade med ytterligare engagemang ifrån respondentens sida. Den allra vanligaste uppfattningen var dock att marknadsföring som baseras på skuldkänslor istället påverkade respondenterna till att titta bort, byta kanal, eller bläddra förbi. Ibland berodde detta på att problemet i fråga kändes stort

och överväldigande och respondenterna drabbades då av det Bartels och Burnett (2011) kallar för *drop-in-the-bucket thinking* där vi känner oss handfallna inför problemets storlek och känner att det vi kan bidra med blir en sådan obetydlig liten hjälp att vi istället låter bli. Ofta berodde det dock på att respondenterna inte orkade se mer problem, de fylldes med negativa känslor där lösningen närmast till hands var att blunda.

En drivkraft som lyftes fram som särskilt viktig bland respondenter med både högt och lågt engagemang var ändamålet. Många menade att ett ändamål som ligger en varmt om hjärtat och som man brinner för kan vara en bidragande orsak till att man väljer att genomföra en donation. Flera av de respondenter som var aktiva inom välgörenhet påstod sig ha gjort sitt val av organisation utifrån ändamål, medan flera av de som aldrig donerade menade att ett ändamål som de kände starkt för skulle kunna påverka dem till att bidra. Ett exempel som togs upp var en respondent som hade upplevt cancer på nära håll hos en anhörig och blivit så påverkad av detta att om en donation skulle genomföras så skulle det utan tvekan gå till cancerforskning. Detta skulle kunna förklaras av det som Loewenstein och Small (2003) kallar för närhetseffekten, vilket helt enkelt innebär att vi är mer benägna att donera till det som vi känner en personlig koppling till.

4.2 Hinder

Ett hinder för att bidra till välgörenhet som uppdagades i studien var känslan av att jag som enskild person inte kan göra någon skillnad. Detta liknar det resonemang som Bartels och Burnett (2010) kallar för *drop-in-the-bucket thinking*. Enkelt förklarat innebär detta tankebanor som får oss att känna att det vi gör är en så obetydligt liten del som inte gör någon egentlig skillnad, vilket gör att vi istället väljer att inte hjälpa alls. Om behovet av hjälp framstår som för stort och otydligt så känner vi oss handfallna vilket ofta leder till utebliven handling. I Guy och Pattons (1989) beslutsprocess innebär det att fastna i det fjärde steget, där individen behöver känna att dennes insats kommer att göra skillnad. Denna känsla av hjälplöshet var framförallt vanlig hos respondenter med lägre nivå av engagemang, även om de mer engagerade menade att de kunde förstå känslan trots att de inte hade upplevt den själva.

Man 23 år grupp B:

“Jag tror många tänker också att alla andra gör det, att det inte gör så mycket skillnad att jag gör det[...]Att man är en liten person liksom, man känner att man inte gör så stor skillnad.”

Den mest framträdande misstron mot välgörenhetsorganisationer verkar trots allt vara att pengarna inte kommer fram till ändamålet. Så gott som alla deltagare i grupperna med lägre engagemang höll med om att detta var en överhängande risk, som ibland till och med kunde vara ett hinder för att överhuvudtaget bidra. Det handlar för det mesta inte om att man tror att välgörenhetsorganisationer är bluffföretag utan om att man upplever att pengarna delas upp på fler saker än bara direkt hjälp till dem i behov vilket skulle kunna innebära att endast en liten procent av bidraget faktiskt kommer fram. Här diskuterades flera olika förklaringar till denna misstro, vilken visade sig påverkas både av media och av tidigare erfarenheter. Två av deltagarna uttryckte sin osäkerhet såhär:

Kvinna 27 år grupp C:

“Alltså en liten bit kommer säkert fram men jag tror att mycket pengar försvinner på vägen någonstans alltså, den ska ha lite, den ska ha lite, den ska ha lite, och helt plötsligt så [...] alltså man vill ju ge till dom som är i behov av det.”

Kvinna 27 år grupp C:

“Men det tycker jag media går ut med ganska ofta, att det är så här att si och så här mycket går till administration och dittan och dittan [...] man vet ju inte riktigt vad det är som är sant av det heller men det skrämmer en nästan lite för att skänka ibland.”

I det första uttalandet är det tydligt att respondentens osäkerhet bygger på att bidraget ska gå genom flera händer innan det slutligen kommer fram, och att om alla ska ha “sitt” på vägen så blir det inte mycket över till den det var tänkt för i slutändan. Det andra uttalandet är påverkat av medias rapportering om höga administrationskostnader, som skulle kunna hindra respondenten ifrån att donera. Förutom detta så diskuterades bland annat chefers orimligt höga löner och påkostad marknadsföring som anledningar till deras misstro. Slutsatsen respondenterna drog var att bidragen antagligen går till lön och marknadsföring istället för bistånd, eftersom det nog inte blir så mycket över sedan.

Det var egentligen bara respondenterna med den högsta graden av engagemang som inte delade denna uppfattning. Här menade man istället att det självklart finns en del som missköter sig men på det stora hela så sköter sig organisationerna och förvaltar bidragen på rätt sätt. De menade också att det var upp till var och en att göra sin hemläxa, att kolla upp hur organisationerna sköter sin ekonomi och vart bidragen går. Här menade flera respondenter med hög nivå av engagemang att det inte går att använda denna risk som en ursäkt för att inte bidra utan alla måste ta sitt eget ansvar.

Det var tydligt att bland respondenter med högre nivå av engagemang så fanns där inte några tydliga hinder, eller anledningar till att inte bidra på något sätt. De hinder som nämndes var i så fall bristande intresse och otillräckligt engagemang. Den gemensamma uppfattningen bland deltagarna var då att det är upp till var och en att ta sitt ansvar och bidra, man kan inte skylla på att man är osäker på om organisationerna förvaltar bidragen, då får man helt enkelt aktivt ta reda på hur organisationen fungerar.

Man 54 år grupp B:

“Innan jag börjar bidra så har jag kontrollerat hur organisationen fungerar och vad pengarna går till, efter det ser jag ingen risk”.

För att härleda detta till den beslutsprocess som Guy och Patton (1989) har presenterat så skulle vi kunna säga att dessa respondenter har genomgått de olika stegen (identifiering av hjälpbehov, tolkning av hjälpsituation, identifiering av eget ansvar, möjlighet till betydande hjälp och faktisk handling) utan att låta sig påverkas av yttre faktorer. De yttre faktorer som i så fall skulle kunna påverka i någon riktning är om det ter sig som att ett visst behov av hjälp är tydligt, och vilka konkreta positiva konsekvenser ett bidrag för med sig. Dessa yttre faktorer verkar i så fall påverka deltagarnas val av organisation mer än att bara bidra eller inte. Deras känsla av ett generellt hjälpbehov och eget ansvar är redan så starkt. Man skulle också utifrån deras uttalanden kunna dra slutsatsen att det är deras inre faktorer i form av kunskap och förmåga som driver dem framåt i beslutsprocessen.

4.3 Förtroende

Något som i studien har visat sig avgörande för vilken organisation som får ta emot bidragsgivarens donation är, förutom ändamålet, helt klart vilket förtroende som finns för organisationen. I alla fokusgrupper var det uteslutande ändamål och förtroende som avgjorde vilka organisationer respondenterna valde att bidra till, och vilka de helt valde bort. Något som starkt påverkade vilket förtroende en individ hade för en organisation var vilka tidigare erfarenheter som fanns av just denna organisation. Det innebär att tidigare erfarenheter kan fungera både som en motivationsfaktor eller som ett hinder, beroende på om dessa erfarenheter är positiva eller negativa.

Detta ligger i linje med Bryce (2007), Hedquist (2002) och Gaskin (1999) som menar att allmänhetens tidigare erfarenheter av en organisation är särskilt viktiga för förtroendet. Detta skulle också kunna förklara varför Röda Korset i alla fyra fokusgrupper nämndes som en organisation som flera av deltagarna hade lågt förtroende för. Skandalen för många år sedan där insamlingsansvarig dömdes för att ha förskingrat pengar hänger kvar. En av deltagarna beskrev sina känslor för händelsen så här:

Kvinna 28 år grupp D:

“Det var ett ganska bra tag sen och ändå är det någonting som man kommer ihåg, jag skulle aldrig skänka till Röda Korset, det är lite såhär stött i kanten, då väljer ja hellre en annan organisation .”

Hedquist (2002) beskriver trovärdigheten hos en organisation som något som kan förloras snabbt och som är oerhört svårt att få tillbaka. Han menar att en enda handling kan leda till en trovärdighetsförlust som inte ens hundra goda handlingar kan rädda. Respondenterna menar att sådana händelser inte bara skadar organisationen i fråga utan även påverkar hela branschen. En negativ upplevelse av en enskild organisation kan leda till misstro inför hela branschen. Tidigare erfarenheter är enligt Guy och Patton (1989) en inre faktor hos mottagaren som påverkar beslutsprocessen, men som tyvärr ofta är utom marknadsförarens kontroll. Dock så verkar det ändå finnas en del saker som organisationerna kan styra över för att inte hamna i en sådan situation, vilka vi kommer att beskriva i följande avsnitt.

4.3.1 Den moraliska kompassen

Hedquist (2002) poängterar att en icke-trovärdig person som representerar organisationen utåt kan skada hela organisationens trovärdighet. Flera deltagare menar att ett tvivelaktigt ansikte utåt gör att man blir mer misstänksam och skeptisk till att pengarna verkligen går till rätt sak. De ger exempel där högt uppsatta chefer i organisationerna har höga löner och kör runt i fina bilar och menar att det ger ett väldigt negativt intryck eftersom man inte vill att sitt bidrag ska gå till att betala någons höga lön eller fina bil. De menar att det är stor skillnad på hur chefer för vinst-drivande företag och chefer för välgörenhetsorganisationer kan bete sig. Enligt Melendez (2001) är det skillnad på vilka förväntningar allmänheten har på vinst-drivande och ideella organisationer, det ställs högre krav på ansvarsfullhet i den ideella sektorn.

Hedquist (2002) menar även att det är viktigt att handlingarna hos de som representerar organisationen stämmer överrens med det som organisationen står för, för att kunna framstå som trovärdiga. Detta beskrivs även av många respondenter som anser att det ibland kan

kännas som en krock i värderingar mellan organisationen och dess representanter, vilket minskar trovärdigheten. Dessa aspekter beskrivs av två av deltagarna så här:

Kvinna 50 år grupp C:

“Fast jag tänker att det är bristande kunskap hos ledarna för dessa organisationer om de kör runt i en Porsche, då har man tappat den moraliska kompassen totalt liksom. Då kan man fundera på vad som passar sig, även om man vill ha en.”

Kvinna 22 år grupp A:

“Det känns liksom inte ok. Det känns som om du ska jobba för en välgörenhetsorganisation så måste du ha ett slags välgörenhetstänk och då känns det inte riktigt rätt att de ska sitta där och ta ut extremt höga löner.”

Respondenterna uttrycker att det finns ett visst förhållningssätt till de som arbetar inom välgörenhetsorganisationer och att det finns särskilda förväntningar på dessa. Att köra omkring i en bil som betraktas som dyr och lyxig, eller att ta ut en hög lön, samtidigt som man påstår att det finns ett hjälpbehov som är beroende av allmänhetens donationer verkar uppfattas som opassande och som en krock i värderingar. Att ledare för vinstdrivande företag har hög lön eller dyra bilar hade man inga problem med, där förväntar man sig att de är ute efter att tjäna så mycket pengar som möjligt.

Grönroos (1978) hävdar att när kunder har med abstrakta tjänster att göra där det inte finns någon påtaglig produkt att utvärdera innan köp, så blir de påtagliga element som finns runt omkring extra viktiga. Människorna som står bakom tjänsten är då av yttersta vikt eftersom de representerar något påtagligt som faktiskt går att utvärdera. De blir en viktig del av marknadsföringen. När respondenterna nämner representanter för välgörenhetsorganisationer som betett sig, i deras ögon, på ett tvivelaktigt sätt, skulle det alltså kunna vara deras utvärdering av de påtagliga element som finns till hands. Detta får då representera en annars ganska abstrakt tjänst som organisationen erbjuder.

Dahlén och Lange (2009) menar att all publicitet är bra, oavsett om den är positiv eller negativ eftersom det ofta leder till marknadsföring i form av word-of-mouth. Detta är något som inte riktigt verkar stämma i vår studie då de organisationer som varit utsatta för negativ publicitet istället drabbas av minskat förtroende hos allmänheten och därmed en risk för minskade eller uteblivna donationer. Detta blev framförallt tydligt hos respondenter med en lägre nivå av engagemang inom välgörenhet, som var mer benägna att dra snabba slutsatser baserat på den information som korsar deras väg. Dahlén och Langes (2009) teori om publicitet kanske stämmer bra på kommersiella företag men på välgörenhetsorganisationer, som är beroende av ett gott rykte och ett gott förtroende för att kunna samla in bidrag som finansierar deras arbete, är det mindre applicerbart.

4.3.2 Transparens

Hos de respondenter med en lägre nivå av engagemang var en av de mest återkommande anledningarna till misstro att man inte litar på att pengarna kommer fram till ändamålet. Detta skulle kunna tolkas som att organisationerna inte är tillräckligt transparenta, att allmänheten inte känner att de har full insyn i hur bidragen förvaltas. Bland annat Gaskin (1999) och Hedquist (2002) poängterar vikten av transparens för att vinna allmänhetens förtroende, genom att vara specifik i hur resurser används och motiveringen bakom detta. De är dock

noga med att betona att mer information inte automatiskt innebär en högre trovärdighet utan att all information ska grundas på en mottagaranalys, och innehålla det som är relevant för mottagaren. Om mottagaren å andra sidan uppfattar det som att avsändaren har utelämnat information som de förväntat sig eftersom de bedömer informationen som relevant, så kan det leda till en känsla av att avsändaren mörkar något (Hedquist 2002). Det skulle kunna förklara varför flera respondenter inte litade på att bidragen förvaltades på rätt sätt. De kände att de inte har fått tillräcklig information om hur bidragen förvaltas och därmed misstänker de organisationerna för att dölja något. Respondenterna krävde mer transparens och tydligare information om hur bidrag fördelas.

Att få ett kvitto på att de donationer som görs faktiskt går till ändamålet är av oerhörd vikt för att respondenterna ska känna förtroende för en organisation. De flesta hade full förståelse för att en del av bidragen behöver gå till administration kring insamling men menade att när man inte vet hur mycket det rör sig om så blir man direkt skeptisk till hur mycket det är som faktiskt kommer hela vägen fram. Respondenterna poängterade att det är viktigt att vara ärlig, det är ovissheten som ofta leder till misstro. Eftersom respondenterna med lägre nivå av engagemang inte aktivt söker sin information själv är detta information som behöver kommuniceras i den marknads kommunikation som de kan tänkas möta.

Detta stämmer överrens med Dahlén och Langes (2009) teori om experter och noviser, där respondenterna med lägst nivå av engagemang skulle passa in i kategorin som noviser och därmed är passiva i sin informationssökning, eftersom deras låga kunskap gör att de inte vet vad de ska leta efter. Detta skulle också innebära, enligt Dahlén och Lange (2009) att denna kategori är känsliga för mycket information i den marknadsföring de möter. De är också mer benägna att fatta snabba beslut vilket också ställer krav på marknadsföringen, att den snabbt fångar mottagarens intresse innan denne har hunnit fatta ett beslut om att inte engagera sig. Respondenterna med en högre nivå av engagemang är mer benägna att vara aktiva i sin informationssökning och poängterade mer att det var viktigt att informationen fanns lättillgänglig, och att den stämde. Denna grupp av respondenter har enligt Dahlén och Lange (2009) en högre nivå av expertis och innebära att de är mer intresserade och mer benägna att själva leta upp information. De är då också mer mottagliga för mycket information i den marknadsföring de möter.

En diskussion uppstod mellan två respondenter med låg nivå av engagemang som tydligt beskriver vikten av att veta hur de insamlade bidragen används:

Kvinna 24 år grupp C:

“Jag vill gärna veta av de 100 kronor jag donerar, hur mycket kommer gå till välgörenhet och hur mycket kommer att gå till administrativa avgifter. För om de säger att, ja om du skickar in 100 kronor så kommer 20 gå till administrativa avgifter men de där 80 kommer att gå till välgörenhet, då är det fine, då vet jag.”

Kvinna 47 år grupp C:

“Men om man skänker 100 kronor och sen får man reda på att 3 kronor går till välgörande ändamål och 97 går till allt annat, då är det helt plötsligt inte intressant.”

Respondenterna verkar ha en förståelse för att en del av bidraget behöver täcka kringkostnader såsom administration, men någonstans måste gränsen gå för hur mycket som får användas till annat än det direkta ändamålet. Exakt var gränsen går är svårt att säga men

de flesta enades om att gränsen för att få ha ett 90-konto, alltså max 25 % av insamlade medel till administration kändes rimligt.

4.3.3 Tydlighet och påtagliga bevis

Att just tydligheten i vad den enskilde individens bidrag kan bidra med är viktigt för att få potentiella givare att ta steget och faktiskt donera, är tydligt framträdande i vår studie. För att använda oss av Guy och Pattons (1989) beslutsprocess så skulle vi kunna påstå att det fjärde steget, identifiering av möjlighet till betydande hjälp, är av extra stor vikt för att det ska övergå i faktisk handling, som är det femte steget. Det är viktigt att individen både känner att denne har möjlighet och resurser att hjälpa till med (i form av exempelvis tid eller pengar) och att den möjliga hjälpen kommer att göra skillnad. Donatorerna är med största sannolikhet inte intresserade av att hjälpa organisationen utan individerna som är i behov av hjälp (Guy & Patton 1989), vilket gör det viktigt att visa vilka som kommer att hjälpas och vad hjälpen kommer att leda till. Detta är idag viktigare än någonsin då vi har en utbredd misstro mot våra organisationer i allmänhet.

Ett sätt att skapa förtroende är genom att förmedla kunskap (Hedquist 2002). Många respondenter menade att organisationen kan utstråla trovärdighet genom att tydligt visa att de besitter kunskap inom sitt område. En respondent tog kultur som exempel, där respondenten menade att man genom att visa att man har kunskap om kulturen i landet där ett behov av hjälp finns kan locka fler bidragsgivare. Det skulle till exempel kunna innebära att organisationen kommunicerar vilka individer i landet som får förvalta bidragen så att de kommer till bäst nytta, och vad de kommer att användas till som kommer att göra mest nytta just där. Detta skulle då också förstärka känslan av att bidragen utnyttjas på ett effektivt sätt och därmed faktiskt göt skillnad.

Att vara tydlig i hur bidragen används och hur varje enskild donation kan göra skillnad är även ett sätt att komma runt ett av de hinder som annars kan uppstå i det fjärde steget i beslutsprocessen, det Bartels och Burnett (2010) kallar för *drop-in-the-bucket thinking*. Att man som enskild liten person inte kan göra skillnad ska inte behöva upplevas som en risk om organisationen tydliggör de positiva konsekvenserna av varje bidrag. En respondent beskrev hur just känslan av att hennes individuella bidrag kunde göra skillnad var det som gjorde att hon tog steget till att bli månadsgivare för Läkare utan Gränser:

Kvinna 28 år grupp D:

“Jag började donera till den ena organisationen på grund av att dom kom fram till mig på stan, och så var de ganska tydligt vad pengarna gick till, att 50 kr räckte till 10 malaria vaccin och 100 kr var 2 säckar ris och då blev det väldigt bildligt liksom vad pengarna kommer gå till och då kändes det som att det var en liten summa som gjorde mycket.”

Att vi idag lever i en digital värld där vi ständigt är uppkopplade nämndes också som något som organisationerna borde dra nytta av för att regelbundet kunna uppdatera allmänheten om arbetet som utförs genom exempelvis sociala medier. Enligt Hennig-Thurau och Walsh (2003) så innebär virtuella plattformar en levande form av marknadsföring, där man kan producera innehåll men där det även finns ett mervärde i form av deltagarnas interaktion och en spridning genom word-of mouth. Eftersom sociala medier innebär ett levande och direkt

sätt att kommunicera så skulle det innebära en möjlighet att rapportera fler direkta konsekvenser av olika insamlingar som på ett snabbt och enkelt sätt kan nå målgruppen.

En respondent ger ett konkret tips på hur man kan visa att ett bidrag har gjort skillnad, som även skulle kunna fungera som en motivation för ytterligare bidrag:

Man 23 år grupp B:

“Men lite som när man ger blod, då kan man få ett sms när ens blod används[...] att man får en indikation att nu har dina pengar kommit till nytta för det här ändamålet liksom.”

Shostack (1977) och Levitt (1981) framhäver vikten av påtagliga bevis vid abstrakta tjänster. I välgörenhetsorganisationer är det ofta en pengatransaktion, som är abstrakt eftersom den inte går att ta på, som följs av arbete på plats hos de i behov av hjälp, vilket också kan framstå som abstrakt eftersom vi ofta inte direkt ser detta arbete utföras. Det ställer då krav på påtagliga bevis som kan visa att bidraget har kommit till nytta. En respondent nämnde World Wildlife Funds (WWF) samarbete med en bank där månadsgivare kunde få ett bankomatkort med WWFs logga som ett bevis på att individen bidrog till deras arbete. Det uppskattades också och fungerade som en påminnelse om en god gärning.

En sak som vi inte sett i tidigare studier, men som blev tydligt i den här, var att man inte bara vill veta vart pengarna går, man vill även vara med och styra vart pengarna ska gå på ett helt annat sätt. Det som blev tydligt i studien var att många hade bidragit mer om det fanns fler nischade projekt. En respondent menar bland annat att med mindre, mer inriktade projekt så kan man vädja till det varje individ brinner för, och individerna kan vara säkra på att det är just detta som hen bidrar till. Respondenten i fråga förstår att det ofta är mer effektivt att driva större projekt eftersom man kan lägga tid och resurser på att samla in medel till flera ändamål samtidigt, men menar att organisationerna, genom att ge individen en chans att vara med och styra exakt vilka projekt man vill sponsra, kan locka fler bidragsgivare som brinner för just det ändamålet.

Det kan relateras till Gaskin (1999) som hävdar att när specifika resultat bryts ner till mindre, mer begripliga resultat, ökar det chansen för mer bidrag, men även när givaren specifikt kan identifiera vart pengarna går. Om mål eller arbete känns för abstrakt, så kan det vara svårt för potentiella bidragsgivare att relatera till. En respondent ger ett tydligt exempel varför hon föredrar att stödja faktum. Hon menar att det är tydligt vad det är för projekt och vilken individ som är mottagare av hennes bidrag.

Kvinna 56 år grupp A:

“Där når man ju fram till den personen, och du står mitt framför honom eller henne. Här köper jag en tidning av dig, du kommer att få pengar av mig och du kommer att kunna använda dem sen till ditt eget bruk. Det kan jag också tycka är ett väldigt bra sätt.”

Även Guy och Patton (1989) hävdar att det är individerna i behov av hjälp som bidragsgivaren är intresserad av att hjälpa, inte organisationen i sig, varför det då blir viktigt att lyfta fram de individer som är mottagare av hjälpen. Även Palm (2006) lyfter fram vikten av närhet i utformningen av marknadsföring, bland annat genom personifiering. Specifika fall är i högre grad mer engagerande än exempelvis statistiska offer (Lowenstein & Small 2003)

vilket också skulle kunna förklara varför Faktum i denna studie genomgående fördes fram som ett förtroendeingivande och positivt projekt.

4.3.4 Effektiv marknadsföring

Ett par månadsgivare diskuterade informationen de fick ifrån respektive organisation. Bland annat handlade diskussionen om en tidning som skickades ut till bidragsgivarna med jämna mellanrum. Å ena sidan var tidningen uppskattad då den var fylld med information om vilka resultat organisationen hade uppnått hittills, vilket både stärkte deras egen känsla av att deras donation hade bidragit till något konkret, men också att tidningen var ett sätt att sprida organisationens budskap. Å andra sidan väckte det tankar om vad det kostade att ta fram en sådan genomarbetad tidning och om de pengarna hade kunnat användas till någonting annat, mer kopplat till ett direkt hjälpande. Det var ett dilemma som respondenterna inte hade några exakta svar på och som skulle kunna vara den balansgång som Gaskin (1999) menar mellan effektivitet och professionalism, där en för professionell eller affärsmässig framtoning, i hopp om att vara effektiv, istället kan skapa misstro.

I alla fokusgrupper uppstod en diskussion kring kostnader för marknadsföring av välgörenhet. Det som främst diskuterades var vad som är rimligt att marknadsföringen får kosta och hur effektiv den är i olika kanaler. En allmän uppfattning var att Tv-reklam är dyrt men effektivt, eftersom det når ut till så många. Palm (2006) hävdar att Tv är en lågkostnadsmedie eftersom det når ut till en bred massa, vilket betyder att även om det ibland är stora summor inblandade så innebär det i slutändan att om man skulle slå ut kostnaden per person som nås av reklamen så kan man hamna ner mot 10-50 öre per person, vilket är betydligt lägre än många andra medier. Här finns alltså en skillnad mellan uppfattningen hos allmänheten och hur verkligheten ser ut. Tv-reklam uppfattas fortfarande som "dyr" även om den i praktiken är väldigt kostnadseffektiv. Här fanns även en önskan hos respondenterna att mer reklam för välgörenhet skulle vara sponsrad av mediebolagen, exempelvis med annonsplatser i tidning, vilket skulle kunna likställas med en donation.

Palm (2006) menar att galor är ett annat sätt att sprida information, dock innebär det ofta högre kostnader framförallt med kändisar, tunga beslutsfattare och opinionsbildare på plats. I studien dök det upp två olika synsätt kring detta. Den ena synsättet var att mängden välgörenhetsgalor gör att trovärdigheten sänks, att känslan är att många gör det bara för att alla andra gör det. En respondent uttrycker sig kring att det har blivit en inflation av välgörenhetsgalor, vilket gör att han inte har något förtroende för det.

Det andra synsättet är att det är effektivt och ofta innebär en lägre kostnad när en välgörenhetsorganisation anordnar en gala eftersom de kan få artister som ställer upp gratis för välgörande ändamål. De respondenter som delade detta synsätt menade också att det kan vara ganska effektivt att ha en förtroendeingivande person som går i god för något, och då har ett stort inflytande över målgruppen.

Kvinna 47 år Grupp C:

"Sen tror jag också att dom här galorna man har med folkära artister eller personer, att man på något sätt identifierar sig med dom och tycker om dom. Då blir det lättare att skicka in ett bidrag för det ändamålet[...] Då tänker man inte så mycket på om pengarna går dit de ska för då är man trygg i att Tilde de Paula är ju en reko tjej, och hon skulle inte stått där på scenen om inte hon kunde gå i god för att detta var ett tryggt sätt för mig att lämna ett bidrag."

Här menar respondenten att en förtroendeingivande gäst på galan kan göra att man känner förtroende för hela galan eller organisationen, vilket då skulle kunna vara en effektiv form av marknadsföring. Dock var det flera respondenter som påpekade att galorna ofta spelar på känslor av skuld eller medlidande, vilket kan resultera i att ett bidrag lämnas men utan något ytterligare åtagande eller engagemang.

I studien visade sig informationsspridning i form av personliga rekommendationer vara mest effektivt på våra respondenter. Flera respondenter menar att när en välgörenhetsorganisation rekommenderas av en person som man litar på så ökar organisationens trovärdighet och det blir mer angeläget att donera. Det betyder att av Dahlén och Langes (2009) tre sätt att sprida information, så verkar informationsspridning via befintliga kunder vara mest effektivt.

I fokusgrupperna märktes en skillnad mellan respondenter med högt respektive lågt engagemang gällande intresse och hur aktiva de är i sin informationssökning. Enligt Dahlén och Lange (2009) innebär detta också att de påverkas olika av olika mediatyper. De som är högt engagerade och därmed mer intresserade och aktiva i sin informationssökning vänder sig mer till aktiva mediatyper som dagstidningar, internet (hemsidor, bloggar, sökmotorer) och mobiltelefoner. De respondenter med lägre engagemang å andra sidan vänder sig mer till passiva mediatyper som TV, radio, utomhusreklam, bio och internet i form av bannerannonser. Utifrån detta kan vi se att det behövs olika typer av medieval beroende på viken målgrupp organisationen vänder sig till.

Generellt sätt så visade sig en del skillnader mellan respondenter med högt respektive lågt engagemang som skulle kunna förklaras av att de är två olika målgrupper. Enligt Dahlén och Lange (2009) så är det av yttersta vikt att förstå sin målgrupp för att kunna försäkra sig om att marknadsföringen utformas på ett sådant sätt att målgruppen tar till sig den så som det var tänkt, och att budskapet uppfattas på rätt sätt.

5 Slutsatser och Diskussion

I detta kapitel presenteras studiens slutsatser utifrån analysen. Fokus ligger på vad som motiverar bidragsgivare och hur marknadsföringen bör utformas för att bygga förtroende. Därefter följer en diskussion och reflektion kring studiens slutsatser och genomförande följt av förslag till framtida forskning.

5.1 Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka hur välgörenhetsorganisationer kan påverka allmänhetens förtroende genom sin marknadsföring. Utifrån vår analys kan vi dra slutsatsen att det finns ett antal viktiga punkter för välgörenhetsorganisationer att förhålla sig till när de utformar sin marknadsföring. Utöver det så har studien visat att organisationerna inte bara behöver ta hänsyn till detta utan även att det finns olika målgrupper inom marknadsföring som är olika mottagliga för deras budskap. En del skillnader har visat sig beroende på om respondenterna haft ett högt eller ett lågt engagemang inom välgörenhet. För att nå ut till de respondenter som har ett lågt engagemang så innebär det ofta att skapa ett förtroende hos potentiella bidragsgivare, som kanske är lågt eller obefintligt medan det hos respondenter med ett högt förtroende oftare handlar om att upprätthålla och förstärka ett förtroende. Utifrån analysen så har vi tagit fram ett antal förslag på hur marknadsföraren av välgörenhetsorganisationen ska förhålla sig till dessa två målgrupper.

5.1.1 Motivation för att bidra till välgörenhet

Eftersom altruism är en sådan stark motivationsfaktor är det detta organisationen bör vädja till i sin marknadsföring. Organisationerna bör uppmuntra allmänheten till att motiveras av altruism eftersom det i regel leder till mer regelbundna donationer, vilket i slutändan är mer lönsamt för organisationen. Alltså skulle organisationen, genom att vädja till allmänhetens altruism i sin marknadsföring, kunna locka fler högt engagerade bidragsgivare av de som för tillfället bara donerar oregelbundet av andra skäl, eller kanske inte alls.

5.1.2 Transparens

Att visa transparens är ett tydligt sätt för organisationen att skapa trovärdighet, där syftet är att informera bidragsgivare om organisationens arbete och att de insamlade medlen går till ändamålet. Det är därmed viktigt för en välgörenhetsorganisation att vara så ärlig som möjligt i deras marknadsföring, både till nuvarande och potentiella bidragsgivare. Skillnaden här mellan respondenter med högt respektive lågt engagemang var att de med lågt engagemang i högre utsträckning direkt behöver uppleva denna transparens i den marknadskommunikation de möter, eftersom deras låga engagemang hindrar dem ifrån att själva aktivt söka information om organisationen. De fattar också i regel snabbare beslut vilket ställer krav på marknadsföringen att också kunna förmedla detta snabbt och effektivt, samtidigt som de inte tål för mycket information på en gång. Sammanfattat bör marknadsföringen till denna målgrupp förmedla transparens på ett kortfattat och effektivt sätt. Bidragsgivare med högt engagemang är mer benägna att kontrollera organisationens ekonomi och resursanvändning på egen hand, men är också mottagliga för mer information i marknadsföringen på grund av

deras intresse. För att tillgodose denna målgrupp bör marknadsföringen till denna grupp alltså vara informationsrik, men även uppmana till egen informationssökning.

5.1.3 Tydlighet

Att lägga stor vikt vid det fjärde steget i beslutsprocessen visade sig minska risken för negativ påverkan ifrån yttre faktorer. Studien visar tecken på att en tydlighet i vad individens donation kan bidra till, och vem som är mottagare av bidraget, ökar chanserna för att en donation faktiskt blir genomförd. Alltså bör marknadsföraren vara tydlig i vilka individer som kommer att bli hjälpta av bidraget och på vilket sätt. Här var det ingen större skillnad mellan respondenter med högt respektive lågt engagemang, utan tydligheten i vad individens donation bidrar till för positiva konsekvenser var mycket viktig hos båda målgrupper. Att spela på skuld känslor i marknadsföring verkade mest fungera avskräckande och många respondenter valde istället att titta bort, marknadsföraren bör därför fokusera på positiva konsekvenser av donationer i marknadsföringen till båda målgrupper.

5.1.4 Vägörenhetstänk

Det är viktigt att handlingarna hos de som representerar organisationen stämmer överens med organisationens värderingar. Att man har, som en deltagare uttryckte sig, *ett vägörenhetstänk*. I studien var detta mycket viktigt för respondenternas förtroende för en organisation. De som representerar organisationen representerar även de påtagliga element som går att utvärdera i en annars ganska abstrakt tjänst. Det var lika viktigt hos respondenter med både högt och lågt engagemang. Detta innebär att en viktig form av en vägörenhetsorganisations marknadsföring är deras representanter, eller ansikten utåt. Hur de uppfattas av allmänheten påverkar i mycket hög grad även deras förtroende för organisationen. Representanter bör undvika sådant som uppfattas som alltför dyrt och lyxigt, då det krockar med vad allmänheten förväntar sig av någon som arbetar med vägörenhet.

5.1.5 Effektivitet

Respondenterna var överrens om att marknadsföring är en väsentlig del i att få in mer donationer för att kunna ge hjälp till de som behöver. Respondenterna hade inga större problem med att en del av de insamlade bidragen användes till marknadsföring men var också av den åsikten att organisationerna bör välja "billiga" alternativ i den mån det går. Om marknadsföringen uppfattades som alltför professionell och kostsam så blev deltagarna negativt inställda och skeptiska till hur organisationen prioriterade sina resurser och förvaltade bidrag.

Vägörenhetsgalor skulle kunna beskrivas som ett effektivt komplement till ordinarie marknadsföring. Eftersom de oftast resulterar i enstaka bidrag men utan ytterligare engagemang, bör de inte utgöra den enda marknadsföringsstrategin eftersom långsiktigt engagemang visat sig vara mer lönsamt historiskt.

Personliga rekommendationer av en organisation, i form av word-of-mouth, visade sig ha stor påverkan på respondenternas val av organisation och vilket förtroende de hade för organisationen. Tillsammans med transparens var andras rekommendationer av organisationen det som påverkade förtroendet allra mest, framförallt för de respondenter med

en lägre nivå av engagemang. För att allmänheten ska motiveras till att sprida positiv information om organisationen så är det viktigt att de har tillräckligt med underlag och själva har ett gott förtroende och känner sig trygga i att rekommendera organisationen till andra. Respondenter med en hög nivå av engagemang är mer benägna att sprida positiv word-of-mouth kring organisationen, medan respondenter med en lägre nivå av engagemang lättare sprider en negativ word-of-mouth på grund av exempelvis medias rapportering eller negativa upplevelser.

5.1.6 Medieval

Slutligen så kan vi konstatera att de respondenter som hade ett högt engagemang inom välgörenhet själva var aktiva i sin informationssökning och hade den gemensamma inställningen att man kan ha förtroende för välgörenhetsorganisationer så länge man själv kontrollerar de organisationer man väljer att bidra till. Här är det viktigt för organisationen att bistår denna målgrupp med relevant information, som de själva kan söka upp via aktiva medier såsom dagstidningar, hemsidor eller sociala medier. De respondenter med en lägre nivå av engagemang är passiva i sin informationssökning och behöver därför få till sig relevant information i den marknadskommunikation som de möter. Här är det mer lämpligt med passiva medier såsom Tv, radio och utomhusreklam.

5.1.7 Sammanfattning av slutsatser

Sammanfattningsvis så finns det ett antal viktiga koncept för välgörenhetsorganisationer att förhålla sig till för att framstå som trovärdiga och kunna skapa förtroende hos allmänheten. Dessa koncept kan vara av olika vikt och behöva utformas på olika sätt beroende på om målgruppen är av högt eller lågt engagemang. Vi har sammanfattat de olika koncepten i tabellen nedan, ihop med eventuella skillnader mellan de två målgrupperna.

Sammanställning av viktiga förhållningspunkter för marknadsföring i förhållande till engagemangsnivåer		
	Målgrupp 1 Högt engagemang	Målgrupp 2 Lågt engagemang
Transparens	<i>Marknadsföringen bör vara informationsrik</i>	<i>Marknadsföringen bör förmedla relevant information kortfattat och effektivt</i>
Tydlighet	<i>Marknadsföringen bör vädja till altruism och tydliga positiva konsekvenser av en donation i marknadsföringen</i>	<i>Marknadsföringen bör vädja till altruism och tydliga positiva konsekvenser av en donation i marknadsföringen</i>
Välgörenhetstänk	<i>Handlingarna hos representanter för organisationen bör stämma överrens med organisationens värderingar</i>	<i>Handlingarna hos representanter för organisationen bör stämma överrens med organisationens värderingar</i>

Effektivitet	<i>Marknadsföringen bör vara effektiv men inte framstå som alltför kostsam. WOM har liten påverkan</i>	<i>Marknadsföringen bör vara effektiv men inte framstå som alltför kostsam. WOM har stor påverkan</i>
Medieval	<i>Marknadsföraren bör välja aktiva medier</i>	<i>Marknadsföraren bör välja passiva medier</i>

5.2 Diskussion

Efter genomförd studie har vi reflekterat kring studiens resultat, vad vi i viss mån kanske hade kunnat göra annorlunda samt förslag på vidare forskning.

5.2.1 Reflektion kring resultat

Vi har reflekterat kring de slutsatser som dragits i studien. En del resultat var vi till viss del förvånade över. Vi hade förväntat oss att transparens skulle vara viktigt, utifrån tidigare studier men vi blev förvånade över att tydligheten i vad varje bidrag kunde göra för skillnad var så uppenbart viktig för respondenter med både högt och lågt engagemang. Vi var också förvånade över att de flesta respondenter hade en positiv inställning till marknadsföring av välgörenhet och hade överlag förståelse för att det är en del av att sprida budskapet för att få in fler bidragsgivare.

Innan studiens genomförande så diskuterade vi kring att det kunde vara många som fortfarande uppfattade marknadsföring för välgörenhet som tabu, och att mycket diskussioner kring etiska dilemman skulle uppstå. Dock verkar detta ha förändrats med tiden och framstod i vår studie inte som något problem. Däremot var det mycket starka känslor kring tvivelaktigt beteende hos representanter för välgörenhetsorganisationer som direkt sänkte organisationens trovärdighet. Detta hade vi inte förväntat oss skulle vara så framträdande i studien, och väcka så starka känslor.

5.2.2 Reflektion kring genomförande

Inför fokusgrupperna så trillade en del respondenter bort beroende på olika saker och som närmare har förklarats i metodavsnittet. Något som kanske skulle ha kunnat påverka de respondenter som inte dök upp till avtalad tid, är en påminnelse dagen innan, för att undvika att intervjun glömdes bort. Dock bedömer vi att bortfallet inte har påverkat studiens resultat då vi ändå har haft ett tillräckligt representativt urval.

En annan aspekt som vi har funderat över är vårt val att använda oss av en grupp bestående av respondenter med olika nivåer av engagemang. I efterhand avviker inte de diskussionerna nämnvärt ifrån de grupper med samma nivå av engagemang och det hade kanske därför varit mer intressant med två grupper med lågt engagemang och två grupper med högt engagemang. I nuläget blev det sammanlagt åtta respondenter med högt engagemang, uppdelade i två grupper, vilket vi ändå bedömer som tillräckligt representativt då de även var av olika kön och ålder.

En stor del av respondenterna hade en personlig koppling till någon av oss i form av att många var vänner och bekanta. För att undvika att en personlig koppling påverkade resultatet bestämde vi oss för att agera moderator i de grupper som vi hade minst koppling till. Dock så kan det ändå förhålla sig så att med en större tidsram, så hade ett bredare urval kanske gett ett något annat resultat. Samtidigt gjorde den personliga kopplingen att deltagarna kände sig bekväma vilket visade sig tydligt i exempelvis kroppsspråk och som skulle kunna betyda att deras svar kan betraktas som högst trovärdiga.

Vi hade lagt ner mycket tid på utformningen av vår intervjuguide vilket vi anser var till vår fördel. Frågorna var uppdelade i stycken efter ämne, med en bred öppningsfråga för varje ämne, och flera följdfrågor. Dessa stycken speglade i stort vår teoretiska referensram vilket sedan underlättade att strukturera upp analysarbetet. Att analysen flöt på utan krångel anser vi ha bidragit till att vi har kunnat lägga ner mycket tid på analysen för att den ska bli genomarbetad och representativ för alla fokusgrupper.

För att vara självkritiska upplevde vi dock att det krävdes mycket av moderatoren för att inte ställa för specifika frågor och lägga ord i mun på respondenterna. Vi ville att både ordval och fokusområden skulle vara respondenternas egna, men upplevde att det var lätt att börja ställa ledande frågor för att belysa en viss aspekt som vi själva ansåg viktigt. Efter att ha noggrant lyssnat på inspelningarna anser vi inte att vår egen upplevelse av fokusgruppernas svårigheter har påverkat respondenterna, utan svaren är helt och hållet deras egna.

5.2.3 Förslag på framtida forskning

Vår studie har framförallt fokuserat på vad välgörenhetsorganisationer bör kommunicera i sin marknadsföring för att påverka förtroendet hos allmänheten på ett positivt sätt. Vi har till viss del kommit in på utformning och medieval, men detta är något som hade varit intressant att titta vidare på. Hur bör organisationerna utforma marknadsföringen mer konkret för att påverka allmänheten? Hur påverkas de av färg, form, typsnitt och kanal? Vi har också framförallt fokuserat på hur attityden påverkas, utan att ta reda på hur ofta detta leder till faktisk handling. Man skulle kunna se denna studie som steg ett, där steg två skulle innebära en kvantitativ studie som fokuserar på i hur stor utsträckning ett gott förtroende direkt leder till en donation.

6 Referenser

Allabolag (2016)

<http://www.allabolag.se/> [25-02-2016]

Bartels, D., M. & Burnett, R., C. (2011). *A group construal account of drop-in-the-bucket thinking in policy preference and moral judgment*. Journal of Experimental Social Psychology, Volym 47, Nummer 1.

Bolagsverket (2016)

<http://www.bolagsverket.se/en> [25-02-2016]

Bryce, H. J. (2007). *The public's trust in nonprofit organizations: The role of relationship marketing and management*. California Management Review, Volym 49, Nummer 4.

Bryman, A. & Bell, E. (2015) *Bussiness Research Methods*. British Library Cataloguing in Publication Data.

Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning och Marknadsanalys*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur

Dagens Nyheter (2016)

<http://www.dn.se/nyheter/sverige/svenskarnas-givmildhet-pa-vag-mot-rekordniva/> [24-02-2016]

Dagens Nyheter (2011)

<http://www.dn.se/arkiv/nyheter/domarna-mot-af-donner/> [24-02-2016]

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation*. 2. Uppl., Malmö: Liber

Frivilligorganisationernas insamlingsråd (huvudrapport 2014)

<http://www.frii.se/wp-content/uploads/2012/08/Allm%C3%A4nheten-om-v%C3%A4lg%C3%B6renhet.pdf> [24-02-2016]

Gaskin, K. (1999). *Blurred vision: Public trust in charities*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Volym 4, Nummer 2.

Grönroos, C. (1978). *A Service-Orientated Approach to Marketing of Services*. European Journal of Marketing, Volym 12, Nummer 8.

Guy, B.S. & Patton, W.E. (1989). *The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help*. Journal of Consumer Marketing, Volym 6, Nummer 1.

Hedqvist, R. (2002). *Trovärdighet - en förutsättning för förtroende*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt Försvar.

Hibbert, S. & Horne, S. (1996). *Giving to charity: questioning the donor decision process*. Journal of Consumer Marketing, Volym 13, Nummer 2.

- Leventhal, R. C. (2005). *The importance of marketing*. Strategic Direction, Volym 21, Nummer 6.
- Levitt, T. (1981) - *Marketing intangible products and product intangibles*. Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Volym 22, Nummer 2.
- Lwin, M. & Phau, I. (2014). *An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements*. Journal of Marketing Management Volym 30, Nummer 13
- Melendéz, S. E (2001). *The nonprofit sector and accountability*. New Directions for Philanthropic Fundraising, Volym 2001, Nummer 31.
- Nationalencyklopedin (2016)
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/v%C3%A4lg%C3%B6renhet> [23-02-2016]
- Omvärlden (2016)
<http://www.omvarlden.se/Branschnytt/nyheter-2016/nytt-rekordar-for-svensk-insamling/> [23-02-2016]
- Palm, Lars. (2006) *Kommunikationsplanering – En handbok på vetenskaplig grund*. Studentlitteratur.
- Pope, J.A., Isely, E.S. & Asamoah-Tutu, F. (2009). *Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: an exploratory study*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Volym 21, Nummer 2.
- Quinton, S & Fennemore, P. (2012) *Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Volym 18, Nummer 1
- Shaikh, S. & McLarney, C. (2005) *Where does all the money go? An investigation of donation filtration*. International Journal of Sociology and Social Policy, 12/2005, Volym 25, Nummer 12.
- Shostack, L., G. (1977) - *Breaking free from product marketing*. Journal of Marketing, Volym 41, Nummer 2.
- Small, D. & Lowenstein, G. (2003). *Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability*. Journal of Risk and Uncertainty, Volym 26, Nummer 1.
- Svenska insamlingskontroll (2013)
http://www.insamlingskontroll.se/90konto?tid_3=50 [25-02-2016]
- Swedbank (2012)
<http://www.frii.se/wp-content/uploads/2012/08/Unders%C3%B6kning-Argument-2012-Resultatsammanst%C3%A4llning.pdf> [25-02-2016]

Thurau, H. & Walsh, G (2003). *Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*. International Journal of Electronic Commerce. Volym 8, Nummer 2.

Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. American Marketing Association, Journal of Marketing Volym 73.

6 Bilagor

6.1 Bilaga 1

Specifik beskrivning av respondenter i fokusgrupper.

Grupp A

Kvinna 22år

Kvinna 31år

Kvinna 56år

Kvinna 23år

Grupp B

Man 23år

Man 72år

Man 69 år

Kvinna 23år

Man 54år

Kvinna 31år

Grupp C

Kvinna 50år

Kvinna 47år

Kvinna 27år

Kvinna 27år

Kvinna 26år

Kvinna 24år

Grupp D

Man 32år

Kvinna 28år

Kvinna 42år

Kvinna 27år

Man 26år

6.2 Bilaga 2

Intervjuguide:

Engagemang/motivation

Vad tror du är den viktigaste anledningen till att bidra till eller engagera sig inom välgörenhet generellt (exempelvis en vilja att göra gott, social acceptans, skuld känslor)?

Vad är/skulle vara den viktigaste anledningen för dig?

Vad är/skulle kunna vara ett hinder för dig?

Vad är viktigt vid val av välgörenhetsorganisation (exempelvis ändamål, trovärdighet, information, transparens, varumärke)?

Har du någon gång avslutat ett åtagande? Varför/vad skulle kunna få dig att göra det?

Förtroende

Upplever du någon risk eller osäkerhet med att skänka till välgörenhetsorganisationer?

Utveckla gärna.

Hur är ditt förtroende för välgörenhetsorganisationer generellt?

Vad påverkar ditt förtroende för en organisation?

Näm en organisation du känner stort respektive litet förtroende för? Varför känner du på det sättet tror du?

Anser du att media påverkar din uppfattning av välgörenhetsorganisationer?

Hur påverkar dina (eller andras) tidigare erfarenheter ditt förtroende för en organisation?

Finns det någon organisation du skulle rekommendera? Varför?

Har det någon betydelse om en organisation har ett 90-konto? På vilket sätt?

Information

Hur mycket information vill man få ifrån en organisation?

På vilket sätt vill man få information?

Administrationskostnader

Hur ser du på administrationskostnader inom en välgörenhetsorganisation?

Hur ser kraven eller förväntningarna ut på en välgörenhetsorganisation? Skiljer de sig från förväntningarna på en kommersiell organisation?

Marknadsföring

Bör välgörenhetsorganisationer marknadsföra sig? Varför/varför inte?

Vad är din generella uppfattning av marknadsföring för välgörenhet? Hur brukar det se ut? Är det effektivt?

Vad är enligt dig det bästa sättet för en välgörenhetsorganisation att marknadsföra sig på?

Vad ska marknadsföringen innehålla (exempelvis skapa sympati hos tittaren/läsaren, visa på positiva effekter av välgörenheten)?

Finns där några etiska dilemman med marknadsföring av välgörenhet?

Tror du att marknadsföring av en välgörenhetsorganisation kan generera mer donationer? Hur ska organisationen i så fall gå till väga?

Har ni något avslutande tips för organisationer som vill påverka allmänhetens förtroende?



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se