

# ETT STARKT BUDSKAP OCH ENGAGEMANG – HJÄLPORGANISATIONERNAS VÄG VIA MARKNADSKOMMUNIKATION TILL BIDRAGSGIVARNA

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Camilla Bergman  
Sofia Eriksson

VT 2008KF47



HÖGSKOLAN I BORÅS  
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

## Förord

Vi vill tacka alla inblandade som möjliggjort det för oss att genomföra uppsatsen med sin kunskap, vilja och tid. Tack Linda Öhlund på Plan Sverige, Cecilia Schön på Barnfonden och Anna Danieli på UNICEF. Samtidigt vill vi tacka vår handledare Vigo Peterzon för stöd och ledning genom processen. Familj och vänner som gått igenom processen med oss ska ha ett speciellt tack för att delat upplevelser, tankar och förslag med oss.

TACK!

Camilla Bergman

Sofia Eriksson

## **Abstract**

Thesis in Marketing, Bachelor level,  
University College of Borås

Svensk titel: Ett starkt budskap och engagemang – Hjälpporganisationers väg via  
marknadskommunikation till bidragsgivarna

Engelsk titel: A Strong Message and Devotion – Aid Organizations way through Market  
Communication to the Donators

Authors: Camilla Bergman & Sofia Eriksson

Tutor: Vigo Peterzon

Language: Swedish

There is a higher pressure in today's society to take social responsibility and to act ethically correct. You can almost every day see injustice around the world and it is getting easier and easier to get in hold of the information. People are constantly feed with reports about disasters that sweeps at this very moment, at the same time the standards for western countries has reached a satisfying level. Developing counties and their population are the most exposed and in a world full of injustice it is the children that suffer the most. It is a fact that a large number of children live under unacceptable conditions which a number of aid organizations are trying to bring attention to and help.

The aid organizations can use a diversity of tools to help children in the world, we have chosen to focus on their market communication and the organizations possibilities to affect people's tendency to help.

The purpose of the essay is to study three different aid organizations that concentrate on children and how they work with market communication to achieve their purpose, the selection was made by a convenience selection. The study of the three organizations was made by a qualitative case study with a depth interview that included abled persons within the organizations. The information we used from the empirics was used as primary data, secondary data was also used in the form of literature and articles. The essay is based on a inductive approach there by the starting-point lies in the empirics.

We have in our studies come to a conclusion that the organizations act on a hard distinguished market, they have all similar purpose and emphases resembling arguments. In ambition to reach out to as many as possible with a strong and trustworthy message the organizations corporate with companies, other organizations, authorities and schools. Commitment and trust is the fundamental base for success for aid organizations which even concerns the contributors that recruits. Every single person has a different motive to want to help and there is a indication to a higher focus on the donators needs on the way in the organizations.

Keywords: Aid organizations, market communication, message, credibility, receiver

## Sammanfattning

Kandidatuppsats i företagsekonomi, Marknadsföring  
Högskolan i Borås

Svensk titel: Ett starkt budskap och engagemang – Hjälpporganisationers väg via marknadskommunikation till bidragsgivarna

Engelsk titel: A Strong Message and Devotion – Aid Organizations way through Market Communication to the Donators

Författare: Camilla Bergman & Sofia Eriksson

Slutförd: Våren 2008

Handledare: Vigo Peterzon

Språk: Svenska

Det finns ett ökat tryck i samhället idag på att ta socialt ansvar för andra och att agera etiskt korrekt. Det uppmärksammas så gott som varje dag nya orättvisor runt om i världen och informationen blir allt mer lättillgänglig. Människor matas ständigt med rapporter om katastrofer som härjar i den här stunden, samtidigt som standarden för länderna i väst har nått en god nivå. Utvecklingsländerna och deras befolkning är de som är mest utsatta och i en värld fylld av orättvisor är barnen de som är mest sårbara. Det är ett faktum att ett stort antal barn i världen lever under oacceptabla förhållanden vilket ett antal hjälpporganisationer försöker uppmärksamma och hjälpa.

Hjälpporganisationerna kan använda sig av en mängd olika verktyg för att hjälpa barn i världen. Vi har valt att inrikta oss på deras marknadskommunikation och organisationernas möjlighet till att påverka människors benägenhet till att hjälpa.

Syftet med uppsatsen är att studera tre olika hjälpporganisationer med inriktning på barn och hur de arbetar med marknadskommunikation för att uppnå sitt syfte, urvalet gjordes genom ett bekvämlighetsurval. Studien av de tre organisationerna gjordes genom en kvalitativ fallstudie med djupintervjuer utav kunniga personer inom organisationerna. Informationen vi genererade i empirin användes som primärdata och vidare användes även sekundärdata i form av litteratur och artiklar. Uppsatsen är skriven utifrån ett induktivt förhållningssätt vilket gör att utgångspunkten ligger i empirin.

Vi har i våra studier kommit fram till att organisationerna verkar på en svårdifferentierad marknad, de har alla liknande syften och trycker på liknande argument. I ambition att nå ut till så många som möjligt med ett starkt och trovärdigt budskap samarbetar organisationerna mycket med företag, andra organisationer, myndigheter och skolor. Engagemang och trovärdighet är A och O för framgång för organisationerna vilket även gäller de bidragsgivare som rekryteras. Alla människor har olika motiv till att vilja hjälpa och det finns en indikation till att en ökad inriktning på givarnas behov är på gång inom organisationerna.

Nyckelord: Hjälpporganisation, marknadskommunikation, budskap, trovärdighet, mottagare

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Problembakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Problemformulering .....	4
1.3.1 Huvudproblem .....	4
1.3.2 Delproblem .....	4
1.4 Syfte .....	4
1.5 Problemavgränsning .....	4
1.6 Nyckelbegrepp och definitioner .....	5
1.7 Uppsatsens disposition.....	6
2. Metoddiskussion .....	7
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	7
2.1.1 Positivism .....	7
2.1.2 Hermeneutik .....	7
2.1.3 Vårt val av vetenskapligt förhållningssätt.....	8
2.2 Vetenskaplig angreppssätt .....	8
2.2.1 Deduktion .....	8
2.2.2 Induktion.....	8
2.2.3 Abduktion.....	9
2.2.4 Vårt val av vetenskapligt angreppssätt.....	9
2.3 Undersökningssyfte .....	9
2.3.1 Explorativt.....	9
2.3.2 Deskriptivt.....	9
2.3.3 Förklarande .....	9
2.3.4 Vårt val av undersökningssyfte.....	10
2.4 Undersökningsansats .....	10
2.4.1 Tvärsnittsansats .....	10
2.4.2 Fallstudieansats.....	10
2.4.3 Longitudinell ansats.....	11
2.4.4 Experimentell ansats .....	11
2.4.5 Vårt val av undersökningsansats.....	11
2.5 Undersökningsmetod .....	11
2.5.1 Kvalitativ metod .....	11
2.5.3 Vårt val av undersökningsmetod .....	12
2.6 Datakällor .....	12
2.6.1 Primär data .....	12
2.6.2 Sekundär data .....	12
2.6.3 Vårt val av datakällor .....	13

2.7	Kontaktmetod .....	13
2.7.1	Vårt val av kontaktmetoder .....	13
2.8	Urval .....	14
2.8.1	Sannolikhetsurval .....	14
2.8.2	Icke sannolikhetsurval .....	14
2.8.3	Vårt urval .....	14
2.9	Undersökningens tillförlitlighet .....	15
2.9.1	Reliabilitet .....	15
2.9.2	Validitet .....	15
2.10	Faktorer att beakta kring tillförlitligheten .....	15
3.	Teoretisk referensram .....	17
3.1	Marknadskommunikation .....	17
3.1.1	Marknadskommunikationsprocessen .....	18
3.1.2	Mottagare .....	20
3.1.3	Mål med kommunikation .....	22
3.1.4	Budskap .....	23
3.2	Förtroende .....	24
3.2.1	Relationsstegen .....	25
3.2.2	Intern marknadsföring .....	26
3.3	Attityd och dess påverkan .....	27
3.3.1	Förändra attityder .....	28
3.3.2	Opinionsbildning .....	28
3.4	Utveckling på marknaden .....	29
4	Empiri .....	31
4.1	Barnfonden .....	31
4.1.1	Mottagare .....	31
4.1.2	Budskap .....	32
4.1.3	Kommunikation .....	33
4.2	UNICEF .....	34
4.2.1	Mottagare .....	35
4.2.2	Budskap .....	36
4.2.3	Kommunikation .....	37
4.3	Plan Sverige .....	38
4.3.1	Mottagare .....	38
4.3.2	Budskap .....	39
4.3.3	Kommunikation .....	40
5.	Analys .....	42
5.1	Barnfonden .....	42
5.1.2	Mottagare .....	42
5.1.2	Trovärdighet .....	44
5.1.3	Kommunikation .....	46
5.2	UNICEF .....	47

5.2.1 Mottagare .....	47
5.2.2 Trovärdighet .....	48
5.2.3 Kommunikation.....	50
5.3 Plan Sverige .....	51
5.3.1 Mottagare .....	51
5.3.2 Trovärdighet .....	52
5.3.3 Kommunikation.....	53
5.4 Jämförande analys .....	54
6. Slutsatser.....	56
6.1 Huvudproblem.....	56
6.2 Delproblem.....	56
7. Avslutande diskussion .....	58
7.1 Reflektioner kring uppsatsämnet.....	58
7.2 Reflektioner kring uppsatsprocessen .....	58
7.3 Förslag till vidare forskning.....	59
8. Källor .....	60
8.1 Referenslitteratur: .....	60
8.2 Elektroniska källor: .....	61
8.3 Muntliga källor: .....	62
9. Bilagor .....	63
9.1 Intervjufrågor .....	63
9.2 Årsredovisning Barnfonden .....	64
9.3 Årsredovisning Plan Sverige .....	65
9.4 Årsredovisning UNICEF .....	66

## **Figurförteckning**

Figur 3.1 .....	18
Figur 3.2 .....	25

## 1. Inledning

*I kapitlet kommer vi att presentera bakgrunden till vårt forskningsproblem samt varför vi tycker att det är intressant att studera. Det kommer att föras en diskussion som leder till uppsatsens syfte och problemformulering. En viss problemavgränsning och utvalda nyckelbegrepp som är relevanta för ämnet kommer även att presenteras. Illustration av kapitelpresentation visas i slutet av kapitlet.*

### 1.1 Problembakgrund

Rapporteringar från katastrofområden gör oss hela tiden påmind om det stora behovet av hjälp i världen. Vare sig det handlar om naturkatastrofer, krig eller fattigdom finns det en tydlig *diskussion* och ett bevakande kring ämnet som påverkar alla oavsett klasstillhörighet. Alla har vi olika förutsättningar och problemen har med tiden skiftat karaktär, idag är det en enorm bevakning utav klimatets påverkan på människan. Vid katastrofsituationer är det de fattiga som drabbas mest i det korta perspektivet och det gör oss påmind om att samarbete nationer emellan är nödvändigt för att kunna vända trenden. Många nationer har kommit så mycket längre i utvecklingen och har en väl utvecklad infrastruktur men andra har inte nått den nivån och klyftan mellan fattig och rik kan vara stor. (Barnfonden), 2008

Det går att se att välståndet hos allmänheten i västvärlden successivt har ökat genom åren. Där vi gått från att fokus har legat på att tillfredställa de mer basala behoven till att ha ett visst överflöd av resurser och materiella ting. Människan har numera större utrymme för att uppfylla *behov* och önskningar och när behoven är uppfyllda kan det finnas en viss tillfredställelse att hjälpa andra att uppfylla deras behov. Det kan även ses i Maslows behovshierarki, där självförverkligande ligger högst upp, kanske kan människan när behoven är uppfyllda bli mer tillfreds med sig själva genom att hjälpa andra (Kotler et al. 2005, s. 269-272). Det finns idag ett *ökat intresse* för att hjälpa behövande och vara involverade i olika sorters hjälpporganisationer, vilket dagligen kan ses när kända profiler i mediavärlden går ut och stödjer vissa organisationer eller aktioner.

Med det ökade intresset för humanitära frågor finns det även en mängd olika aktörer som ingår i gruppen hjälpporganisationer. De inriktar sig på olika områden där till exempel UNICEF och Barnfonden har fokus på barn samt Röda korset som utför humanitärt hjälparbete av en bredare sort. Med ett stort utbud av hjälpporganisationer blir konkurrensen om bidragsgivare större. Det finns även en konkurrens mellan dem som utför humanitärt hjälparbete och andra bidragsbehövande organisationer likt Greenpeace.

Utöver ökad konkurrens emellan organisationer i branschen finns det även en total ökad konkurrens om att få ut sitt budskap på marknaden och få människors uppmärksamhet. (Olsson K & Wahlberg P, *Nerikes Allehanda*). Det är alltså ett ökat brus som organisationerna måste tampas med i sin marknadskommunikation.

Kotler et al (2005, s. 729) beskriver i sin bok *Principles of Marketing kommunikationsprocessen* mellan sändare och mottagare. I modellen visas hur ett meddelande formuleras av sändaren och tolkas av mottagaren vilket resulterar i olika typer av respons och feedback. Modellen poängterar några nyckelfaktorer i god kommunikation sändaren måste vara medveten om vad målgruppen vill ha för att kunna uppnå önskad

respons. Hjälporganisationerna måste vara bra på att koda meddelandena och samtidigt ta i beaktning hur målgruppen avkodar meddelandena för att på bästa sätt nå ut med sitt budskap. (Kotler et al. 2005, s. 729)

Vi märker av att utvecklingen inom tekniska hjälpmedel går idag hela tiden framåt, teknikerna förfinas och nya produkter tas fram. Det gör att människans sätt att arbeta kan förändras och avhjälpas med teknologi i alla dess former. Det kan även ses genom det enorma informationsflöde som hela tiden omger oss och vi matas ständigt med ny information och det finns oändliga möjligheter att så väl som att få information som att söka upp den själv. Nyhetsrapporteringar sker dagligen live på platser runt om i världen för att ge oss information om de mest aktuella händelserna. Något som frekvent kan ses är TV-reportage från katastrofområden där reportrar står i skarpt läge och händelseförloppet visas direkt, vilket gör det så mycket mer påtagligt.

I och med teknologins framsteg kan vi se att det finns möjlighet till att ta del av information om situationen för andra människor runt om i världen, vilket kan påverka synen på ens egen vardag och privilegier. Orättvisor kan ses genom TV-rutan som går rakt in i vardagsrummet och dess trygga tillvaro, kanske har folket innan varit mer ovetande och därmed inte heller blivit påverkade av omvärlden. Det är inte bara till allmänheten som informationen når utan även myndigheter, företag och organisationer kan ta del av det som händer och sker. Med ökad vetskap hos folket blir även kraven högre på myndigheterna och företagen, måste agera etiskt korrekt och tåla att bli granskade för att vara  *trovärdiga*  för folket/konsumenterna.

Medvetenheten har skärpts bland myndigheter och allmänheten och det går att antyda en viss  *attitydförändring*  som har kommit till stånd bland folket. Det är trendigt i dagens samhälle att uppvisa socialt ansvar att då till exempel ha ett fadderbarn och att köpa miljömärkta produkter är en självklarhet för många (Lundbäck K,  *Svenska Dagbladet* ).

Hjälporganisationers marknadskommunikation har traditionellt sett varit väldigt magert men numera visar de sitt  *budskap*  mycket tydligare och då speciellt i medium såsom TV. Det har visat sig att effekten av att visa budskap i TV har gett reslutat (Sundling, J,  *Resmué* ). Trots att de inte har lika mycket budget för att föra ut sitt budskap som vinstdrivande företag har de insett fördelarna med mer  *riktad marknadsföring* . Dahlén M & Lange F (2003, s. 11-22) skriver om hur viktig marknadskommunikation är i kampen om kunderna i sin bok  *Optimal marknadskommunikation* . De skriver även om de tre viktigaste beståndsdelarna som bör tas hänsyn till i ämnet, nämligen  *målgrupp* ,  *budskap*  och  *kanal* . Oavsett vilken metod organisationerna väljer att arbeta efter för att få ut sitt budskap så kommer alla delarna att beröras. (Dahlén M & Lange F 2003, s. 11-22)

## **1.2 Problemdiskussion**

Trots att det finns ett ökat intresse för att bidra till hjälporganisationer så konsumerar människor allt mer, vilket gör att funderingar kring folks prioriteringar kan uppstå. Vi reflekterar kring vad det är som gör att människan i dag blir tillfredställd.

I Maslows behovshierarki redogörs det för människans olika nivåer av behov. Där de grundläggande behoven som mat och trygghet är grunden i hierarkin. Toppen på hierarkin är de behov som handlar om självförverkligande som kan uppnås när de mer basala behoven är tillfredställda. (Kotler et al. 2005, s. 269-271) Eventuellt väljer medelinkomsttagare att utöka

sina materiella ägodelar för att nå en högre grad av självförverkligande i stället för att bidra med pengar till någon av de hjälpporganisationer som finns. Om organisationerna lyckas i sin kommunikation kan de styra människornas preferenser och göra så att de väljer att bidra med en summa pengar framför att köpa sig ytterligare än väska. Vi väljer att fokusera oss på organisationer som utför humanitära hjälpaktioner runt om i världen, vilket gör att fokus ligger på människan när de är som mest utsatta. Vad de kan göra som hjälpporganisation i sin marknadskommunikation måste vara i linje med deras *värderingar* och förstärka en bild av en  *trovärdig* samt handelskraftig organisation som går att lita på.

Med ökad konkurrens om konsumenters uppmärksamhet gäller det för hjälpporganisationerna att de lägger ner tid och resurser på att spetsa sin marknadskommunikation så att de träffar sina potentiella bidragsgivare med rätt  *signaler*. Organisationerna måste vara medvetna om vilka kanaler de väljer och hur de borde utforma sitt budskap för att nå igenom det  *brus* som finns. Fill C (1995, s. 26-28) poängterar även han vikten av att skapa rätt signaler så meddelandet som skickas ut från organisationer mottas på rätt sätt genom det existerande bruset. Hjälpporganisationer måste alltså precis som andra vinstdrivande företag arbeta med olika sorters verktyg för att uppnå olika mål och delmål.

Med marknadskommunikation kan organisationerna välja hur de ska möta sina bidragsgivare och kanske bör variera sitt sätt att kommunicera beroende på mottagaren, om de kommunicerar till allmänheten, myndigheter eller företag. Är det kanske också så att hjälpporganisationerna bör ha olika strategier för sin kommunikation, beroende på om de vill få in bidrag till organisationen eller ändra  *attityder* och  *beteenden* hos människor. Kanske är det istället så att de både inriktningarna egentligen går hand i hand och att en attitydförändring leder till förändrat beteende som i sin tur leder till bidrag. Enligt Dahlén M & Lange F (2003, s. 371) hör beteende och attitydförändringar ihop, där beteende kan leda till attitydförändringar och tvärtom. Det finns olika sätt att påverka dem men samtliga sätt kräver kommunikation under lång tid för att möjliggöra påverkan på attityder och beteenden.

Vi anser att en av svårigheterna vid utformningen av marknadskommunikationen för hjälpporganisationerna kan vara att de har en så stor och bred målgrupp och det är svårt att hitta gemensamma nämnare för de olika skikten av människor. Det gäller att vara innovativ och framåtdrivande för att sticka ut bland alla de olika aktörerna på marknaden. En organisation som är beroende av bidrag är möjligen inte så benägen att motiverat lägga stora resurser på reklam och annan kommunikation men det är viktigt att förstå att om företaget inte syns så finns det inte, att ha en bra och effektiv kommunikation med sin målgrupp kan generera mer inkomster.

Det kan vara svårt att kommunicera ut till folk att de ska bidra med sina pengar till ett speciellt ändamål då de inte ser faktiska förbättringar eller effekter av den ”uppostring” de givit. När företag kommunicerar en produkt kan de trycka på fördelar eller problem som produkten skulle lösa och det kan direkt testas om produkten lever upp till ens förväntningar. När det här handlar om att sälja in ett budskap, som att folk kan hjälpa till att bidra med en del till något större som i framtiden kan göra skillnad och resultera i en förändring. Bidragsgivaren kanske inte känner av den direkta tillfredställelsen om att ens bidrag kommit till nytta, det kan vara så att organisationerna måste vara tydligare med att visa var pengarna går någonstans för den enskilde individen. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 28-30) Det är av stor vikt för organisationerna att visa sig trovärdiga i sin image och sitt varumärke så att bidragsgivaren kan känna sig trygg i att pengarna verkligen går till de behövande. Har folk

några *förväntningar* när de väljer att bidra till någon av humanitära hjälporganisationer? I så fall är det viktigt att de möts efter att bidraget är givet. En nöjd kund ger mer bidrag i framtiden och det är känt att det är billigare att behålla en gammal kund än att skapa nya (Feurst O 1999, s. 128). Även om det här handlar om en annan typ av *köpmotiv* så gäller det fortfarande att sända ut en signal som ska mottas och generera en reaktion hos ”konsumenterna” för att sedan skapa någon form av feedback.

Genom att både reportage och reklam genom TV ges större uppmärksamhet för hjälporganisationer finns det också ett större utrymme för att ändra människors beteenden och attityder. Det är en stor utmaning att ändra folks attityder och beteenden det finns dock olika sätt att som kan användas. Ett alternativ som Dahlén M & Lange F (2003, s. 373) diskuterar är hur en kognitiv lösning får en förändring i attityd att leda till ändrat beteende, frågan är då om det är något som hjälporganisationerna skulle kunna använda sig av? Kanske är det så att de redan gör det utan att vara medvetna om det. Organisationernas förmåga att skapa *opinion* i frågan kommer antagligen att påverka den allmänna människans vilja att bidra med sin hjälp.

## 1.3 Problemformulering

### 1.3.1 Huvudproblem

*Hur kan hjälporganisationer genom sin marknadskommunikation påverka människors attityd till att bidra med sina resurser?*

### 1.3.2 Delproblem

*Hur arbetar hjälporganisationerna med riktad marknadskommunikation för att uppnå önskad effekt genom sitt budskap?*

*Vad använder hjälporganisationerna för verktyg och argument i sin marknadskommunikation för att skapa uppmärksamhet hos människor?*

## 1.4 Syfte

Vårt syfte är att få en djupare kunskap inom området marknadskommunikation, genom att undersöka, beskriva och analysera hur en icke vinstdrivande hjälporganisation väljer att använda sig av marknadskommunikation för att nå ut med sitt budskap. Valet av att studera hjälporganisationer sätter marknadskommunikation i ett mindre kommersiellt sammanhang och i en vinkel vi inte är bekanta med sedan tidigare.

## 1.5 Problemavgränsning

I vår kandidatuppsats kommer vi att undersöka våra forskningsproblem angående marknadskommunikation ur ett sändarperspektiv. Vi ämnar studera olika icke vinstdrivande

hjälporganisationer som utför humanitärt arbete för främst barn och organisationerna är alla beroende av bidrag för att utföra sin verksamhet. Undersökningen kommer att omfatta ett begränsat antal organisationer och vi ämnar endast belysa deras planerade marknadskommunikation, i hänsyn till vilka möjligheter respektive svårigheter det finns på marknaden.

## 1.6 Nyckelbegrepp och definitioner

**Brus** - Störande element vilket främst handlar om annonstäthet, minskar effekten och uppmärksamheten av och på enskilda annonsörer (Dahlén M & Lange F 2003, s. 423).

**Sändare** - Den part som sänder ett meddelande till en annan part (Kotler et al. 2005, s. 729).

**Mottagare** - Den part som tar emot ett meddelande från någon annan. (Kotler et al. 2005, s. 729).

**Respons** - En reaktion tankemässigt eller fysiskt som uppstår hos mottagaren av ett budskap (Brassington F & Petitt S 1997, s. 573; Fill C 1995, s.27-28).

**Relation** - En relation existerar mellan två parter om det finns ett ömsesidigt engagemang (Grönroos C 2002, s. 45-46).

**Hjälporganisationer** - Icke vinstdrivande organisation vars primära mål är att utföra hjälparbete för behövande människor av olika slag.

**Hjälpaktion** - Utförande av arbete i avsikt att förbättra situationen för människor i behov av hjälp.

**Bidragsgivare** - Företag, myndigheter, organisationer och allmänheten som frivilligt bidrar med olika former av resurser.

**Marknadskommunikation** - Ett marknadsföringsverktyg för att nå ut till en bred målgrupp med ett budskap (Dahlén M & Lange F 2003, s. 10).

**Maslows behovshierarki** - Mänskliga behov är arrangerade i en viss hierarkisk ordning på sju steg. Där första steget är fysiska behov och sista steget är självförverkligande behov (Kotler et al. 2005, s. 269-271).

**Attityd** – Är en inställning och uppfattning hos en individ (Dahlén M & Lange F 2003, s. 141-142).

**Förtroende** – Att lita på någon och ha en övertygelse att ha tillit (Johansson et al. 2006, s. 105, 133).

## 1.7 Uppsatsens disposition

I kapitel *ett* presenteras bakgrunden till vårt forskningsproblem följt av en problemdiskussion som vi kopplar samman med syftet med undersökningen samt en formulering av forskningsproblemen. En presentation av relevanta nyckelbegrepp samt en avgränsning av forskningsproblemet görs även.

I kapitel *två* behandlas vårt val av vetenskapligt förhållningssätt, undersökningens utformning samt metodologiska ställningstaganden. Inom kapitlet tas även validitet och reliabilitet upp och faktorer runt dem som vi ämnar beakta.

Kapitel *tre* innehåller teorier och modeller som vi använder oss av för att belysa de olika forskningsproblemen inom marknadskommunikation.

Kapitel *fyra* kommer att ta upp empiriska undersökningar som vi samlat in gällande hjälporganisationers marknadskommunikation och sätt att påverka.

I kapitel *fem* sker en analysering utav respektive organisation där koppling sker mellan empiri och teori.

I kapitel *sex* redovisas de slutsatser vi dragit utifrån insamlat material.

Kapitel *sju* är ett avsnitt i uppsatsen som består utav författarnas egna reflektioner och tankar kring forskningsproblemen. Här diskuterar vi även de olika källorna vi använt oss av och granskar dem kritiskt.

## 2. Metoddiskussion

*I kapitlet behandlas vårt val av vetenskapligt förhållningssätt samt teorin bakom. Här framhäver vi även tillvägagångssättet till undersökningen i förhållande till forskningsproblemen. Undersökningens utformning kommer att förklaras där läsaren introduceras i vilka val av ansats, undersökningssyfte, urval och andra ställningstaganden inom området metod. Avslutningsvis berörs faktorer som är kopplade till undersökningens tillförlitlighet.*

### 2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Det finns huvudsakligen två etablerade forskningsparadigmer för att bearbeta och tolka teoretiskt och empiriskt insamlat material, nämligen positivism och hermeneutik vilka är varandras totala motsatser.

#### 2.1.1 Positivism

Det positivistiska förhållningssättet grundar sig i naturvetenskaplig historia och har fysiken som förebild. Den kunskap som genereras ska tillkomma genom iakttagelser som är *logiskt* prövbara, det ideala är inom positivismen att formulera hypoteser och teorier i matematiska formler. Hypoteserna i forskningen ska utgå ifrån teori som sedan prövas empiriskt med *vetenskapliga metoder*. Förhållningssättet är att undersökaren studerar delarna i helheten och undersökaren kan inte med sina preferenser påverka resultatet av det som studerats. En positivist anser att utsagor endast är meningsfulla om det går att verifiera eller falsifieras dem utifrån erfarenheten, de utsagor som hamnar utanför blir meningslösa. (Gilje N & Grimen H 2004, s. 67; Patel R & Davidsson B 2003, s. 26-28)

#### 2.1.2 Hermeneutik

Hermeneutik kan översättas som *tolkningslära* och är helt i kontrast till positivismen. Inriktningen studerar verkligheten för att försöka tolka och förstå existentiella spörsmål vilket sedan kommer till uttryck genom handlingar och yttrande i språklig och skriftlig form. Forskarens roll inom synsättet är inte så opåverkbar som inom positivismen, forskaren är öppen, subjektiv och hanterar forskningsproblemet utifrån sin egen *förståelse* och går ej in förutsättningslöst i forskningsvälden. Det finns svårigheter för forskaren inom det här området eftersom han måste tolka och förstå något som redan är tolkat av den sociala aktören som studeras. Alla människor har uppfattningar och tolkningar om sin identitet, omvärlden etc. En fullständig sanning är inte något som eftersträvas då det inte anses finnas någon sådan. En viktig aspekt är att forskarna inom hermeneutiken försöker se helheten av forskningsproblemet och menar att helheten är mer än summan av alla delarna. Det sker en pendling mellan *helheten* och *delarna* för att få en så fullständig bild som möjligt. Det illustreras med hjälp av den hermeneutiska spiralen vilket syftar på att ny förståelse och nya tolkningar ständigt genereras med hjälp av pendlingen mellan delarna och helheten. Studier av text, språk, företeelser simultant med pendling av perspektiven gör att delarna växer i helheten och utvecklas för uttryck av det verkligt mänskliga. (Gilje N & Grimen H 2004, s. 176-183; Patel R & Davidsson B 2003, s. 28-31)

### 2.1.3 Vårt val av vetenskapligt förhållningssätt

Vår undersökning bottenar i det hermeneutiska förhållningssättet med en tolkande ansats. Undersökningen baseras på *djupgående* studier av få enheter och vår intention är att uppnå förståelse för forskningsproblemet genom att *tolka* de empiriska studierna, vilket hermeneutiken stödjer. Vi ämnar använda oss av vår förkunskap i ämnet tillsammans med nyvunnen kunskap för att göra de tolkningar som resulterar i analysen. Det tolkande synsättet pendlar mellan helhet och delproblem som är till fördel med arbetet av vår undersökning. Angreppssättet är främst att förstå helheten med problemet, men för att uppnå förståelse för den krävs det att undersökningen även fokuserar på utvalda delproblem. För att få en så heltäckande bild av den verklighet som studerades som möjligt anstränger vi oss för att tyda företeelser och sociala beteenden hos verkligheten. Tolkningen resulterar i en analys bestående av text.

## 2.2 Vetenskaplig angreppssätt

Det finns olika sätt att se på relationen mellan empiri och teori, olika forskare väljer olika angreppssätt att arbeta efter men vill alla uppnå en så korrekt kunskap av verkligheten som möjligt. Slutledningsmetoderna kring forskningsproblemet syftar till upptäckarens och bevisarens olika vägar. (Andersen I 1998, s. 29)

### 2.2.1 Deduktion

När ett deduktivt angreppssätt används försöker forskaren att utifrån *allmänt kända teorier* och principer dra slutsatser om ett enskilt fall som prövas i empirin. Även på samma sätt kunna stärka teorins trovärdighet om hypotesen kan påvisas stämma. Hypotestestning av deduktiv natur kan bland annat ses vid fallstudier och komparativ analys. Vid det använda förhållningssättet är det teorin som bestämmer vilken information som samlas in och även hur den tolkas. Vid presentation av resultatet sätts empirin i förhållande till den befintliga teorin. Det anses att objektiviteten stärks vid deduktion då forskaren utgår från teorin och än mindre från sig själv, det finns dock en fara att fästa sig vid befintlig teori och därmed får ny forskning lida. (Bjereld et al. 1999, s. 76-77; Patel R & Davidsson B 2003, s. 23)

### 2.2.2 Induktion

Induktionen utgår utifrån empirin för att studera ett fenomen till skillnad från deduktion som utgick från teorin. Forskaren ska upptäcka mönster eller företeelser i verkligheten som sedan kan kopplas till teori på generell nivå. Risken är att kunskapen om teorin är för mager att forskaren inte vet om dess räckvidd då utgångspunkten ligger i empirin. (Esaïsson et al. 2004, s. 122; Patel R & Davidsson B 2003, s. 24) Induktiva slutledningsmetoder har en *ytstruktur* som går från det specifika till det allmänna för att finna generella samband<sup>1</sup>. Även induktion kan användas vid teoriutveckling där teorier byggs utifrån empirisk data och därmed skapas möjligheten att utmana och ifrågasätta befintliga teorier. (Bjereld et al. 1999, s. 83-84)

---

1 Bassim Makhoulfi, föreläsning i Forskningsmetodologi i företagsekonomi 2008-02-11

### 2.2.3 Abduktion

Abduktion är en kombination eller *alternering* av de två tidigare förhållningssätten, deduktion och induktion. Till en början innehas ett induktivt arbetssätt för att utifrån enskilt fall söka mönster och skapa hypoteser som sedan provas på andra fall empiriskt likt deduktion. Utifrån det här händelseförloppet utvecklas teorin och blir mer generell. (Patel R & Davidsson B 2003, s. 24) Forskaren har ett kritiskt tänkande och tar inte samband för givet, en djup meningsstruktur uppstår och växer fram<sup>2</sup>.

### 2.2.4 Vårt val av vetenskapligt angreppssätt

Vår undersökning utgår ifrån hjälpporganisationernas verklighet, med utgångspunkt från deras marknadskommunikation. Syftet är att göra *empiriska efterforskningar* för att sedan koppla det till vår teoretiska referensram. Tidigare kunskaper tillämpas och kompletteras med insamling av ytterligare teori men fokus ligger på att ständigt ha utgångspunkten i empirin. Det innebär att vi använder oss av ett *induktivt* angreppssätt. Ingen prövning utifrån befintliga teorier i förhållande till verkligheten kommer att göras därför anser vi att varken deduktion eller abduktion är förenlig med undersökningens arbetssätt.

## 2.3 Undersökningssyfte

Beroende på vad för undersökningsproblem som ligger till grund för uppsatsen så kommer undersökningen att gå åt olika håll med grunden utifrån syftet. Här återfinns då riktningar som förklarande, explorativt och beskrivande som klargör målsättningen med undersökningen. (Christensen et al. 2001, s. 54)

### 2.3.1 Explorativt

Vid val av ett explorativt syfte finns det en begränsad kännedom om fenomenet som är avsett att undersökas. Avsikten här är att skapa sig en *helhetsförståelse* till ett avgränsat område och ofta kan undersökningsansatsen fungera som en förstudie inför en mer djup beskrivande eller förklarande undersökning. (Christensen et al. 2001, s. 55-56)

### 2.3.2 Deskriptivt

När relativt god kunskap besitts inom området tenderar forskare att använda en *beskrivande* ansats som syftar till att besvara frågor kring hur olika processer och fenomen förhåller sig. Oavsett vilket syfte du har med undersökningen finns det ofta ett inslag av den här beskrivande infallsvinkeln. (Christensen et al. 2001, s. 56-57; Esaisson et al. 2004, s. 35)

### 2.3.3 Förklarande

Inom inriktningen innehas en god kunskap för forskaren inom undersökningsfenomenet. Förklarande undersökningar går ett steg längre än explorativa och deskriptiva undersökningar, här identifieras mer exakt orsakssamband mellan variabler som existerar. Fokus ligger på att besvara *varför* det förhåller sig på ett visst sätt. Ett förklarande syfte leder ofta till att studier

---

2 Bassim Makhloufi, föreläsning i Forskningsmetodologi i företagsekonomi 2008-02-11

av teoriprövande, teorikonsumerande och teoriutvecklande studier används. (Christensen et al. 2001, s. 57-58; Esaisson et al. 2004, s. 35-36)

### 2.3.4 Vårt val av undersökningssyfte

Vi behandlar främst våra forskningsproblem utifrån ett beskrivande perspektiv, vi är ute efter att *beskriva* olika processer inom marknadskommunikationen samt inte i första hand upptäcka nya mönster. I rapporten finns det även ett inslag av en explorativ ansats när vi är i skedet att skapa oss en djupare förståelse av hjälpporganisationernas marknadskommunikation, så väl som i praktik som i teori. Vi är sökande när vi avser att uppnå god *förståelse* inom ämnet. Viljan är att återge en bild av verkligheten så som vi tolkar den genom teoretiska och empiriska studier. Undersökningen ligger inte på det djup så att en förklaring till varför fenomen och samband existerar är möjlig. En analys av verkligheten görs för att uppnå förståelse kring hur verkligheten förhåller sig, men undersökningen syftar ej till att frambringa en universell sanning vilket gör att vi inte anser att ett förklarande syfte uppnås.

## 2.4 Undersökningsansats

Valet av undersökningens ansats bestämmer vilken typ av möjligheter det finns för att få fram olika resultat. Det är främst ett verktyg för hur undersökningen kommer att hanteras i de två aspekterna, tidsdimension och analytisk dimension. De olika ansatser som undersökningarna kan utformas kring i första hand är tvärsnitt-, longitudinell-, experimentell- och fallstudieansats. (Christensen et al. 2001, s. 75-76)

### 2.4.1 Tvärsnittsansats

Tvärsnittsansats är en *bred* och *ylig* typ av undersökning vilken sker under endast ett tillfälle, *ad hoc*. Det som kan vara svårigheten med ansatsen är när du vill få förståelse för sociala processer men kan vara väldigt användbar vid beskrivande syften. (Christensen et al. 2001, s. 76-77)

### 2.4.2 Fallstudieansats

En fallstudie är en *djup* och *unik* studie där få variabler undersöks grundligt på ett fåtal respondenter eller enheter, som kan undersökas vid *ett tillfälle* eller *uppreparande*. Även om studien kan baseras på kvalitativ och kvantitativ data är ansatsen av kvalitativ karaktär. Användandet av en fallstudieansats lämpar sig väl vid beskrivande av komplexa sociala processer. Den form som är essentiell för fallstudieansatsen är att den ska vara ostrukturerad vilket kan vara en fördel så väl som en nackdel. När avsikten är att undersöka djupt i ett problem kan det resultera i att forskaren kommer bort sig i materialet eller leds bort från kärnan i frågan. (Christensen et al. 2001, s. 79-81) En fördel med fallstudieansatsen är att komplexa fenomen kan studeras i större utsträckning än andra ansatser. Ansatsen passar när fenomenet vill beskrivas och förstås lämpligen när en organisation eller ett system studeras. (Backman J 1998, s. 49) Att använda hypotestestning i form av fallstudie är inte alltid det mest lämpliga sättet, då analys på makronivå görs kan det krävas andra undersökningsformer. (Bjereld et al. 1999, s. 82)

### 2.4.3 Longitudinell ansats

I det fall syftet är att studera ett fenomen *över tiden* är longitudinell ansats det ultimata valet. Ansatsen är bred och ytlig, vilken oftast även är av kvantitativ karaktär. Det finns olika typer av ansatser av det här slaget, exempelvis panelstudie där exakt samma personer undersöks varje gång. (Christensen et al. 2001, s. 77-79)

### 2.4.4 Experimentell ansats

Vid användning av experimentell ansats kan undersökningar bedrivas på samtliga positioner av tidsdimensionsskalan och den analytiska dimensionsskalan. Utformningen kan därmed te sig på en mängd olika sätt. Ansatsen lämpar sig bäst då det finns en tydlig bild av exakt vad som ska studeras. (Christensen et al. 2001, s. 82-83)

### 2.4.5 Vårt val av undersökningsansats

Genomförandet av undersökningen sker under ett *specifikt tillfälle* för att skapa oss en bra förståelse av organisationerna utifrån undersökningsproblemet, därför valde vi att använda oss av en fallstudieansats. Vi går på *djupet* och undersöker ett fåtal fall för att uppnå en högre grad av förståelse inom fenomenet, ansatsen lämpar sig även väl då vi inte är ute efter att skapa statistiska generaliseringar. Vi vill beskriva de processer och mönster som vi fann hos organisationernas sätt att utföra marknadskommunikation.

## 2.5 Undersökningsmetod

Det görs ofta en distinktion mellan två huvudmetoder inom samhällsvetenskaperna, Kvalitativ metod och kvantitativ metod. De båda inriktningarna har olika utgångspunkter och karaktär. Det går även att urskilja tre steg i de båda processerna i form av datainsamling, bearbetning/analys av data och till sist tolkning av analysen/bearbetningen. (Andersen I 1998, s. 31; Trost J 2005, s. 11)

### 2.5.1 Kvalitativ metod

En undersökning av kvalitativ karaktär sker datainsamlingen och analysen delvis simultant, den syftar till att identifiera underliggande mönster. Det varierar givetvis med forskarens förmåga att tolka datamaterialet, att se de mönster som faktiskt uppvisas och inte de förutfattade aningar som innehas. Den kvalitativa undersökningen syftar till att undersöka *relationen* mellan människor i jämförelse till mellan variabler. Främst handlar metoden om att redovisa resultat i *texter* och modellritande, de metoder som finns för att få fram sitt datamaterial kännetecknas därför ofta av en dialog mellan den undersökta verkligheten och forskaren. Ofta görs djupintervjuer där det är viktigt att fokusera på helheten av dialogen och inte på de specifika orden som sägs. En dialog där försöks görs för att gräva djupare i verkligheten och metoden är därför ofta ostrukturerad. (Christensen et al. 2001, s. 67, 296-299; Trost J 2005, s. 7-9)

## 2.5.2 Kvantitativ metod

Utgångspunkten i kvantitativ metod är att den är *strukturerad* och syftar till att förklara en del utav helheten till skillnad från kvalitativ metod. Här används olika data i form av siffror och andra variabler för att bearbeta datamaterialet statistiskt. Kvantitativa studier använder i hög grad standardiserade datainsamlingar, vilket syftar till att frågorna och situationen är desamma för alla intervjuade. Fokus ligger på *mängd*, *antal* och *frekvens* vilket gör att kvantitativ metod lämpar sig bäst när du redan har relativt god kunskap om den verklighet du ska studera. Vilket gör att det går att studera relativt stora mängder data på kort tid, men data måste precis som inom kvalitativ metod tolkas. Frekvent förekommande är att undersökningen sker på ytan av en stor mängd, exempelvis genom enkätundersökningar. (Christensen et al. 2001, s. 67; Esaïsson et al. 2004, s. 219-220; Trost J 2005, s. 19)

## 2.5.3 Vårt val av undersökningsmetod

Eftersom vår intention är att uppnå förståelse genom att observera verkligheten och sedan beskriva fenomenet är kvalitativ metod ändamålsenlig för vår undersökning. Genom djupintervjuer kan vi kommunicera med och undersöka ett antal få kontaktpersoner, samt den verklighet de ingår i. I ambition att sedan generera en mer *djupgående* kunskap gällande deras intention av marknadskommunikationen de för. Vår resultatpresentation visualiseras i form av tolkande text av det material vi samlat in.

## 2.6 Datakällor

Vid insamling av data finns det vanligtvis två typer av källor att utgå ifrån beroende på vilket sätt data valts att insamlas. (Christensen et al. 2001, s. 69)

### 2.6.1 Primär data

Insamlandet av den här sortens av information sker för det *specifika syftet* i form av ny information som forskaren själv samlar in. Den här typen av information kan vara nödvändig då redan existerande data inte räcker för att kunna studera undersökningsproblemet. (Christensen et al. 2001, s. 69)

### 2.6.2 Sekundär data

Data som tidigare samlats in av andra personer för *annat syfte* kallas för sekundär data och kan vara information i olika format. (Christensen et al. 2001, s. 69) Sekundär data är en nödvändighet när tidsfristen för undersökningen är begränsad och viljan är att få en nyanserad bild utav problemfenomenet. Det kan vara en svårighet att få aktuella data beroende på vad det är som studeras även vikten av att använda sig av färsk information varierar beroende på problemens natur. Det är avgörande för undersökningens resultat att det inte endast studeras sekundär data som stödjer vår hypotes, utan för att reducera risken att få en skevhet i materialet bör även material som motsäger hypotesen diskuteras. (Patel R & Davidsson B 2003, s. 65)

### 2.6.3 Vårt val av datakällor

Till grund för vår undersökning används både sekundär och primär data, för att på bästa sätt kunna ge en nyanserad och väl förankrad analys. Avsikten är att få en djup kunskap inom området marknadskommunikation med hjälp av all information som anses vara relevant. Vi utgår i första hand ifrån de intervjuer vi kommer att göra men avser även söka information utav erkända forskare och författare inom området. Sekundär data kommer söktas på olika sätt genom bibliotek, Internet och databaser. Anledningen till att vi avser använda oss av både sekundär och primär data är att vi vill få kunskap om ett specifikt fall i verkligheten, men med knappa resurser behöver vi även sekundär data för att få bred kunskap till grund.

## 2.7 Kontaktmetod

För att samla in data och få svar på eventuella frågeställningar och funderingar finns det olika tillvägagångssätt. Beroende på vad syftet med undersökningen är finns det för- och nackdelar med de olika metoderna. De existerande metoderna skulle kunna grupperas i olika former av enkäter och intervjuer. Där *enkäter* kan vara självadministrerade och intervjuadministrerade, det finns en viss förutbestämd struktur på enkäterna där både öppna och slutna frågor kan förekomma. Enkäterna kan användas i olika former där de självadministrerade är webbenkät, postenkät och besöksenkät. De intervjuadministrerade består utav telefonintervju, på stan-intervju och besöksenkät. Viktigt att tänka på är vad du vill ha ut av enkäten så att du kan styra svarsmöjligheterna för respondenterna. (Christensen et al. 2001, s. 136; Trost J 2005, s. 22)

De olika *intervjusituationerna* som kan företas är personintervju, telefonintervju, fokusgruppintervju samt på stan-intervju. Intervjuerna kan vara strukturerade eller ostrukturerade vilket ofta beror på syftet och formen av intervjun, ostrukturerad används inte sällan vid djupintervjuer och strukturerade vid telefonintervju. För en undersökning av den kvalitativa karaktären finns ett förhållningssätt som är mer öppet i de olika intervjuformerna, viljan är att gå ifrån den strukturerade finns ofta vid det förhållningssättet och de kan vara mer eller mindre standardiserade. Den öppna metoden används för att få en större förståelse för en den intervjuades livsvärld genom att inhämta information av den samme. Kraven som ställs på intervjuaren är höga och skickligheten i att lyssna, tolka svaren samt ställa fördjupande frågor är essentiellt för metoden. (Andersen I 1998, s. 161; Christensen et al. 2001, s. 164-165; Trost J 2005, s. 22-24)

### 2.7.1 Vårt val av kontaktmetoder

Karaktären av uppsatsen motiverar valet av öppna intervjuer som kontaktmetod, då syftet med forskningsmetoden för våra problem är att gå på djupet och skapa oss en förståelse kring området. Vår induktiva och kvalitativa inriktning stödjer här metoden för att insamla datamaterialet. Vid öppna intervjuer fås en chans till att observera och tolka beteenden så väl som innebörden av vad som sägs. Inom vårt område är vi inte ute efter en strukturerad metod utan viljan är att vara öppna för dialoger mellan forskaren och den intervjuade. Med öppen intervju finns det utrymme för följdfrågor till att gå djupare in på vissa delproblem och observation sker under intervjun.

## 2.8 Urval

Möjligheten att studera en total *målpopulation* är näst intill obefintlig i de flesta fall, för att då kunna göra undersökningen kan den baseras på ett specifikt urval som representerar målpopulationen. Olika urvalsmetoder löser generaliseringsproblemet till populationen med varierande framgång. Urvalsmetoden kommer att anpassas beroende på syfte och metodval, de två typerna av urval är sannolikhetsurval och icke sannolikhetsurval. (Christensen et al. 2001, s. 108-109; Esaiasson et al. 2004, s. 191)

### 2.8.1 Sannolikhetsurval

Vid ett sannolikhetsurval har samtliga enheter samma chans/möjlighet att platsa i urvalet och väljs *slumpmässigt* ut. Ett måste är att ha en *urvalsram* med alla befintliga enheter i populationen för att det ska kvalificeras som ett sannolikhetsurval. Ett sannolikhetsurval har förutom totalurval den största chansen att kunna skapa en minikopia av populationen och avvikelserna kan beräknas med hjälp av statistik. Det finns fem olika typer utav sannolikhetsurval, obundet slumpmässigt urval, flerstegsurval, klusterurval, systematiskt urval och stratifierat urval. (Christensen et al. 2001, s. 109, 113-114; Esaiasson et al. 2004, s. 192)

### 2.8.2 Icke sannolikhetsurval

När ett icke sannolikhetsurval genomförs kan inte chansen för att respondenterna blir utvalda beräknas och de väljs heller *inte slumpmässigt*. Urvalet kan orsaka en snedvridning av resultatet, det kan dock vara av vikt vid kvalitativa undersökningar då det är väsentligt att komma i kontakt med personer med rätt kompetens. Kompetensen och ämneskännedomen är av större vikt än den statistiska representativiteten vid val av icke sannolikhetsurval. Den här typen av urval kan också lämpa sig när det inte finns en urvalsram att utgå från eller vid explorativa undersökningar där det finns avsikt att generera idéer till en kommande studie. Vidare finns det sex olika förgreningar inom icke sannolikhetsurval, på stan-urval, självurval, kvoturval, uppsökande urval, strategiskt urval och bekvämlighetsurval. (Christensen et al. 2001, s. 109, 129; Esaiasson et al. 2004, s. 210)

### 2.8.3 Vårt urval

Möjligheten för oss att undersöka samtliga hjälporganisationer (respondenter) existerar inte då en mängd olika aspekter spelar in. Valet av urvalsmetoden, *bekvämlighetsurval*, blir naturligt eftersom vi har begränsade resurser inför undersökningen och spridningen på hjälporganisationerna är stor. *Icke sannolikhetsurvalet* motiveras med respondenternas tillgänglighet så väl geografiskt som önskan att delta i processen. Respondenternas kunskap och kompetens inom den egna organisationen kopplat till marknadskommunikationen är även det en förutsättning för att data som samlas in ska ha värde för resultatet. Vi avser inte med undersökningen att uppnå statistisk representativitet, för att kunna göra en djupgående studie valde vi ut ett fåtal aktörer inom branschen som representerar hela målpopulationen. Vi avser att endast undersöka ideella organisationer i Sverige som inriktar sina hjälpaktioner och arbete på barn. Vår ambition är att kontakta de mest kända och synliga hjälporganisationerna för att kunna göra en mer välgrundad analys av de empiriska undersökningarna.

## 2.9 Undersökningens tillförlitlighet

Oavsett vilken typ av data som används i en undersökning så bör det begrundas om undersökningen är tillförlitlig och trovärdig. Vilket relativt sagt innebär att behandla undersökningens validitet och reliabilitet som även behöver studeras lite olika beroende på om undersökningen är av kvalitativ eller kvantitativ karaktär. (Christensen et al. 2001, s. 307-308)

### 2.9.1 Reliabilitet

Reliabilitet syftar till hur stor sannolikhet studien och mätningar kan upprepas med samma premisser och få ett liknande resultat. Om reliabiliteten är hög innebär det stor frånvaro från slumpmässiga fel och missberäkningar. Begreppet reliabilitet inkluderar fyra komponenter, *kongruens, precision, objektivitet* och *konstans*. Där vi kan se att kvalitativa och kvantitativa undersökningar skiljer sig ibland de fyra komponenterna. En undersökning av den kvalitativa karaktären innebär att det hela tiden sker en interaktion mellan forskaren och den undersökta verkligheten. Personligheter och den föränderliga omgivningen i undersökningen påverkar resultatet vilket gör att det blir svårt att upprepa studien på ett identiskt vis. Den här karaktären skiljer sig när det handlar om en kvantitativ studie. (Christensen et al. 2001, s. 308; Esaiasson et al. 2004, s. 67; Trost J 2005, s. 111)

### 2.9.2 Validitet

Validitet kan egentligen uttryckas som ”*i vilken utsträckning vi verkligen undersöker det vi avser att undersöka*” (Bjereld et al. 1999, s. 102) i de två aspekterna, intern och extern validitet. Den *interna validiteten* handlar om hur väl undersökningen och dess resultat stämmer överens med verkligheten. De respondenter som valts ut ska respresentera målpopulationen och här studeras hur väl urvalet stämmer med verkligheten. Storleken på urvalet är även det en faktor som påverkar validiteten samt styrningen av urvalsprocessen. Inom validitet är också operationalisering dvs. överensstämmande av teoretiska begrepp med operationell definition av stor vikt. Den *externa validiteten* handlar istället om graden av generaliserbarhet, vilket syftar till att få fram statistiskt generaliserbar data som speglar absoluta sanningar och att ha uppnått teoretisk mättnad. När det gäller den kvalitativa undersökningen är det inte möjligt att utveckla en generaliserbar sanning av den typen. Här talas om arbetshypotes vilket är det närmaste som kan kommas sanningen om ett fenomen. (Bjereld et al. 1999, s. 102- 103; Christensen et al. 2001, s. 309-310; Trost J 2005, s. 112-113)

## 2.10 Faktorer att beakta kring tillförlitligheten

Vår ambition för att stärka tillförlitligheten i vår studie är att under hela processen agera *objektivt* i vårt sätt att behandla den data vi samlat in. Vid förberedelser av intervjufrågor ämnar vi lägga kraft på att utforma frågorna på ett tydligt sätt som inte är ledande för respondenten. Respondenterna kommer att informeras om vårt syfte med undersökningen för att undvika missförstånd och misstolkningar av frågorna. Vi avser att beakta de här faktorerna

för att stärka undersökningens validitet och på bästa sätt se till att vi undersöker det vi verkligen avser att undersöka.

I intervjusituationen kommer vi att försöka i det yttersta att vara *öppna* för olika tolkningar och se på så väl kroppsspråk som verbal kommunikation för att stärka reliabiliteten i undersökningen. Vi avser att bända alla intervjuerna för att kunna koncentrera oss fullt ut på samtalet och intervjuobjektet. Då vi är två intervjuare ökar tillförlitligheten i studien och *interbedömarreabilitet* kan uppnås, vilket är ett mått på reliabilitet. Med interreabilitet menas att varje intervjuare bedömer självständigt och efter intervjun jämförs de *bådas* tolkningar och iakttagelser.

Det är viktigt att vi är *medvetna* om att det bekvämlighetsurval vi kommer att göra påverkar resultatet i och med att vi inte kommer att uppnå teoretisk mättnad. Det kan även komma att förekomma bortfall som kan snedvrída resultatet.

Till sist är vår avsikt att kritiskt granska all data vi samlar in, sekundär samt primär, för att inte dra förhastade slutsatser och anta att det är en absolut sanning.

### 3. Teoretisk referensram

*I kapitel tre redovisas relevant teori som kommer att ligga till grund för empiri och analys. Första delen är av mer övergripande karaktär inom ämnesområdet marknadskommunikation där grundläggande modeller och teorier förklaras, för att sedan snäva av och avsluta med utveckling på marknaden för hjälporganisationer enligt insamlad referensram.*

#### Inledning

I följande teoretiska referensram kommer vi att belysa olika aspekter inom accepterade, befintliga och kända teorier. Vi belyser teori från varierande skribenter som är framträdande inom området marknadsföring och marknadskommunikation. Vi kommer dock även att använda teori från mindre kända personer för att få in olika synvinklar och bredd inom det belysta området. Vår ambition är att presentera relevant teori för att kunna använda den i förhållande till empirin och ur det skapa en intressant och relevant analys. I ett försök att göra det möjligt har vi valt att belysa allmän teori inom området marknadskommunikation för att skapa en grundförståelse inom ämnet. En grundförståelse inom områden som mottagare, budskap och mål är viktig för att kunna följa marknadskommunikationsprocessen som är avgörande för att kunna utforma en framgångsrik kommunikation. Vi belyser sedan angränsande områden inom teorin som vi anser skapar vidd och djupare insikt i ämnet, där vi belyser förtroende, attityd och utveckling på marknaden. Anledning till varför vi anser dem relevanta för vår undersökning är att aspekterna påverkar hur målgruppen mottar, påverkas av en organisations kommunikation och den respons som genereras. En organisation är beroende av kunskap om mottagarens attityd och beteende eftersom det påverkar hur budskapet tas emot av mottagaren. Hur organisationens budskap tas emot beror på hur väl organisationen har byggt upp sitt förtroende till målgruppen, enligt Gilbert D är förtroende den trovärdighet som uppfattas från organisationen och dess personal (Gilbert D 2003, s. 199). Förtroende hör också ihop med lojalitet som styr styrkan i relationen mellan parterna och hur kommunikationen dem i mellan ser ut.

#### 3.1 Marknadskommunikation

Inom området marknadsföring finns olika verktyg där ett av dem är marknadskommunikation, ett inte helt okomplicerat område. Vad används då egentligen företags kommunikation till? Varför används det här hjälpmedlet? Svaret på de båda frågorna kan vara komplext att besvara men i korta drag skulle svaret kunna vara ”det används för att berätta för konsumenterna att vi finns” eller ”det ska bidra till att målen inom organisationen uppnås” alltså är det en åtgärd som bidrar till att öka företags möjligheter att överleva på marknaden. Det är kunskapen om marknaden och kundernas behov ihop med förmågan att kommunicera de olika budskapen, tillsammans med företagets produkt/tjänst som gör att kommunikation blir ett *redskap* för att uppnå organisationers mål. (Weatherhill B 1997, s. 13)

Marknadskommunikation som redskap används för att sända ut ett gemensamt budskap till en bred massa, där kommunikationen avser en *interaktion* som är avsiktlig och sker via verbal kommunikation såväl som via system av symboler. Kommunikation skulle kunna definieras som en social process som består av individuella och kollektiva kommunikationsaktiviteter,

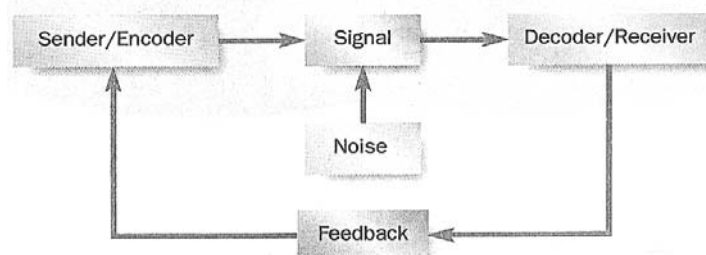
vilka syftar till att påverka personers attityder till företaget och deras erbjudande men det finns klart många olika definitioner som är relevanta. (Varey R 2002, s. 12)

I dagens samhälle är produkter och tjänster på marknaden väldigt lika i allt från egenskaper som pris, design, kvalitet och prestationer. Det har lett till att differentiering måste till för att attrahera konsumenter att köpa just din produkt/ tjänst och där marknadskommunikation blir verktyget som används för att uppnå målet. (Varey R 2002, s. 19-20) Dahlén M & Lange F poängterar i sin bok Optimal marknadskommunikation att det inte handlar om att den bästa produkten på marknaden som vinner utan den bäst kommunicerade produkten, vilket inte är samma sak som den faktiska produkten. Det betyder att kunderna uppfattar och upplever varumärken på olika sätt beroende på hur produkten kommuniceras ut till dem. Kommunikationen är fylld av associationer runt varumärket som leder till att produkter som egentligen är väldigt lika på många sätt nu upplevs väldigt olika vad kan gälla smak, funktion och design eller liknande faktorer. När en bra marknadskommunikation ska utformas krävs det att företaget har en bra bild av kundernas behov och beteende såväl som vad konkurrenterna gör för att kunna koppla unika associationer till varumärket. Det finns tre huvudområden som marknadsföraren bör ha god förståelse för att undgå att göra misstag i sin marknadskommunikation. Det är kunskap om vilka vi som företag vill nå ut till? Vad vill vi säga till dem? Och hur ska vi säga det till dem? Det handlar alltså om att ha god kunskap om *målgrupp*, *budskap* och *kanal* vilket innebär att identifiera målgruppen och förse dem med ett budskap som behagar dem. Budskapet måste föras genom rätt kanal för att målgruppen ska ta del av budskapet. (Dahlén M & Lange F 2003, s. 11-13,19)

### 3.1.1 Marknadskommunikationsprocessen

En känd modell som används inom området marknadskommunikation är kommunikationsprocessmodellen som beskriver olika faktorer som är involverade och påverkade av kommunikation och interaktion mellan två parter. Wilbur Schramm har utvecklat en modell som kommit att representera basen för kommunikation. Schramms ursprungliga modell från 1954 innehåller fem delmoment i form av sändare/kodare, signal mottagare/avkodare, brus och feedback. Modellen har dock senare utvidgats av olika författare bland annat Chris Fill som i sin bok Marketing Communications beskriver en modell baserad på Schramms som innehar sju komponenter som grund för modellen. Fill C (1995, s. 23) poängterar vikten av att den som kommunicerar förstår den komplexa verkligheten av processen. Kommunikatören kan genom kunskap och förståelse om processen öka sina chanser att genom effektiv marknadskommunikation lyckas med sina mål och dela ett budskap med målgruppen (Fill C 1995, s. 24)

The Schramm model (1954):



Figur 3.1

Kommunikationsprocessen enligt Schramm, Instructional Media and the New Technologies of Instruction, Heinich et al 1989.

Första delen av den senare modellen representerar *sändare/källa* vilket avser organisationer eller individer som försöker identifiera behov hos mottagaren för att kunna skicka i väg ett budskap. När sändaren väljer vilka ord, bilder, musik och symboler som ska forma budskapet sker en såkallad *kodning* vilket är andra steget i modellen och ett steg som inte finns med i den ursprungliga modellen. Här finns det risk att misslyckas exempelvis genom att mottagarens förmåga att avläsa budskapet misstolkas som leder till missförstånd och misstolkningar. Lika viktigt som det är att lyckas med kodningen är källan inom kommunikationsprocessen. Den som mottar budskapet påverkas av uppfattningen hon innehar om budskapskällan. Om meddelandet kommer från en källa som inte är övertygande, trovärdig eller införlivar en känsla av förtroende kommer mottagaren att avfärda hela eller delar av budskapet. Även en organisations attraktivitet påverkar effektiviteten i den övertygande kommunikationen. (Fill C 1995, s. 24-26)

Signal eller meddelande är nästa del av modellen. När meddelandet väl är kodat ska det formas för att kunna skickas. *Signalen* kan vara verbal, icke verbal, skriven eller symbolisk men det viktigaste är att källan är medveten om att det som de vill ska avkodas finns med i meddelandet. Det är genom kanaler som signalen skickas vilka kan vara personliga i form av öga till öga möten eller ickepersonliga som kan vara medier som för ut budskapet genom reklam. Vad som är bästa mediet att använda avgörs av kunskapen om mottagaren. Leverering av ett meddelande kan kräva flexibilitet hos sändaren vilket kan vara svårt vid masskommunikation därav måste signalen vara bra designad i förväg. Till slut kommer signalen till mottagaren och här sker *avkodningen* som innebär processen att översätta budskapet till tanke. Även den här delen är utökande av ursprungsmodellen. Den här processen påverkas av mottagarens förmåga att förstå, som innebär dess attityder, värderingar, perception och erfarenheter. Ju mer mottagaren känner till om källan och ju fler budskap mottagaren avkodat desto mer mottaglig blir han för budskapen. (Brassington F & Petitt S 1997, s. 574; Fill C 1995, s. 26-27)

När signalen gått fram och blivit avkodad sker någon form av *respons* hos mottagaren. Respons är något som Shramm inte tog upp i sin modell men som andra författare utökat med. Respons kan vara allt från konsumenten går till affären, samlar ytterligare information till det att köp inträffar. Den respons som dock går tillbaka till källan kallas feedback och är väsentlig för kommande utformning av signaler och meddelanden. Med hjälp av *feedback* får organisationen information om hur budskapet togs emot och vad mottagaren egentligen uppfattade samt om det blev något fel på vägen? Den här delen av kommunikationsprocessen är vital för att förstå hur kommunikationens effekter blev även om den är svårare att utvärdera vid masskommunikation jämfört med direktkommunikation. Något som kan påverka feedback såväl som signalen är *brus*, vilket uppstår när signalen ska tas emot av mottagaren och stör, det kan vara att telefonen ringer när reklamen kommer eller fysiska hinder att kunna avkoda meddelandet. Bruset kan uppstå när som helst under processen och vrida informationen. (Brassington F & Petitt S 1997, s. 573; Fill C 1995, s. 27-28)

Även Kotler har utvecklat en figur utifrån Shramms modell som enligt honom börjar med att sändaren undersöker alla möjliga interaktioner som målgruppens konsumenter har med företaget och dess produkter. Kommunikationsprocessen består här istället av nio delmoment där sändare, mottagare, budskap, brus och feedback är samma som ursprungsfiguren. Innan budskapet skickas kodar sändaren det för att mottagaren i sin tur ska kunna förstå meningen med symboler genom att avkoda budskapet. Budskapet går via olika kanaler, där ett visst brus

kan förekomma och kan leda till att avkodningen inte går till på förväntat sätt. Själva avkodningen leder sedan till någon form av respons och den del av reaktionen som går tillbaka till sändaren kallas feedback. Det är viktigt att avkodningsprocessen matchar med kodningsprocessen för att få full effekt av kommunikationen. Det är lättare för en mottagare att avkoda ett meddelande som känns bekant framför ett helt främmande vilket kan vara viktigt att känna till. (Kotler et al. 2005, s. 727-729)

### 3.1.2 Mottagare

I syfte att lyckas med sin kommunikation innebär det att organisationerna bör beakta de olika stegen från identifiering av målgrupp, mål bestämmelse, budskapsdesign, kanal val och hur feedback hanteras. Först och främst ska identifiering av målgruppen göras, vilka kan vara individer eller grupper som är potentiella köpare eller redan befintliga kunder. Vilken målgrupp som företag väljer att rikta sitt budskap mot kommer att vara avgörande i utformningen av kommunikationen. (Kotler et al. 2005, s. 727-729) Barbro W är också hon inne på samma spår då hon skriver i sin bok *Planerad marknadskommunikation "hoppas man över kartläggning av målgruppen, hoppas man också över sina möjligheter att kommunicera på rätt sätt med mottagaren av budskapet"* vilket poängterar vikten av det här steget. Inom varje målgrupp finns det egentligen mindre grupperingar så om kartläggning av de varierande behoven inom målgruppen görs finns möjlighet att hitta den grupp som är mest relevant för det specifika budskapet. (Weatherhill B 1997, s. 45)

En tendens som de icke vinstdrivande organisationerna har är att de inte segmenterar sin målgrupp i samma utsträckning som den privata sektorn gör. Det lönar sig att kommunicera på olika sätt beroende på vem kommunikationen avsett att *påverka*. Det finns en viss grad av *segmentering* dock där organisationerna är medvetna om att utsikterna är bättre hos höginkomsthushåll än låginkomst, hos kvinnor snarare än hos män, hos högutbildade snarare än hos lågutbildade och unga eller gamla snarare än hos medelålders. Tendensen ser trots den segmenteringen till att de lägger budgeten till en enda kampanj som ska träffa alla skikten. Faran med att agera på det sättet är att organisationerna kan spela ut två stora målgrupper mot varandra, det som går hem hos den ena kan få motsatt effekt hos det andra segmentet. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 52-53) När det gäller insamling av pengar för organisationerna är det viktigt att försäkra sig om att bidragsgivarna uppfattar att de har en *relation* med organisationen för att bibehålla och utveckla fortgående bidrag. I försök att uppnå det måste det ske en viss grad av segmentering, olika aktiviteter riktas till unika donatorer för att attrahera just den gruppen. (Polonsky M & Sargeant A, *Nonprofit Management and Leadership*)

De mest centrala utmaningarna för en marknadsförare på en icke vinstdrivande organisation är att bestämma vilken deras målgrupp bör vara och vilka beteenden som organisationen vill att de ska agera efter. De här två problemen kan refereras till som *segmenteringsproblemet* och *positioneringsproblemet*. Enligt tidigare konstaterande är det svårt att hitta ett sätt att kommunicera som passar på alla, det har numera blivit allt vanligare att bemöta konsumenterna allt mer individuellt vilket vi har vår teknik att tacka för. De kan till exempel adressera människor per mail med deras tilltalsnamn som gör att de genast blir mer personligt. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 144-145) Konsumentens roll i förhållandet mellan denne och organisationen är central och det måste organisationerna vara medvetna om i sin kommunikation. En djup och grundlig kunskap måste finnas hos organisationerna om konsumenternas *perception*, *behov* och *önskemål* för att kunna bemöta dem på rätt sätt. Det är

viktigt att veta vad de bryr sig om för att motivera dem till att bidra. Ett proaktivt förhållningssätt till att skapa sig kunskap om konsumenterna är att föredra och det behöver inte bli så kostsamt. Med dagens utbud av teknik går det att lagra omfattande information om sin målgrupp. Det viktigaste är dock att personalen har ett kundorienterat tankesätt som sträcker sig från ledningen till den operativa kärnan. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 51; Weinstein S 2002, s. 94)

De finns olika typer av donatorer på marknaden som kan delas in i främst fyra grupper; stiftelser, bolag, myndigheter och individer. Stiftelserna kan ta olika form beroende på dess ursprung och natur. Det finns självständiga stiftelser, familjestiftelser, bolagsstiftelser och samhällets stiftelser. Vid bidragssökning via stiftelser är det första steget att hitta gemensamma nämnare mellan organisationens mål och visioner och stiftelsens intressen. I åtanke bör organisationerna ha att stiftelsen har liknande *värderingar* som organisationen så att målen för verksamheten inte förvrängs. Företag som bidrar till hjälporganisationer kan vinna på att stödja goda saker. Några av de saker det kan göra för företaget är; att ändra företagets image, bilda allianser som ger stöd från allmänheten i svårare tider, skapar en medvetenhet och ett intresse i organisationen för framtida kunder och anställda, bidra till ökade intäkter och till sist bidra till att personalen arbetar för något mer än bara att tjäna pengar. Organisationerna har i princip samma riktlinjer att närma sig företag för bidrag som för stiftelser. Myndigheter är de som kräver de mest välutformade förslagen från organisationerna för att få bidrag. De lägger stor vikt vid att det ska generera allmänheten nytta och därigenom ställer de krav på att organisationen utför de förpliktelser de antar sig. Även ryktet för organisationen spelar stor roll vid myndigheternas övervägande om bidragsinblandning. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 189-197)

Den största källan som icke vinstdrivande organisationer hittar sina bidrag från är individerna som står för cirka 80 procent av det totala (Weinstein S 2002, s. 5). Enligt boken *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* delar Robert Sharpe in de individuella donatorerna i tre grupper beroende på deras livscykelstadiet och bidragsmönster.

De unga, som består utav personer upp till 50 år. De är mest upptagna med att etablera familjer och karriärer men är regelbundna bidragsgivare i små summor per gång.

Mellan gammal och ung, personer mellan 50-70 år. De har stadgat sig och är relativt trygga i sin tillvaro, de mesta av skulderna är avbetalda och barnen är utflugna. De är fortfarande regelbundna bidragsgivare men kan nu ge större summor.

De äldre, personer över 70 år. De är mindre regelbundna givare på grund av att de har minskad inkomst men de kan dock vara mottagliga för frågor angående arv och andra former av planerade gåvor. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 197-198)

Det är dock mest troligt att få bidrag från människor som redan har bidragit tidigare. Organisationen har också nytta av att lokalisera människor som har en relation med den icke vinst drivande organisationen men som inte än har bidragit. En annan målgrupp som också kan vara av intresse är personer som har bidragit till andra konkurrerande organisationer, kanske kan de vinnas över och omvandlas till bidragsgivaren för den specifika organisationen. (Weinstein S 2002, s. 4-5)

De olika bidragsgivarna kan ha olika *motiv*, de flesta av de som ger bidrag förväntar sig något tillbaka, så att betrakta dem som gåvor är mindre fördelaktigt än att betrakta det som en transaktion. Hjälpporganisationerna genererar då fördelar som donatorerna betalar för genom

sina bidrag. De olika motiven grundar sig på att människan har tillfredsställt sina *basbehov* och det finns utrymme för en högre grad av självförveckling. (Kotler et al. 2005, s. 269-271) Några exempel är att folk vill höja sitt självförtroende genom att agera för en god sak, att de är i behov av bekräftelse från andra, bidrar av vana eller är oroad för samhället och mänskligheten (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 200-201). Icke vinstdrivande organisationer förlorar ofta upp till 50 procent av donationerna efter första eller andra transaktionen, det är därför viktigt att integrera med donatorn och förstå henne samt de olika faktorerna som gör henne tillfredsställd efter transaktionen (Polonsky M & Sargeant A, *Nonprofit Management and Leadership*).

### 3.1.3 Mål med kommunikation

När företaget väl har definierat sin målgrupp är nästa steg att bestämma vad målet med kommunikationen är. Det är en självklarhet att det slutliga målet är att få kunderna till ett köp, där ett köp är ett resultat av en lång process av besluttande hos kunden. Lokalisering av konsumenternas befintliga stadium och behov är en förutsättning för att kunna få kunden till det slutliga målet. Är konsumenten redo att köpa? Känner konsumenten till vår produkt? Det finns olika moment som kunden behöver ta sig igenom för att nå till köp. Olika författare inom området marknadsföring talar om "the buyers readiness stage". Dock varierar författarna som tar upp modellen i hur de uttrycker de olika stegen i modellen med de säger i princip samma sak och poängterar samma huvuddelar. I boken *Principles of Marketing* skriven av Kotler et al. beskrivs stegen som kunden går igenom i modellen som medvetande – kunskap – attityd – preferenser - övertygelse och till sist köp. (Brassington F & Pettit S 1997, s. 183-184; Fill C 1995, s. 78; Kotler et al, 2005, s. 730)

*Medvetandestadiet* syftar till att få kunderna medvetna om att produkten finns och stadiet syftar till kommunikationen att lära konsumenterna produktens namn och ett fåtal egenskaper hos produkten. Här handlar det om att påverka vad som händer i målgruppens huvuden, alltså få dem till att överhuvudtaget uppmärksamma produkten och minnas den. Nivån på *kunskapen* om produkt och företaget hos målgruppen är avgörande för kommunikationen och vet de för lite måste företaget kommunicera på ett sätt som lär upp målgruppen. Delmålet utgör den kognitiva biten av kedjan och där nästa del i kedjan är affektiv och syftar till hur målgruppen känner och tycker om produkten, det vill säga *attityden*. Det gäller att inte bara få konsumenterna medvetna om produkten utan också få dem steget längre till att tycka om den för att kunna fortsätta vidare i kedjan. Om kunderna tycker om produkten men inte föredrar den i förhållande till konkurrenternas produkter har företaget ett problem. Det gäller i det fallet att få konsumenternas *preferenser* att ändras vilket kan ske genom att marknadsföra produktens kvalitet eller andra starka associationer med produkten. Utifrån det delmålet ska konsumenterna föras till *övertygelse* som innebär att kunderna ska inse att produkten har något som de vill ha, så att de verkligen inte bara tycker om den utan faktiskt är så övertygade att de köper den i nästa stadium. Här måste den som kommunicerar, sända ut budskap med övertygande inslag att just den här produkten är den bästa för kunden med hjälp av exempelvis reklam. Till sist ska målgruppen bestämma sig för att *köpa* produkten. Kommunikatören försöker se till att ett köp verkligen blir av och inte skjuts upp av diverse anledningar. Genom att kommunikatören förstår de olika stegen i kedjan kan de på ett bättre sätt utforma sin marknadskommunikation. (Dahlén M & Lange F 2003, s. 94-96; Kotler et al. 2005, s. 730-732)

De icke vinstdrivande företagen använder sig ofta av kommersiella marknadsföringskoncept, dock är det aningen annorlunda utformade och mycket svårare än inom den vinstdrivande sektorn. Några av de svårigheter som finns med att sälja hjälporganisationernas koncept är att de har bristfällig information om givarnas *karaktär, beteende, mediapreferenser, perception* och *attityder*. Ibland kan studier ha gjorts men omfattningen är betydligt mindre än inom den kommersiella marknaden. Svårigheten kan vara att de uppoffringar som konsumenten måste göra för att svara på frågor angående hjälporganisationerna och dess mål är mycket mer personliga än till exempel att svara på frågor angående smakpreferenser. Många av områdena som berörs kan vara tabubelagda för konsumenten och konsumenten kan därför ha en tendens att inte svara helt sanningsenligt. Då hjälporganisationerna ska kunna arbeta mot sina uppsatta mål gäller det att förändra människors attityder och beteenden, till skillnad från den privata sektorn kan de inte välja bort de mer svårflörtade segmenten utan det är just dem organisationerna vill åt för att en förändring ska komma till stånd. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 28-30)

Hjälporganisationerna behandlar ofta komplexa ämnen och behöver därför i sin kommunikation nå ut med mycket information för att upplysa och förhoppningsvis lära konsumenterna. Det gör att det blir svårare för organisationerna att nå ut än med en lättsam och snabbtolkad signal. Samma sak gäller det med den förväntade effekten efter kommunikationen, den är inte visualiserbar direkt efter "köpet" utan för att skapa och behålla ett beteende måste det finnas positiv förstärkning på beteendet. Konsumenten vill se de fördelar de genererar genom att agera på ett visst sätt. Vid kommunikation via medier är det svårt att förmedla en ogripbar social och psykologisk fördel som de faktiskt genererar, utformningen måste vara oerhört innovativ. De har högre krav på sig i samhällets ögon och måste agera inom vissa etiska gränser som finns i allmänhetens uppfattning eller medvetande. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 28-30)

### 3.1.4 Budskap

Efter att ha identifierat den önskade responsen som vill åstadkommas med marknadskommunikationen behöver ett effektivt *budskap* utformas. Det gäller att bestämma vad som ska sägas och hur det ska sägas det vill säga format, struktur och innehåll av budskapet. När det gäller innehållet kan sändaren trycka på diverse tilltalande faktorer exempelvis emotionella, rationella och moraliska. De emotionella delarna kan vara att skapa positiva känslor som glädje och stolthet som motiverar till att köpa produkten. En rationell faktor relaterar till konsumentens självintresse där exempelvis reklam visar att produkten har önskade fördelar. Moraliska delar är när konsumenten upplever att de bör köpa det för det är det ända rätta att göra. Budskapets struktur kan se ut på olika sätt beroende på vilket *argument* sändaren vill trycka på i budskapet. Till slut måste budskapets format i form av illustration, färg med mera. skapas. Reklamskaparna kan använda sig av olika knep för att skapa en *reaktion* och uppmärksamhet hos mottagaren av budskapet. Budskapet påverkar konsumenterna olika beroende på storleken, positionen, formen, färger och rörelser i reklamen. Formatet beror också på om budskapet kommer ut via TV, radio eller tidning. Ord och symboler inom budskapet som mottagaren känner igen skapar det bästa meddelandet det gör avkodningsprocessen lättare. När ett budskap stämmer överens med målgruppens attityd

och behov fungerar kommunikationen som bäst. (Kotler et al.2005, s. 732-736; Weatherhill B 1997, s. 44)

När ett budskap ska sändas genom reklam finns det tre aspekter som påverkar utformningen, produkttegenskaper som påverkar hur mottagaren uppfattar reklamen, målgruppens intressen som påverkas handlingsutrymmet och kommunikationsmål. Hur ett budskap utformas beror alltså på produkttegenskap, vilken typ av produkt eller tjänst det handlar om. Budskap som innefattar en *högenagemangsprodukt* kommer se annorlunda ut än budskap som handlar om *lågenagemangsprodukter*. Informationsinnehåll, aktivitet och argument i budskapet beror också på ovan nämnda faktorer vilket bör tas i beaktning när själva budskapet ska utformas. Konsumenter har en tendens att lägga mer tid och tanke på högenagemangs produkter, selektiv perception hos människan gör att vi tenderar att lättare minnas och uppmärksamma saker vi är engagerade i. Reklam för högenagemangs produkter har fördel av att inneha mycket information eftersom det minskar mottagarens upplevda risk inför köpet. Det finns dock begränsningar när det gäller att ge information i de olika kanalerna när budskapet ska utsändas. (Dahlén M & Lange F 2003, s. 288-292)

En annan viktig faktor att beakta är vilka köpmotiv som ska tryckas på i budskapet som beror mycket på om budskapet gäller en *transformativ* produkt (löser ett problem) eller *informativ* produkt (skapar tillfredsställelse eller någon typ av känsla). Det finns många faktorer att ta i beaktning när det handlar om att kommunicera ett budskap. Transformativa budskaps viktigaste funktion är att förmedla en känsla på ett övertygande sätt, genom reklamen bygga en känsla som motiverar till köp. Det är viktigt att skapa positiva känslor inför reklamen för tycker mottagaren inte om reklamen och dess budskap blir det inget avslut. (Dahlén M & Lange F 2003, s. 297, 299, 300)

### 3.2 Förtroende

Definitionen på *förtroende* är övertygelse att det går att lita på någon eller någonting alltså en övertygelse att äga någon annans tillit. Förtroende kan inte köpas vilket är allmänt känt och det finns ett stort värde i förtroende från både parten som äger det och den som känner det. Det tar lång tid att bygga upp och skapa ett förtroende medan det faktiskt kan förstöras över en natt. Därför är det viktigt att ständigt *underhålla* ett befintligt förtroende eftersom det är så ömtåligt. (Johansson et al. 2006, s. 105,133)

Människor i dag försöker maximera sitt välbefinnande samtidigt som de är konsumenter som lockas av ständiga upplevelser och nyheter som påverkar sinnena. Ständigt söker allt fler företag uppmärksamhet och försöker komma in i konsumenternas liv, det har blivit allt svårare för företag att få uppmärksamhet på grund av det svår genomträngliga så kallade brusets som omger kunderna. En ökad konkurrens på marknaden har också gjort att kunderna på marknaden är mer krävande och vet att företaget behöver dem mer än de behöver företaget. Kunderna i dag blir även överösta av budskap i snabb takt där konsumtionen i dag har blivit ett sätt att uttrycka personlighet och tillhörighet och ett sätt att leva ut sina drömmar. Det är här marknadsförare försöker bygga en *relation* med konsumenterna och förtroende blir väldigt viktigt. Idag ifrågasätter Johansson det allmänna förtroendet för marknadsföring och företag och hur de hanterar sina relationer med kunder. Hon anser att kunderna är trötta på att olika typer av företag missköter sig och att Nix-registret som blockerar försäljare att få tag i

nummer till konsumenter, är ett bevis på den här tröttheten. Det här gör att det är ännu viktigare med förtroende i dag och att som företag bygga upp förtroendeingivande relationer och hållbar marknadsföring. Ett försvagat eller skadat förtroende är skadligt för företaget i den form att det leder till försämrad konkurrenskraft, sämre arbetsklimat som sen leder till minskad lönsamhet. (Bryntesson 2002, s. 9; Johansson et al. 2006, s. 137-139, 17)

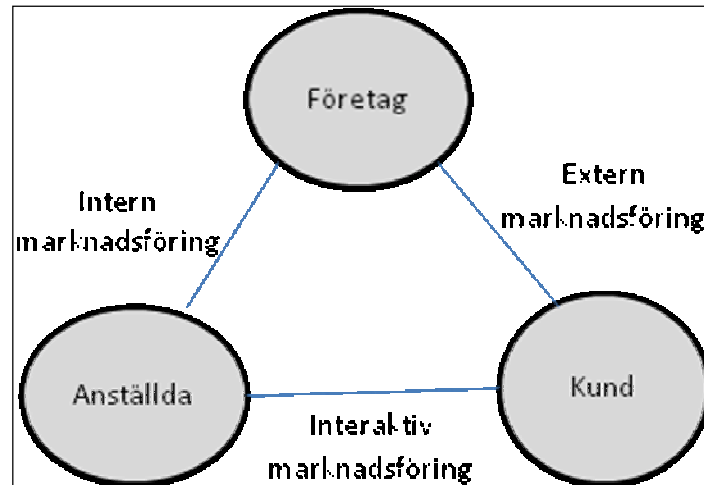
Frågan är hur företag kan reducera konsumenternas osäkerhet för att skapa tillit och minska den risk konsumenterna upplever och göra det på ett trovärdigt sätt? Det är klart en svår uppgift att kunna påvisa att företaget har ärliga avsikter det finns dock potentiella möjligheter att varumärket kan bidra till ökat förtroende. En viktig aspekt som påverkar förtroende är att vara *öppen* och inte dölja något som skulle kunna föra kunderna bakom ljuset eftersom förtroendet är frivilligt och tar lång tid att bygga upp. En kunds förtroende byggs upp genom att dennes förväntningar möts vilket i sin tur påverkar kundens engagemang för företaget. Ju mer känslomässigt engagerad kunden är desto större värde ser de i att ha en relation med företaget. (Johansson et al. 2006, s. 143, 147, 149)

### **3.2.1 Relationsstegen**

Förtroende hänger också ihop med lojalitet, de kunder som är lojala gentemot företaget och dess verksamhet anses som värdefulla kunder. Den här typen av kunder skapar mindre kostnader för företaget dels genom att det är billigare att behålla en kund än att skapa nya. Lojalitet hos en kund kan komma i uttryck genom att den har stor benägenhet att återkomma och känner någon form av engagemang till företagets och bidrar troligen med större andel feedback. Det finns ett hjälpmedel vid arbete med att bedöma kundernas relation och lojalitetsgrad, relationsstegen ger indikationer på kundens värde och visar på olika steg till att uppnå långsiktiga relationer. Första steget i relationsstegen är *prospect* vilket syftar till personer som är potentiella kunder. Steg två är *kunden* som har handlat från företaget minst en gång. *Klienten* är kunder som handlar på rutin utan någon direkt känsla för företaget. *Supportern* går ytterligare ett steg och tycker om företaget och har en engagerad relation vilket även *ambassadören* har men ambassadören berättar dessutom väldigt villigt positiva utsagor om företaget och sprider information. ”Word of mouth” är en personlig kommunikationsform som har stor trovärdighet vilket gynnar företaget. När en konsument har uppnått ett stadium av en ömsesidigt gynnande relation befinner den sig på det sista steget och blir en *partner* som utvecklar en relation i hop med företaget. Det är också vanligt att lojalitet kopplad ihop med återköpsbenägenhet och återköp är starkt kopplat till attityder och beteende. Beteendemässig lojalitet är inte lika starkt inrotad som attitydmässig lojalitet eftersom den typen av lojalitet kan vara mer eller mindre medveten. Oavsett vilken form lojaliteten har är den av stor vikt för företag att inneha. (Feurst O 2007, s. 124-128)

### 3.2.2 Intern marknadsföring

Framgångsrika företag inriktar sin uppmärksamhet på både de externa kunderna och den interna marknaden som består av kunder i form av anställda.



Figur 3.2

Olika typer av marknadsföring figur baserad på modellen i boken Principles of marketing skriven av Kotler et al 2005, s. 635

Det interna klimatet påverkar trovärdigheten ut mot kunderna. Enligt Grönroos C (2007, s. 365) krävs det en intern marknadsföring som förutsättning för att kunna uppnå en framgångsrik extern och interaktiv marknadsföring. En iakttagelse som poängterar vikten av intern marknadsföring är att allt som företaget kommunicerar och säljer når personalen först innan den externa marknaden. I det fall personalen inte tror på de löften som ges eller de budskap företaget står för är de inte kapabla att genomföra sitt arbete som deltidsmarknadsförare och bidra till positiv extern kommunikation och en bra utförd interaktiv process. Intern marknadsföring handlar om att motivera personalen till att agera på ett serviceinriktat sätt och att ha sunda bra relationer och attityder inom företaget som gynnar de externa relationerna. Relationer kan bara skapas om de finns en tillit till företaget och personalen emellan. När ett företag ska kunna agera på ett konkurrenskraftigt sätt gäller det att alla anställda är införstådda med företagets strategi och värderingar och arbetar tillsammans utifrån det. Intern marknadsföring kan också ses som ett sätt att få personalen att motiveras till att arbeta utifrån kommunikation och tillfredsställa kundernas behov. (Grönroos C 2007, s. 365-371, 386; Kotler et al. 2005, s. 634)

Ett klimat inom en organisation skapas inte av sig självt därför måste interna processer hela tiden underhållas för att en viss anda ska kunna bibehållas. Där intern marknadsföring kan användas för att kunna påverka personer så att värderingar och tillit genomsyrar hela organisationen. En kultur speglar de gemensamma värderingarna och organisationens mening, en stark kultur har sina fördelar bland annat att personalen känner sig säkra och trygga i sin position inom företaget. (Grönroos C 2007, s. 393-394; Varey R 2002, s. 215)

### 3.3 Attityd och dess påverkan

Den relationen som finns mellan företaget, målgruppen och konkurrenterna påverkar hur utformningen av marknadskommunikationen blir. Det gäller att inte bara fokusera på kunderna utan konkurrenternas marknadsposition vilket påverkar vilken målgrupp som borde prioriteras eller inte prioriteras. Det kan vara svårt att locka kunder om det finns en stark marknadsledare vilket bör tas i beaktning. Relationer som existerar mellan företag och kunder är av olika slag attitydmässiga och beteendemässiga där den första relationen avser kundernas egentliga *inställning* till företagets och konkurrenternas utbud av produkter. Företag kan analysera utifrån den här relationen för att prioritera inom målgruppen och identifiera vissa svagheter i relationen. Den beteendemässiga relationen syftar till kundernas relation till hur mycket de handlar hos företaget i relation till mängden hos konkurrenterna och allmänt beteende mot produktkategorin. Den här relationen kan då vara föremål för analys av de två sorternas beteende relativt och absolut beteende som avgör hur marknadskommunikationen målsättning blir för att förändra köpbeteenden. (Dahlén M & Lange F 2003, s. 126-129)

En analys av målgruppens attityd syftar till att identifiera målgruppens inställning till produkten. Även inom det här området finns det två typer, absolut och relativ attityd. Genom att titta på kundernas relativa attityd fås information om vad de egentligen tycker om företagets produkter i jämförelse till konkurrenternas produkter, det är alltså väsentligt att veta hur ens egen produkt uppfattas kontra andra som finns på marknaden. Kunder befinner sig i olika relationer med företaget vilket påverkar hur sårbara de är för påverkan av andra företags marknadskommunikation och hur lojala de är mot företaget i sig. Det kan vara viktigt att analysera utefter den här typen av attityd för att veta vilken målgrupp som det är värt att kommunicera mot. Den absoluta attityden syftar till kundernas inställning enbart till företaget inte konkurrenterna. Det som är av intresse är att veta hur mycket kunden tycker om företaget eller hur lite. Genom att studera absolut attityd fås svar på hur lätt kan kundernas attityd ändras med hjälp av marknadskommunikation. Attityd påverkar kundernas *mottaglighet* för reklam eftersom folk tenderar att uppmärksamma det som de gillar, attityden påverkar även hur kunderna tar till sig innehållet i reklamen. Om attityden är negativ krävs betydligt mer resurser för att övertyga kunderna om produkten det är även svårare att ändra en attityd ju längre den varat. (Dahlén M & Lange F 2003, s. 141-150)

En attityd är något som brukar bestå eftersom det sträcker sig över lång tid. En persons attityder avgör en mängd olika avgörande faktorer hur hon väljer att leva sitt liv då begreppet inbegriper en mängd olika aspekter så som värderingar, åsikter, inställning, vilja etc. De utfyller en funktion för personen och bestäms utifrån dennes motiv. En attityd kan då tjäna mer än ett syfte eller funktion, men i många fall dominerar någon av dem och om organisationerna identifierar vilken det är kan de utnyttja det i kommunikationen. (Solomon et al. 2006, s. 138-140)

Det svåra är att attityder inte kan observeras direkt utan det krävs observation av *reaktioner* hos målgruppen som objektet framkallar, här kommunikationen. Attityd och effekt som framkallas utav kommunikationen hänger ihop och det är svårt att veta hur individuella konsumenter kommer att reagera. (Nowak K & Wärneryd K 1976, s. 59) Ambitionen vid en kommunikativ åtgärd är att frambringa en effekt utav den tänkta målgruppen. En effekt kan vara ett observerat beteende eller reaktion till följd av kommunikationen. Det krävs god kunskap om målgruppens preferenser och funktioner för att uppnå önskad effekt. (Nowak K & Wärneryd K 1976, s. 27) I boken Consumer Behavior - A European Perspective skriver

författarna att attityder främst består utav tre komponenter vilka är *effekt*, *beteende* och *erkännande*. Där effekt syftar till hur personen känner inför objektet, beteende behandlar vilka intentioner personen har att agera rörande objektet och erkännande handlar om personens tro angående objektet. De tre komponenternas utslag på kommunikationen kommer att variera beroende på personens motivation beträffande objektet. Det finns då en hierarki av effekter som förklarar komponenternas påverkan av kommunikationen, hierarkin är utformad efter tre olika nivåer. (Solomon et al. 2006, s. 140-142)

### 3.3.1 Förändra attityder

Attityder spelar stor betydelse när det gäller att *skapa* och *forma* konsumentbeteende. De kan vara till stor nytta att ha god kunskap om attityderna när utvärdering av marknadsföringsaktiviteter genomförs. De kan även användas när det är aktuellt att segmentera marknaden och välja målgrupp. (Engel et al. 1995, s. 361-363) Idag är konsumenter bombarderade med signaler och budskap om att bete sig på ett visst sätt och skapa sig en viss attityd i en fråga. Kommunikationen kan gå åt båda håll då konsumenten kan bli serverad information och även vara aktiv och söka efter den. Kommunikationen handlar för många marknadsförare om att få konsumenten till en övertygelse i specifik fråga och kanske därigenom ändra sin attityd. Vid skapandet av nya annonseringskampanjer är det en del frågor som bör ställas för att öka chanserna att få effekt. Vem ska vi visa i reklamen? Källan som visar upp budskapet hjälper konsumenten att fastställa sin acceptans för objektet och även önskan att genomföra en transaktion. Hur bör meddelandet vara utformat? Beroende på var *betoningen* läggs i budskapet, negativ konsekvens om personen inte stödjer det som kommuniceras eller positiva att stödja det. Vilken form av media bör användas för att sända budskapet? Det kan vara lika viktigt att välja lämplig plats för var kommunikationen väljs att sägas som vad som sägs. Vilka karaktärsdrag från målgruppen kan komma att påverka kommunikationens *acceptans*? Faktorer som kan influera deras mottaglighet beroende på utformningen av kommunikationen. (Solomon et al. 2006, s. 167-168)

*Källan* som budskapet eller meddelandet kommer ifrån är även en väsentlig faktor som påverkar i hur stor utsträckning konsumenten är beredd att förändra en attityd eller ett beteende. Två viktiga komponenter att väga in är trovärdighet och attraktivitet, beroende på vilket motiv som finns med budskapet bör de två betonas i olika utsträckning. En balans är att eftertrakta emellan mottagarens behov och de potentiella fördelar som källan erbjuder. När det uppstår en bra balans mellan de båda är mottagaren mer benägen att bearbeta meddelandet. (Solomon et al. 2006, s. 172-174)

### 3.3.2 Opinionsbildning

En opinion är en beteckning över en större grups åsikter, attityder och värderingar. Opinionsbildning definieras enligt nationalencyklopedin som följer: ”Försök till påverkan av åsikterna hos större grupp.” (Nationalencyklopedin, 080415) När allmänheten ska utvärdera vad som bör befinna sig högst på den egna dagordningen och vad som är viktigast använder de sig ofta av ledtrådar utav medierna. Efter en angiven tid blir de ämnen som får mest utrymme i medierna naturligt viktigast för allmänheten. Dagordningen sammanfaller då med det som rapporterats från medievärlden. Att sätta fokus på en fråga så att allmänheten ägnar den *uppmärksamhet* är det första steget till att bilda en opinion. (Mccombs M 2006, s. 24)

Medierna kan påverka människan i sådan grad att tillståndet för konsumenten går från att endast ägna en fråga uppmärksamhet till att forma sig attityder, åsikter och beteenden i frågan. Det har visat sig att de ämnen medierna prioriterar hämtar folket kunskap från och bildar sig ett intresse i frågorna. En verklighetsbild formas utifrån vad medierna rapporterar och det påverkar till sist till och med individuella beteenden. (McCombs M 2006, s. 166-171)

### 3.4 Utveckling på marknaden

Hjälpporganisationer är i ständigt på jakt efter finansiellt stöd för deras aktiviteter och projekt. Ibland kan jakten ta över och kasta skugga över det egentliga målet för organisationen. Balansen mellan att hitta bidragsgivare och sköta kärnverksamheten är viktig, att ha en stadig balans kan vara viktigare än att ha finansiell framgång av enskilda kampanjer och events. I huvudsak finns det tre huvudkällor som bidragen kommer ifrån, donationer/ bidrag, intäkter från till exempel. medlemskap och investeringsintäkter. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 184-187)

Det finns olika indikationer på att den icke vinstdrivande sektorn ökar i omfattning, från millennieskiftet speciellt. Det har blivit en signifikant ökning av den *sociala marknadsföringen* och det finns numera befattningar på stora organisationer som titulerar sig som ”manager of social marketing” samt tidsskrifter som behandlar ämnet. En annan faktor vilken gör att marknaden för icke vinstdrivande organisationer ökar är *globaliseringen*. Det finns stort utrymme för internationellt samarbete och den globala marknaden påverkar den nationella organisationen.

En tredje förändring som skett är företagens intresse och inblandning i organisationernas verksamhet. Organisationerna är ofta i behov av utomstående stöd och är därför villiga att samarbeta med olika företag för att främja sin verksamhet. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 8-9)

Ett tillväxtområde för icke vinstdrivande företag har varit *orsaksrelaterad marknadsföring* vilket startade 1982 då American Express gjorde en överenskommelse med San Francisco att donera fem cent varje gång någon använde ett kreditkort från dem och två dollar varje gång de fick en ny medlem. Samarbetet var lyckat och American Express uppvisade ökade försäljningsintäkter med 28 procent på över samma period föregående år. Fenomenet är en del av en större trend vilken benämns som sociala allianser och definieras som följer: båda parterna förväntar sig avancera sina organisationers missioner, företaget är inte fullt ut kompenseras för sin medverkan och det finns en generell social fördel att förvänta sig. Det finns dock vissa risker med samarbetet för båda parter. Inom den privata sektorn finns det en utmaning i att relationen ska behandlas professionellt och enligt speciella etiska gränser. Konsumenterna kan vara oerhört cyniska och om marknadsförarna inte är helt öppna och beredda för *transparens* av allmänheten kan imagen skadas rejält. Organisationerna har även de risker att ta hänsyn till när det gäller förlorade intäkter och prestigeförluster. Den privata sektorn kan dra negativ publicitet till organisationen genom att de kopplas tillsammans genom samarbetet, det kan även vara så att individuella donatorer inte anser att organisationen är i behov av bidrag då de samarbetar med ett visst företag. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 247-256)

Insamling av pengar för organisationerna kan det ske i olika steg där fokus ligger på olika saker. Först finns det ett produktinriktat stadium där tanken kretsar kring attityden ”vi arbetar för en god sak och människor borde stödja oss”. Det finns många skolor och kyrkor som tänker på det sättet, där organisationerna förlitar sig på att volontärer ska hjälpa till att samla in pengar och det finns endast ett fåtal lojala donatorer som bidrar med huvuddelen av det totala.

Det säljinriktade stadiet har attityden ”det finns många människor som är villiga att bidra med pengar och vi måste hitta dem och övertyga dem”. Här finns då anställd personal som arbetar med att samla in pengar ofta använder de sig av mycket aggressiva metoder och anspelar på människors känslor där det visas bilder på AIDS-drabbade småbarn osv. De som samlar in pengarna har lite inflytande på organisationen och dess riktlinjer, de är endast till för att samla in pengar.

Till sist har vi det kundinriktade stadiet för en organisation där det grundläggande tankesättet kretsar kring ”som alla marknadsförare, är vår utmaning till att börja med behoven och önskingarna för vår målgrupp och sedan även hur vi ska möta dem”. En indikation på att en organisation har gått från ett mer säljinriktat synsätt till ett mer kundinriktat är när de i första hand tänker på att möta donatorernas önskingar och därefter organisationens. När en donator är tillfredsställd kan denne även se till att tillfredsställa organisationens behov. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 187-188) På marknaden idag ses allt mer kunniga och krävande konsumenter vilket gör att det ställs högre krav på organisationerna och dess prestanda. Det blir då naturligt att organisationerna går mot det kundinriktade stadiet där de i högre grad kan tillmötesgå konsumenterna. (Johansson et al. 2006, s.137-139, 17)

## 4. Empiri

*I följande kapitel kommer iakttagelser från den observerade verkligheten att redovisas samt en kort presentation utav respektive organisation. Den observerade verkligheten har författarna genererat med hjälp av djupintervjuer med respondenter från respektive företag. Empirin kommer i kapitlet att presenteras utefter respektive hjälporganisation.*

### Inledning

De företag som vi har valt ut för att undersöka närmare på hur marknadskommunikation är kopplat till hjälporganisationer är tre aktörer på den icke vinstdrivande marknaden. Vi kommer att presentera de tre organisationerna Barnfonden, UNICEF och Plan Sverige. Vi har inriktat oss på de här tre organisationerna på grund utav att vårt urval innefattar svenska hjälporganisationer som inriktar sitt arbete på barn. En annan faktor som spelat en roll gällande valet av organisationer är att de syns på marknaden och har varit tillgängliga för oss.

### 4.1 Barnfonden

Barnfonden är en organisation som ger hjälp och stöd via fadderverksamhet till barn i länder belägna i Afrika, Asien och Latinamerika. Barnfonden är en svensk verksamhet som ingår i ett internationellt samarbete, ChildFund Alliance, som är en koalition utav fadderorganisationer som arbetar för att hjälpa utsatta barn runt om i världen. Verksamheten har funnits i Sverige sedan 1990 då den startades tillsammans med den danska organisationen BORNEfonden, de är båda en politiskt och religiöst obunden organisation. Antalet anställda på kontoret i Sverige uppgår till nio personer och de har en styrelse som arbetar helt arvodeslöst. Organisationens verksamhetsintäkter mättes år 2006 upp till 55,6 miljoner kronor där 84,4 procent av intäkterna överfördes till ändamålet. Barnfondens vision är: *”en värld där barn oavsett var de bor får vara barn och växa upp till friska och självständiga individer med möjlighet att påverka sina egna levnadsvillkor i en trygg miljö.”* (Barnfonden), 2008

#### Intervju med Cecilia Schön, Barnfonden den 18/4-2008

Den 18 april genomförde vi en telefonintervju med Cecilia Schön, hon arbetar som marknadschef på Barnfonden sedan ett år tillbaka. Hon har arbetat med marknadsföring i cirka 20 år, vilket gör att hon har kunskap och erfarenhet inom området marknadskommunikation och dess koppling till hjälporganisationers verksamhet.

#### 4.1.1 Mottagare

Barnfondens uppdrag är att samla in bidrag på olika sätt för att stödja utsatta barn i världen, vilket kan ske med hjälp av enskilda bidrag eller i form av kontinuerliga fadderbidrag. En fadder bidrar med en fast summa kontinuerligt från cirka 200 kronor som går till att hjälpa ett specifikt barn. Den här formen av bidrag skapar en slags *relation* mellan faddrarna och barnen, de har kontakt i form av brevväxling och det finns även möjlighet till att besöka det enskilda barnet på plats. Av de cirka 65 miljoner intäkter till Barnfonden 2007 var

fadderskapet den största inkomstkällan. Vilket är anledningen till att organisationen anser det viktigt att inte bara locka till sig enskilda bidrag utan försöka få personer att bli faddrar och försöka få dem att stanna kvar som bidragsgivare och en tillgång för organisationen.

Inom organisationen finns en slags kundtjänst som de kallar faddergrupp vilken består av egen personal, som ansvarar för att svara på inkommande frågor och bemöta bidragsgivarna på ett bra och tillfredställande sätt. Relationen mellan organisationen och faddrarna kan på så sätt stödjas och förbättras genom faddergruppens *engagemang*. Faddergruppen håller också relationen till faddrarna vid liv genom att de skickar ut material med information. Den informationen som också sker löpande kommer även via kanaler såsom deras tidning och hemsida, som informationsansvarig ansvarar för i samarbete med marknadschefen. Barnfonden har sett att den genomsnittliga tiden för ett fadderskap är cirka fem år de har dock inte gjort några undersökningar för att belysa längden eller styrkan på de relationer de har med sina faddrar.

De som bidrar till organisationen är personer av olika ursprung, kön och ålder men det finns dock en viss målgrupp som de skickar ut sitt budskap till. Den huvudsakliga målgruppen för Barnfonden består av kvinnor i åldrarna 30-60 år. Barnfonden försöker trots den definierade målgruppen ha en bredd i sin kommunikation till potentiella faddrar. Det finns även andra parametrar förutom kön och ålder som de studerar för att se vilka personer som de ska försöka påverka till att bli bidragsgivare. Barnfonden har inte genomfört några undersökningar angående donatorernas *motiv* till att bidra. De har mycket kontakt med parterna, delvis via telefonsamtal som gett dem mer generell information än specifika faktorer om deras motiv. Samtalen har visat att det finns ett generellt motiv hos bidragsgivarna vilket är en vilja att hjälpa barn och förbättra deras situation.

#### **4.1.2 Budskap**

Med ambitionen att påverka personers attityd till att vilja bidra sänder Barnfonden ut ett budskap precis som alla andra organisationer. Fadderorganisationen vill nå ut med ett budskap som övergripande säger att Barnfonden är en fadderorganisation, där fadderskapet är *personligt*. De trycker i sitt budskap på att fadderskapet är personligt och att du med ditt bidrag kan vara till stor hjälp för att förbättra framtiden för ett specifikt barn och samtidigt ge ett lokalt stöd. Det finns en tendens till att inte ha en hög och klar ambition inom organisationen i att försöka vara unika i sin kommunikation. Det finns en känsla av att på grund av deras storlek är deras största ambition mer att synas på marknaden och föra ut en trovärdig kommunikation. Då varumärkeskännedomen inte är så stor finns kanske det medför fördelar med att mer satsa på att få ut en bra kommunikation och synas i stället för att vara unik.

Avsikten med kommunikationen är att beskriva situationen för barnen och påvisa vilken skillnad som kan åstadkommas med ett bidrag vilket grundar sig i Barnfondens vilja att påverka människor. Där det poängteras hur lätt och enkelt det är att bli fadder. Det är viktigt för Barnfonden att vara konsekventa i sitt budskap och hela tiden förmedla samma sak till alla och inte kommunicera olika beroende på målgrupp. Avsikten med att vara konsekvent i ett budskap är för att inte ge ett förvirrat intryck, utan sända ett fast och tydligt budskap.

Barnfonden är medveten om att det finns en viss *osäkerhet* hos donatorerna angående om det går att lita på Barnfonden, går pengarna till det uttalade ändamålet och är de trovärdiga. Det är för att minska den osäkerheten som Barnfonden masskommunicerar samma budskap till alla kontinuerligt för att ge en enad bild utåt. Det finns en extra svårighet inom området för dem eftersom Barnfonden är relativt liten och okänd. Enligt Barnfonden hjälper det att framhäva styrelsens medlemmar för att stärka *förtroendet* för organisationen. Genom att skådespelerskan Lena Endre sitter i styrelsen kan folk bli påverkade och tänka att om hon stödjer dem så måste de vara pålitliga, så även jag som bidragsgivare kan lita på dem och bidra med mina resurser. Det är klart en avsikt hos Barnfonden att skapa den reaktionen och på så sätt minska osäkerheten. Andra faktorer som verkar för att minska den löpande osäkerheten är den kommunikation som regelbundet går ut genom faddergruppen och hemsidan. Barnfonden har två 90-konton som kontrolleras av SFI-stiftelsen för insamlingskontroll, som bevakar hur insamlade medel används. Det kan sägas vara bidragsgivarnas garanti att pengarna används på ett riktigt sätt. Organisationen tror dock inte att SFI är allmänt känt så de ställer sig frågande till om det skulle bidra till ett ökat förtroende för hjälporganisationen men anser att existerandet av 90-konto kan öka förtroendet.

Eftersom Barnfonden är en liten organisation blir den *interna marknadsföringen* betydligt lättare. Organisationen arbetar frekvent med att kommunicera internt om värderingar och hur de ska kunna förbättra för barn i världen. Det arbetet fortsätter även vid kampanjer för att kundtjänst ska vara involverade och förankra de kampanjer som körs samt att göra personalen införstådda i arbetet och den respons som kan komma att involvera deras arbete. Arbetet syftar också till att skapa en delaktighet som genomsyrar organisationen.

#### 4.1.3 Kommunikation

Under året använder Barnfonden sig av olika kampanjer för att samla in bidrag till organisationen. Alla kampanjer syftar till att skapa nya faddrar, på så sätt är inte målet med kommunikationen att påminna potentiella eller existerande donatorer om organisationens existens även om det blir en sidoeffekt. Genom åren som gått har Barnfonden testat olika kanaler för sina kampanjer de har använt sig av bland annat TV, radio men valt att inte använda sig av de här kanalerna sedan 2006. I stället har de satsat på att kommunicera med potentiella bidragsgivare via *direktmarknadsföringskampanjer*. Vid värvning av faddrar under kampanjerna som genomförs i dag använder de sig av extern kompetens från telemarketing för att ringa upp potentiella donatorer och försöka påverka dem till att bidra. I kampanjerna använder de frekvent också direktmarknadsföring i form av att de skickar ut adresserad reklam för att locka till fadderskap.

Barnfonden anser att direktmarknadsföring är ett bra och tacksamt arbetssätt för att få kontakt med potentiella givare och tillåter organisationen att på ett relativt enkelt sätt få information om hur kampanjen gått. Här fås *respons* från bidragsgivare direkt och det går att se hur många faddrar fick vi med antalet utskick som genomförts. Vilket gör att kostnader kontra antalet nyförvärv kan kontrolleras och mätas och kan på så sätt bidra till att förändringar kan göras för att förbättra marknadsföringen. När den här typen av kampanj används blir det mindre överraskningar och om det blir fel respons kan felet relativt snabbt rättas till. Marknadschefen anser att det här sättet är att föredra eftersom de inte utför några egna undersökningar själva för att söka feedback eller annan respons och kompletterar samtalen med bidragsgivarna via telefon.

Under kampanjer såväl som under det löpande arbetet arbetar Barnfonden med att införliva sina *värderingar* i budskapet såväl som inom organisationen. Under kampanjer är det extra viktigt att den externa kompetensen som kommer in blir insatta i organisationens arbete. Den externa personalen får genomgå en utbildning med information om och hur Barnfonden fungerar innan de börjar arbeta. Utbildningen införlivar upplägget av organisationen och Barnfondens ståndpunkter för att på bästa och mest pålitliga sätt nå ut till de potentiella bidragsgivarna.

Barnfonden *samarbetar* med ett antal olika företag i Sverige för att genomföra olika kampanjer, de aktiva samarbetsparterna anses som positiva och framgångsrika av Barnfonden. Beroende på vilket företag samarbetet gäller ser utbytet mellan parterna olika ut. Samarbetet med Posten kallas Post Pals och syftar till att motivera barn till samarbete kring skoluppgifter genom brevkontakt med barn i andra länder såsom Gambia, Etiopien, Filipinerna, Zambia och Indien. Samarbetet anses väldigt positivt av Barnfonden och på frågan om de ser några farhågor med samarbetet svarar de ett klart och tydligt nej. Även om de inte samarbetar med vem som helst ser de inga negativa sidor att samarbeta med vinstdrivande företag. Andra samarbeten som Barnfonden är involverade i är dock mer inriktade på bidragsinsamling. Ett projekt som är aktuellt är samarbete med olika välkända internetbutiker som Bokus, Yves Rocher, CDON, Inkclub, Redoute och ytterligare åtta butiker, där en viss procent av intäkterna går till Barnfonden. Ofta är det inte Barnfonden som måste locka företag till samarbete utan de blir tillfrågade. Cecilia Schön tror att det finns en press från samhället mot företag i dag att visa socialt ansvar vilket gör att företag är mer benägna i dag att söka samarbete med organisationer som Barnfonden. Den här trenden ser Barnfonden klart positivt på eftersom den gynnar dem genom samarbete men också påverkar människors attityder till socialt ansvar. Andra förändringar som kan ses inom branschen är att förhållningssättet till marknadsföring och kommunikation har förändrats, det har skett en enorm kompetenshöjning vilket klart ställer högre krav på organisationernas arbete för insamling. Det gör också att samarbete blir allt viktigare för Barnfonden när konkurrensen också ökar på marknaden.

## 4.2 UNICEF

UNICEF är en organisation som arbetar för barns rättigheter på uppdrag av FN. De arbetar världsomfattande med att bekämpa fattigdom och andra orättvisor som barn utsätts för. Organisationen är representerad i cirka 190 länder och dagligen arbetar ungefär 7 000 personer med att förbättra situationen för barnen runt om i världen. Organisationen har varit verksam sedan 1946 och är helt beroende av frivilliga bidragsgivare. UNICEF Sverige finns det 35 anställda och deras främsta arbete är att samla in pengar till UNICEF internationella utvecklingsarbete. Under 2006 redovisade UNICEF verksamhetsintäkter på över 192 miljoner kronor och då gick 79 procent av dem till ändamålen. En annan viktig uppgift är att bilda opinion och påverka beslutsfattare i Sverige, att sprida information och medvetenhet. Utgångspunkten för arbetet inom organisationen är FN:s barnkonvention som bygger på att *”alla barn ska ha samma rättigheter oavsett nationalitet, religion, hudfärg och kön samt oavsett under vilken regim de lever”*. Pengarna som samlas in går därför till det området där de är mest behövda i det aktuella ögonblicket. (UNICEF), 2008.

### Intervju med Anna Danieli, UNICEF 21/4-2008

Anna Danieli är Fundraising Officer på UNICEF i Sverige där hon har arbetat i sju månader. Tidigare arbetade Anna Danieli inom den kommersiella sektorn i sex år och har en utbildning som civilekonom med inriktning på marknadsföring.

#### 4.2.1 Mottagare

UNICEF arbetar under FN och kämpar för barns rättigheter världen över. Deras uppdrag är att sprida information om barns rättigheter och skapa opinion samt att samla in bidrag och underhålla varumärket. Här i Sverige kämpar de för att regeringen ska anta barnkonventionen som lag och skapa en uppmärksamhet för frågorna som är viktiga för framtidens generation.

UNICEF arbetar med ett koncept där bidragsgivare kan bli världsföräldrar vilket innebär att de bidrag som kontinuerligt ges inte går till ett specifikt barn utan pengarna hamnar där de är mest *behövda* under den aktuella perioden. Vid till exempel en naturkatastrof, då det behövs enorma resurser för att återställa läget och stödja befolkningen, är inte pengarna låsta vid specifikt område eller barn utan organisationen prioriterar de som är mest utsatta vid nödsituationer. Det arbetssättet har antagits för att det anses vara mest kostnadseffektivt för att få ut mesta möjliga pengar till ändamålet, det läcker inte ut lika mycket pengar på administration för att distribuera personliga brev som ska översättas och pengar som ska till specifik mottagare. När en bidragsgivare blir världsförälder betalar de minst 100 kronor i månaden via autogiro.

Organisationen har en oerhört bred målgrupp likt de flesta hjälporganisationer, någon specifik och uttalad grupp nämns inte. De riktar dock in sig på personer över 25 år, då de flesta har ordnat en stabil tillvaro med fast inkomst och kan se på donationer i ett bredare perspektiv. När de köper adresser till presumtiva givare vill de alltså ha med ett brett spann av individer som representerar de flesta av kategorierna och därmed inte utesluta någon. En tendens som har märkts av är att män över 50 år som är akademiker tenderar att reagera mer positivt på engångsbidrag vid specifika kampanjer, trots det uttalas det att de inte är en speciellt extra inriktad målgrupp. De olika donatorernas motiv är självklart för UNICEF då det tas förgivet att människor känner sig manade att bidra för att göra en förändring. Att bidra betyder en viss form av engagemang för utsatta barn och det vurmar de flesta av bidragsgivarna för. Det har då inte gjorts någon större reflektion över målgruppens motiv och därmed inte heller någon undersökning. Den information de erhåller om sina bidragsgivare är bostadsort, kön och ålder mer än det segmenteras inte grupperna det finns inte heller någon ansträngning för att göra så.

Vid en donation av en bidragsgivare inser organisationen vikten av att leverera *resultat*. Ett måste är att visa framsteg som givarna bidrar till genom sina pengar. Det är en utmaning att få med alla de olika beståndsdelarna i kommunikationen och därför arbetar de ofta genom direktreklam där givaren får ett personligt brev med information. De har då en databas för att lagra information om sitt adressregister där personer arbetar heltid med att uppdatera information och lagra den. Där kan det utläsas fakta om hur ofta respektive givare brukar donera, när under året och hur mycket, med andra ord hur *lojala* de är.

#### 4.2.2 Budskap

Det är viktigt för UNICEF är underhålla sitt varumärke och vara synliga för svenska folket. Deras image är att framstå som den bästa och mest effektiva hjälporganisationen som stödjer barn i världen. Vid undersökningar som gjorts visar det sig att 99 procent av de tillfrågade känner till UNICEF och vet att de är kopplade till FN. Viljan är att nå ännu djupare i folkets medvetande så att de är säkra på vad organisationen står för. Hur pass uppmärksamma de är på UNICEF som varumärke varierar på när på året de blir tillfrågade, under sommaren när budskapet inte kommuniceras lika frekvent är svaren mindre tillfredställande än under en kampanj.

En viktig aspekt för organisationen är även att framstå som trovärdig och vara resistent för den *transparens* som är avgörande för förtroendet hos befintliga och framtida givare. En annan avgörande faktor för trovärdigheten är hur organisationen sköter den interna marknadsföringen och informationsflödet. Anställda vid en hjälporganisation besitter ofta en viss form av engagemang för ändamålet och verkar för att besanna organisationens mål. *Engagemanget* genomsyrar hela organisationen från ledning till marknadsföring och ekonomiavdelning. På UNICEF arbetar cirka 30 personer, vilket gör att kommunikationen underlättas av den ringa personalstyrkan. Det sker ständigt uppdateringar om vad organisationen åstadkommer såväl nationellt som internationellt. Besök inträffar även månadsvis från representanter runt om i världen som informerar om pågående projekt och framsteg som gjorts. Ett faktum som påvisar lojalitet mot organisationen syfte och mål är att de anställda väljer en lägre lön för att vara del av arbetet för barnens rättigheter, på UNICEF har de anställda alltså inte marknadsmässiga löner med tanke på den erfarenheten och kompetensen som besitts.

På UNICEF arbetar de kontinuerligt med kampanjer i varierande kanaler och utformningar. De har årsplaner för varje kampanj där det bestäms vad en kampanj ska innefatta och hur mycket kapital som ska avsättas för att den ska vara så kostnadseffektiv som möjligt. Något som även tas i beaktning är hur ofta givarna kan närmas utan att de tycker att organisationen blir girig. Vid arbete med kampanjer tas det hjälp av mediarådgivare och reklambyråer för att utöka kompetensen. Då konkurrensen har hårdnat på marknaden de senaste åren krävs det en väl genomtänkt marknadskommunikation, än så länge ser de att det finns mer att hämta från svenska folket och bidragen ökar. Men längre fram kommer det att bli aktuellt att ta givare av varandra och det gäller då att ha byggt upp ett gott rykte genom sin kommunikation. Mottagarna för kommunikationen väljer organisation med *omsorg* idag och är extremt mycket kunnigare än för ett antal år sedan. En skepsis märks av och det gäller att kommunicera tydliga och klara budskap som reducerar osäkerheten. När budskapet formas måste de då ta hänsyn till först och främst två frågor som är konsekvent återkommande från bidragsgivarna; Är ni effektiva? Hur mycket kommer egentligen fram samt hur mycket går till administration? Kommunikationen måste då besvara de frågorna och överbevisa farhågorna givarna kan komma att ha. Det finns inget uttalat recept för att minska osäkerheten hos givarna men via brev och telefon är de alltid beredda att besvara och klargöra frågor som kan komma upp. Vid användning av marknadskommunikationen finns inte riktigt det utrymmet för att nå ut med all den informationen.

Ett arbete som organisationen även bedriver är att påverka beslutsfattare och samarbeta med regeringen, där de har en jurist som arbetar heltid med det. De försöker hela tiden utmana myndigheter och samhälle för att påverka och nå ut med budskapet. Att få upp en fråga på

dagordningen hos myndigheterna kräver mycket arbete men det är viktigt då viljan är att förändra människors uppfattningar och attityder till att förändra situationen för världens barn. Opinionsbildning är ett arbete som sker parallellt med insamlingsarbetet och är något som är oerhört viktigt för organisationen. Viljan är att skapa en debatt och medvetenhet om de problem som finns, det är inte alltid en lösning kan finnas men det faktum att frågan diskuterats är en framgång bara det.

#### 4.2.3 Kommunikation

De argument de trycker på i sin kommunikation är att individen kan göra skillnad för en liten summa pengar. De visualiserar barnens vardag i form av radikala *motsatser* till vad svenska barn är vana vid och visar på det ohållbara i situationen. De använder då kända mediaprofilerna för att förstärka vikten av att bidra, så kallade ambassadörer. De har många olika ambassadörer och en av dem är sångerskan Lill Linnfors som har representerat UNICEF i över 10 år vilket sänder en signal om trovärdighet till givarna. De ambassadörer som arbetar med organisationen gör det helt arvodeslöst. När de genomför kampanjer används ofta kända profiler för att skapa uppmärksamhet till budskapet. De inser att det finns en risk att skada trovärdigheten med att använda sig av personliga ambassadörer för att representera varumärket men anser att det genererar mycket positiv respons och att det har blivit allt viktigare att ha en känd profil utåt.

UNICEF är väldigt noga med att mäta resultatet och effekterna utav enskilda kampanjer. De registrerar hur mycket pengar de får in under exakt vilken dag under kampanjerna samt uppgångar och nedgångar till följd av kommunikationen. De mäter kampanjer från radio, TV, direktreklam och tidningar men anser att telemarketing som många använder sig av är ett dyrt och inte fullt så effektivt alternativ. De som svarar på telemarketing har sedan tendensen till att inte bli fullt så lojala. Just nu har UNICEF en stor kampanj, ”*för varenda unge*”, som ska resultera i en TV-gala den 1 maj 2008, där de har använt sig flitigt av de ambassadörer som finns så som tv-profilen Mark Levengood och sångerskan Lill Linnfors. TV-galan är en så kallad humorgala där konceptet blandar allvarliga ämnen med humoristiska inslag. Det är ett koncept som UNICEF har använt sig av förr och har visat sig ge god effekt, de ämnen som tas upp kan ibland vara så magstarka att det är svårt för människor att ta till sig det underlättar därför att väva in inslag av glädje.

UNICEF samarbetar med en mängd olika företag som de tillsammans genomför olika aktiviteter med i syfte att generera mer intäkter. Några av de största samarbetena är med IKEA och HM men de har även avtal med Ittala, Sheraton, Stora Enso, Bukowskis med mera. Det används även olika tillfälliga partners inför specifika kampanjer som nuvarande kampanj arbetar de med Rix FM. Det finns även ett intresse att närma sig vissa dagspressar då organisationerna förser journalister med information och ibland även flygbiljett för att de ska kunna få en bild av läget på plats, i utbyte mot att de publicerar en artikel om ämnet vilket bringar ljus till frågan. Det finns en medvetenhet i organisationen att företagen drar fördel av att kopplas ihop med en hjälporganisation, det ligger i samhällets intresse och de sätter press på företagen. Men synen att företagen kan skada organisationens image oroar inte i så hög grad då de har kriterier för företag de ska komma att samarbeta med. De känner även att det finns en positiv aspekt med att kollaborera med företagen då det finns en viss inblick och chans till att påverka dess värderingar och arbetssätt. De verkar ständigt för att de företagen

ska öka sin medvetenhet och strävan efter att göra skillnad. De ser alltså möjligheter till att i större utsträckning kunna påverka näringslivets agerande.

### 4.3 Plan Sverige

Plan är en internationell barnrättsorganisation som verkar för att bringa en bättre framtid för världens barn. Plan Sverige startades 1997 och är en oberoende del utav Plan som är den internationella organisationen vilken grundades 1937. I Stockholm finns ungefär 30 anställda som förmedlar stöd från cirka 80 000 personliga bidragsgivare samt företag, myndigheter och skolor. Inom Plan förmedlas pengar till stöd för olika projekt, inte enskilda fadderbarn, då de arbetar efter FN:s barnkonvention. Under 2007 uppgick organisationens totala verksamhetsintäkter till 209 miljoner kronor inklusive bidrag från Sida, hela 84 procent gick av den summan gick till ändamålsenliga kostnader. Plan Sverige har sedan år 2006 ett ramavtal med Sida som omfattar bidrag på 20 miljoner kronor (Plan Sverige), 2008.

#### **Intervju med Linda Öhlund, Plan Sverige 29/4-2008**

Linda har varit verksam som marknadsansvarig inom Plan Sverige 1,5 år och har tidigare erfarenheter från den kommersiella sfären där hon bland annat arbetat på en mediebyrå som medierådgivare och på en del marknadsavdelningar. Linda är utbildad civilekonom med marknadsföringsinriktning.

#### 4.3.1 Mottagare

Plan Sveriges mål är att stärka barns möjligheter till att själva kunna påverka sin utveckling och beslutsfattarna lokalt. De resonerar som så att om barn får större inflytande i samhället läggs en ny grund för ökad demokrati och reducerad fattigdom. Ett fadderskap inom Plan Sverige innebär att givare kan välja specifikt fadderbarn men de kan även välja att bidra till mer generella projekt. Pengarna går dock aldrig till enskilt barn även om givaren har ett personligt fadderbarn utan då går pengarna till projekt i närområden. Det som är fördelen med att ha ett personligt fadderbarn är att givare i Sverige kan ha kontakt med en annan värld samtidigt som de får en inblick i barnets vardag, bilder, brev och kort. Du lär dig successivt om landet och hur de lever där all kommunikation är distribuerad via Plan Sverige. Kontinuerliga uppdateringar sker för att *informera* alla bidragsgivare om framsteg som görs och nya händelser som skett oavsett om fadderskapet är personligt eller av projektkaraktär. Det finns även ett tredje fadderskap där givarna är e-by-faddrar via internet. I det projektet följer bidragsgivarna en by i Colombia där invånarna kan lägga upp nya händelser de vart med om och bilder, korrespondensen blir då mycket snabbare och mer kostnadseffektiv för Plan Sverige. De kan även snabbare se resultat för pengarna vilket annars är en del av problematiken med bidrag, att effekten av dem inte ses så påtagligt med en gång. På Plan Sverige arbetar de ständigt efter att *utveckla* nya sätt för folk att vara ”faddrar”, de vill vara *innovativa* och ständigt ha nya alternativ för olika individer. Plan Sveriges sätt att arbeta fram nya vägar för givare att bli faddrar talar för målinriktningen att bli mer fokuserade på hur givarna vill ha det. I ambitionen att attrahera olika segment kan de ibland då inrikta sig på flickor, specifikt land, specifik hjälpaktion eller liknande vinklingar. De har insett att för att

hjälpa de behövande på bästa sett måste hänsyn tas även till hur givarna vill bidra med sina pengar och vad de är mest benägna att engagera sig för.

Plan Sverige anser att ett personligt fadderskap genererar positiv respons och en mer emotionell bindning till fadderskapet och det blir inte lika lätt att bryta relationen. Ibland kan motiven även vara egoistiska, att givarna vill ha personliga bevis vart pengarna går. Linda Öhlund anser att det är åt givarnas önskemål organisationen bör barka åt i framtiden, Linda Öhlund marknadsansvarig på Plan Sverige poängterar vikten av att ta hänsyn till givarnas behov när hon säger: ”*Vi vill kunna tillmötesgå de givare vi har som faktiskt också är de som ska bidra och det är dem som vi måste lyssna på*”. Viljan för en fadder är att följa utvecklingen personligen. En tendens som ses och som ökar är att givarna vill hälsa på sina fadderbarn efter det blir de ofta oerhört lojala och fungerar som ambassadörer.

Plan Sverige har nu ett ålderdomligt datasystemet som är dåligt utvecklat med det sker ett arbete med att implementera ett nytt där möjligheterna för att lagra och införskaffa ny information om respektive givare blir betydligt större. Viljan är då att kunna använda sig mer av *individuella* erbjudanden och kommunicera utefter varje person i större utsträckning. Information om presumtiva givare är väsentligt för att kunna nå ut på rätt sätt och det har på senare tid lagts ett större fokus på att utföra olika aktiviteter för att skapa sig en bredare kunskap om olika målgrupper och dess bakomliggande motiv.

En *segmenteringsstudie* har genomförts inom Plan Sverige nyligen vilken syftar till att få ökad kunskap om sin målgrupp och på ett effektivt sätt kommunicera med dem. Det har då realiserats med sex stycken olika fokusgrupper där ungefär tio personer deltog. Plan Sverige försökte då få med människor som redan bidrar till någon form av hjälpporganisation, de som bidrar till någon barnorganisation samt personer som redan bidrog till Plan Sverige. Det har de gjort tillsammans med ett företag som hjälpt till med hela segmenteringsbudgeten. De olika parametrar som undersöktes var då *givarbeteende, mediekonsumtion, arbete* samt *demografiska variabler*. Syftet var då att försöka utröna givarnas motiv och vad det egentligen är som driver dem till att engagera sig. Det kan vara för den goda sakens skull, att det finns en personlig anknytning till ett specifikt land eller situation eller intresset för barn. Det är oerhört viktigt för Plan Sverige att veta så mycket som möjligt om dem de ska kommunicera med, drivkrafterna bakom bidragen beror på människors personliga intressen. Det mycket för att på ett så effektivt sätt som möjligt kunna kommunicera och uppnå effekt är viljan att vinkla kommunikationen efter individernas preferenser.

#### **4.3.2 Budskap**

*Varumärkeskännedomen* är relativt dålig för Plan Sverige och majoriteten av svenska folket vet inte ens om att Plan existerar. *Faddergalan* som Plan Sverige anordnar tillsammans med TV4 är som varumärke mycket mer känt än Plan Sverige som varumärke. De försöker göra undersökningar över varumärkeskännedomen ungefär två gånger på året, en gång när det inte genomförts så mycket kampanjer och en vid faddergalan vilken är deras största kampanj för att föra ut sitt budskap. De mäter då parametrar som *top-of-mind, hjälpkännedom, attityder* och kunskap om organisationen. Respondenterna får då reflektera kring sin inställning till Plan Sverige som organisation och vad de står för. Det primära arbetet med att utvärdera *attityder* hos folk nu är för att höja varumärkeskännedomen. I syfte för att sedan kanske kunna gå över till att utvärdera attityder generellt angående hjälparbete och angränsande områden.

Plan Sverige arbetar även med att få ut sitt budskap på en bredare front än bidragsdelen. De vill även öka kunskap om fattigdom och skapa debatt i frågorna. Organisationen har nu en anställd som arbetar med Development Education där arbetet sker ihop med skolor och andra organisationer för att bringa ljus till vissa frågor. Ett projekt som genomförts nyligen är "Non Smoking Generation" som handlade om tobakens inflytande och världens fattigdom vilken mynnade ut i en dokumentär i SVT. Ambitionen var då att väcka debatt i den frågan. De arbetar även med Sida vilken är regeringens myndighet för biståndsarbete som de även får bidrag ifrån årligen.

Det är viktigt för en bidragsbehövande organisation att framstå som  *trovärdig*  och det är något som tas på allvar inom Plan Sverige. Förutom att granska de samarbetspartners som finns krävs det även att organisationen agerar enligt dess värderingar så väl internt som externt. I avsikt att dämpa den osäkerhet som finns hos givare kommunicerar Plan Sverige att de har 90-konton vilket kontrolleras av SFI och att de följer Frii koden. Även i ambition att öka insynen i organisationen och förmedla att de inte har något att dölja läggs årsredovisningen ut på hemsidan samt i den tidningen de ger ut till sina faddrar. Plan Sverige inser att vara *transparent* i dag är något som är avgörande för att uppfattas som seriös och för att kunna konkurrera med övriga aktörer. Inom organisationen försöker de ha ett bra informationsflöde, de använder sig av intranät för personalen och har nyhetsbrev varje månad så väl nationellt som internationellt.

### **4.3.3 Kommunikation**

Med kommunikationen i Sverige är avsikten att *öka kunskapen* om frågor kring barns situation världen över och samla in pengar till verksamheten som bedrivs i 46 olika länder. Insamlingsformen är huvudsakligen inriktad till att värva nya regelbundna givare via ett fadderskap. De vill förmedla att det går för gemene man att göra skillnad och faller valet att bidra till Plan Sverige genereras dessutom en chans till att lära sig om utvecklingsfrågor och andra länders kultur. Plan Sverige försöker nu arbeta med att rikta och skraddarsy sin kommunikation efter vem det är som budskapet ska nå ut till. Det är ett pågående arbete men organisationen anser att det blir allt viktigare. Svårigheten är att de faktiskt har en så bred massa att kommunicera ut till. Med sitt arbete med Faddergalan på TV4 försöker de attrahera olika sorters skikt av människor. De har då använt sig av olika reportage som ska tilltala olika sorters människor. Genom åren har Plan Sverige haft så väl kända medieprofiler men likaså "vanliga" bidragsgivare som ambassadörer för organisationen, vilka även har medverkat i de olika reportagen. Några andra *argument* som används för att attrahera uppmärksamhet är trycka på att du kan "upptäcka" en ny värld och dela med dig av din egen genom att bli fadder.

Vid varje kampanjarbete förs noggrann statistik över hur många nya faddrar det genererat under specifik period och efter Faddergalan genomförs en något större uppföljning av de faddrar som tillkommit och de förpliktelser de antagit. Det görs via telefon där de blir uppringda av Plan Sverige vilket liknas till telemarketing, annars är telemarketing inte något som används för att marknadsföra Plan Sverige i stor utsträckning. Att det används i samband med Faddergalan är mycket för att det är så många personer som ringer in och vill bli faddrar under så kort tid. Det krävs då att extern personal hyrs in för att täcka upp det stora behovet.

Personal från plan sitter dock ofta med och det sker även en genomgång med alla om Plan Sverige som organisation innan de börjar.

Att samarbeta med olika företag och kända profiler är något som Plan Sverige gör frekvent och en insikt finns även om att det finns vissa risker med det. När en person representerar organisationen förknippas ofta allt den personen gör med organisationen och det är därför viktigt att välja sina ambassadörer utefter organisationens värderingar. De mest kända profilerna som Plan Sverige har använt sig av är nyhetsankaret Bengt Magnusson, programledaren Agneta Sjödin och idrottsstjärnan Carolina Klyft. Alla de tre känns enligt Plan Sverige väldigt *genuina* och det är även den framtoningen som Plan vill förmedla för att inge förtroende till organisationen. De har vart med länge och kan organisationen.

Företagen som de samarbetar med är om än viktigare att välja med omsorg så de inte är lika lätta att granska, mycket kan ligga dolt. Det görs då alltid en etisk kontroll av de företag Plan Sverige ska ingå samarbete med. Debatten om det *sociala ansvaret* har ökat och Linda Öhlund tror att det kommer att fortsätta så. En utveckling som kommer att gynna både företag och organisationer, se en vinning i det. En affärsmodell. Ofta är det företagen själva som kontaktar Plan Sverige och vill vara med och stödja. De har en rad olika företagspartners som stödjer egna projekt, Sun-Maid ger stöd åt ett jordbruksprojekt och nu för tillfället pågår en kampanj med Nokia som heter mobil-kompotten. Där de samarbetar med olika återförsäljare inom telefonibranschen vilket innebär att privatpersoner kan lämna in sina gamla mobiltelefoner i butiken t.ex. The Phonehouse, Expert, 3, Mediamarkt och Telia. För varje telefon som lämnas in får Plan Sverige 30 kronor för ett pågående miljöprojekt. Det är en stor aktivitet som pågår i ett halvår där många återförsäljare och företag anmält sitt intresse till att vara med. Tidningar har gett kampanjen uppmärksamhet som då blir ett sätt att öka varumärkeskännedomen mer om organisationen och dess verksamhet.

## 5. Analys

*Inom kapitlet presenteras analys av respektive företag där kopplingar till teori gällande marknadskommunikation och närliggande områden presenteras. En analys som syftar till att länka de olika hjälpporganisationerna ihop så väl som deras kopplingar till teorin kommer presenteras i form av en jämförande analys i slutet.*

### Inledning

Vi har valt att ha analysen i ett separat kapitel för att skapa en bättre struktur och överskådlighet för läsaren. I analysen används rubriker som är kopplade till empirin av respektive organisation för att lättare kunna följa resonemanget, inom respektive rubrik har vi kopplat ihop teori med den empiri vi studerat. I empirin framkom det tydligt att trovärdighet var avgörande för organisationernas arbete med att vinna målgruppens förtroende och förtroende var något vi poängterade i teorin. Därav väljer vi att analysera hur organisationerna agerar för att visa trovärdighet för att i sin tur vinna ett förtroende. Valet att de empiriskt kopplade rubrikerna motiveras även av vår induktiva ansats då vi tar hjälp och stöd från teorin för att bekräfta den empiri vi utgår i från. I kapitlet har vi även fetmarkerat huvudrubrikerna från teorin för att skapa en tydligare koppling inom de empiriskt rubricerade styckena.

### 5.1 Barnfonden

#### 5.1.2 Mottagare

Barnfonden kommunicerar med människor för att *påverka* dem på ett eller annat sätt, i ambition att uppnå sina mål. I hjälpporganisationens fall kommunicerar de med olika typer av individer för att få in bidrag i olika former. Kotler et al.(2005, s. 727-729) poängterar att identifiering av en organisations målgrupp är avgörande för utformningen av kommunikationen och hur den kommer att mottas. Vi kan se att Barnfonden arbetat utifrån den grund tanken och där med kan en koppling identifieras när Barnfondens arbete utgår från en uttalad målgrupp som innefattar kvinnor i åldern 30- 60 år. Trots den definierade målgruppen försöker organisationen att inneha en bredd i sin kommunikation i syfte att nå ut till en bredare målgrupp än den uttalade.

I sin ambition att nå ett större antal bidragsgivare genom en bred kommunikation kan Barnfonden missa chanser att på ett mer effektivt sätt kommunicera. Eftersom hjälpporganisationen inte har överdrivet med pengar att spendera på att kommunicera med sina bidragsgivare finns det skäl att marknadsföra sig mer eftertänksamt. Det är enligt Weinstein S (2002, s. 4-5) mest troligt att få in bidrag från de som redan bidragit innan och den informationen skulle Barnfonden tjäna på att veta. Om barnfonden skulle sända ut ett specifikt budskap till de som en gång redan bidragit men inte är kontinuerligt givare har de större benägenhet att besvara kommunikationen positivt och avkoda budskapet på rätt sätt. Den breda kommunikationen kan påverka många men samtidigt når den ett stort antal personer som inte ger någon form av respons, vilket gör att en del resurser går till spillo. Målgruppen är en av de stora viktiga delarna i kommunikationsprocessen som avgör hur kommunikationen

lyckas utefter hur organisationens budskap mottas av målgruppen. Vilket innebär att hur segmenterad målgruppen är och vilka som ingår i den påverkar kommunikationens effekt.

I vetenskap om att Barnfonden är en ganska liten organisation och resurserna är begränsade anser vi ändå att de kan tjäna i det långa loppet att identifiera mer specifika målgrupper och utifrån det spetsa sin kommunikation. En kunskap om att det finns olika grupper av människor som beroende på livsstadium och bidragsmönster är mer eller mindre benägna att bidra kan med fördel beaktas enligt Andreasen A & Kotler P (2003, s. 197-198). Barnfonden har ett bra basregister med information om sina faddrar som de med fördel kan utöka registret med andra målgrupps faktorer som hjälp till ytterligare segmentering.

Tendensen som finns inom Barnfonden att inte *segmentera* sin målgrupp på en djupare nivå har visat sig vara en tendens som finns inom icke vinstdrivande organisationer i jämförelse med hur vinstdrivande företag använder sig av segmentering (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 52-53). Anledningen till att målgruppen är så generell i Barnfondens fall är dels på grund utav de icke utförda undersökningarna angående bidragsgivarnas motiv till att bidra. En annan anledning till den tunna segmenteringen är den milda kunskapen om potentiella bidragsgivare överhuvudtaget. Det finns begränsat med information om bidragsgivare inom organisationen, insamling av data i form olika faktorer som påverkar vilken målgrupp som är mest attraktiv att sikta på är tunn. Det finns enligt teorier av bland annat Kotler och Andreasen en fara med att inte segmentera sin målgrupp tillräckligt för organisationer så enligt dem vinner organisationer på att gå steget längre i sin målgrupps identifiering. Barnfonden är en ganska liten organisation med bara nio stycken anställda vilket gör att organisationen har sina begränsningar när det gäller resurser som ska läggas på till exempel undersökningar.

När vi reflekterar över bidragsgivarnas *motiv* till att bidra till en hjälpporganisation inser vi att även här säger teorin att det finns ett antal olika motiv hos donatorer och att de förväntar sig något tillbaka av organisationen. Det är därför viktigt för Barnfonden att vara medveten om de här faktorerna för att kunna tillfredsställa bidragsgivaren så att de inte följer teorin som påstår att icke vinstdrivande organisationer tenderar att tappa donatorer redan efter en eller två transaktioner (Polonsky M & Sargeant A, *Nonprofit Management and Leadership*). Barnfonden anser att de har en relativt bra kunskap om givarnas generella motiv till att bidra vilket är människors vilja att hjälpa barn. Den informationen har uppkommit utifrån de löpande samtalen som sker mellan parterna, men en större kunskap skulle kunna leda till högre retention. Uppfattningen hos Barnfonden att motivet hos bidragsgivare är relativt generellt kan sätta gränser för dem själva i möjligheten att vidare kunna utveckla kunskap inom området.

Enligt Feurst O (2007, s. 124-128) är *relationen* mellan företag och kunder viktig och han poängterar att det finns olika nivåer av en relation, där relationens styrka och längd beror på det *förtroende* som finns mellan parterna. Barnfonden är medveten om vikten av att bibehålla en relation med faddrarna och de arbetar frekvent med att försöka stärka och bibehålla relationerna med dem. Genom att underhålla sina relationer förbättras faddrarnas attityder gentemot organisationen och kan till och med bidra till att de sprider positiv "word of mouth". Vi kan dock se att teorin går steget längre i arbetat med att identifiera specifika relationers nivåer än vad Barnfonden i praktiken gör. Eftersom organisationen inte utför några undersökningar i syfte att identifiera styrka och längd i sina relationer med faddrar och andra bidragsgivare anser vi att de missar chanser som kunde varit till fördel för deras verksamhet. Om Barnfonden hade kunskap om relationerna djup kunde de utnyttja relationen genom att

identifiera vilka som är mest benägna att positivt motta deras budskap, vilka sprider positiva utsagor om företaget och vilka har stort engagemang till organisationen. Utifrån identifiering av relation skulle mer riktad marknadsföring vara ett sätt att effektivisera kommunikationen då budskapet blir anpassat efter mottagaren. Även om de klarar sig bra i dagläget kan det här vara en framgångsfaktor för att fortsätta expandera verksamheten.

### 5.1.2 Trovärdighet

Kommunikationen som utgår från ett företag kan ha olika mål, skapa kännedom, påverka attityder eller försök att skapa relation. När organisationen bestämt målet de har med sin kommunikation ska **budskapet** utformas utifrån det. (Kotler et al.2005, s.730-732; Dahlén M & Lange F 2003, s. 94-96) Barnfonden kommunicerar oftast för det specifika målet att skapa nya faddrar vilket påverkar budskapets utformning. Trots det **kommunikationsmålet** med budskapet kommer det finnas en påminnande effekt om deras existens och även byggande av befintliga relationer ur deras budskap till följd av kommunikationen.

Organisationen vill kommunicera ett budskap som trycker på att fadderskapet är personligt för att det tenderar att göra faddrarna mer tillfredsställda i det avseende att de kan se specifika skillnader de skapar för barnet. Personligt fadderskap stärker relationen mellan faddrar och organisation vilket är klart medvetet från organisationens sida. Vi kan här se en klar koppling till att Barnfonden arbetar utifrån kommunikationsprocessen som syftar till att sändaren skickar ett kodat budskap till mottagaren som avkodar budskapet (Fill C 1995, s. 24-26). I Barnfondens fall kodar de sitt budskap med text och bilder som poängterar att fadderskap är personligt och att den enskilde faddern kan göra skillnad i ett barns situation som uppskattas av mottagaren. Bilder med barn från fattiga länder har en känslomässig laddning som påverkar människor att känna något som påverkar deras inställning till att bidra till hjälporganisationen. Det här gör Barnfonden i syfte till att påverka presumtiva bidragsgivare till att vilja bidra med sina resurser. Här bör Barnfonden göra en avvägning med hur mycket känslor som ska förmedlas ut via budskapet för att visas för negativa, jobbiga och ledsamma bilder av fattiga barn kan mottagaren skjuta ifrån sig meddelandet för att det blir för jobbigt att ta till sig. I det fallet blir också möjligheten för Barnfonden att påverka en attityd omöjlig. Här kan undersökningar av hur mottagaren upplever olika associationer i budskapet vara till fördel för Barnfonden för att de ska kunna utforma ett budskap som skapar största möjliga respons.

Barnfonden arbetar inom en bransch som arbetar med att samla in bidrag för att hjälpa barn, vilket gör att de arbetar med att sända ut högenagements budskap. Vid den här typen av budskap tenderar konsumenterna ta sig tid och tanke till att utvärdera budskapet eftersom de har ett engagemang till det (Dahlén M & Lange F 2003, s. 289). Vi kan se att organisationen till sin fördel sänder ut budskap med bilder på fattiga små barn från olika u-länder, vilket ger signaler om hjälp och skapar *känslor* hos bidragsgivarna. Barnfonden använder sig av känslosignaler i sin kommunikation dels av att de utger en bild av hur verkligheten ser ut innan bidrag, men också en bild av vilken skillnad bidraget kan göra och hur stor förändring av ett barns situation de kan bidra till. Med den här typen av budskap finns stora chanser till att påverka människors olika slags känslor. Dåligt samvete, sympati, vilja att hjälpa eller ömkan kan vara känslor och inställningar hos människor som kan bidra till ett beslut att bli fadder. Barnfonden bör bli mer medveten om att de här känslorna finns hos bidragsgivarna för att kunna veta mer exakt vilka känslor de vill skapa genom sin kommunikation för att möjliggöra för inkomsten av fler bidrag. Organisationen spelar i sina budskap på att skapa

känslor hos bidragsgivarna genom kampanjer och löpande arbete. Frågan är dock om hur medvetna och kunniga de är på vilka attityder och känslor de verkligen påverkar.

Vid reklamutformning av högengagemangs produkter finns behov av att ha stor del information för att minska *osäkerheten* och *riskan* som konsumenten upplever (Dahlén M & Lange F 2003, s. 288-292). Barnfonden är mycket väl medveten om att potentiella och befintliga bidragsgivare upplever en viss osäkerhet med att bidra. En fråga som organisationen ständigt möter är, går bidragen verkligen till de ändamål som avses? Går det att lita på Barnfonden? I avsikt att minska osäkerheten kommunicerar de konsekvent ut samma budskap till samtliga i målgruppen, för att stärka bilden av ett fast och tydligt budskap. Vid direktreklam kan Barnfonden även få möjlighet att visa att de använder 90-konto och är kollade av SFI som kan ge presumtiva bidragsgivare information som minskar deras osäkerhet kring organisationen och bidraget. När organisationen använder direktmarknadsföring och har telefonkontakt med donatorerna har de fördelen att de faktiskt kan lägga in mer information i budskapet för att tillfredställa donatorerna. Det skulle kunna utnyttjas mer och tydligare av organisationens syfte att passa den högengagemangsprodukt egenskaper som de arbetar med.

Trovärdighetsfrågan är konstant och påtaglig inom den icke vinstdrivande sektorn. Det har medfört att Barnfonden som relativt liten och okänd organisation, väljer att kommunicera ut sin styrelses medlemmar i avsikt och hopp om att styrelsemedlemmar som Lena Endre kan införliva trovärdighet och **förtroende** till organisationen. Ett förtroende tar lång tid att bygga upp och kräver underhåll för att bibehållas (Johansson et al. 2006, s. 105, 133). Lyckas Barnfonden att införliva trovärdighet i sin kommunikation kommer gynnsamma förtroendefulla relationer bli resultatet. En *transparens* och *öppenhet* hos organisationer har i dag blivit allt viktigare inom alla olika branscher för att kunna skapa förtroende hos mottagarna precis som Barnfonden upplever.

**Intern marknadsföring** handlar om att införliva sunda relationer och attityder inom organisationen. En förutsättning för att företag ska kunna agera konkurrenskraftigt på marknaden är att personalen är införstådda i företagets strategi och värderingar, så att hela företaget arbetar tillsammans utifrån dem. (Grönroos C 2007, s. 365-371, 386; Kotler et al. 2005, s. 634) Den *interna marknadsföringen* är dock av enklare slag inom Barnfonden då personal styrkan är liten men den är klart existerande. Arbetet med att förankra Barnfondens sätt att arbeta och dess värderingar anses viktigt inom hjälporganisationen och Barnfonden arbetar frekvent med att införliva organisationens värderingar och arbete de utför. Organisationen är införstådd med att utan trovärdighet kan de aldrig påverka människor till att bli faddrar eller bidra till organisationen. De som inte litar organisationen kommer inte att bidra. Avsikten är att ha genomsyrande trovärdighet internt som externt ska bidra till att ändra personers inställning till organisationen och därmed leda till fadderskap. Så det finns tydliga likheter i hur barnfonden arbetar och hur teorin förespråkar att arbetet med internmarknadsföring ska gå till.

Den personen som mottar ett budskap påverkas av vilken uppfattning den har angående budskapskällan. I det fall källan inte införlivar trovärdighet, förtroende och övertygelse kan mottagaren helt eller delvis avfärda budskapet. (Fill C 1995, s. 24-26) Så när det gäller den här typen av organisation är det av ännu större vikt att ha en bra och fungerande internmarknadsföring eftersom de arbetar utifrån ett starkt syfte som är kopplat till människor. Om inte Barnfonden skulle kännas genuin och utsöndra vissa värderingar som genomsyrar

hela organisationen skulle hela konceptet fallera. Det ställs automatiskt högre krav av allmänheten och individer på hjälporganisationer och deras värderingar än andra typer av företag eftersom de arbetar utifrån deras specifika syfte som är laddat med värderingar.

### 5.1.3 Kommunikation

I de kampanjer som utförs av Barnfonden i syfte att skapa fadderskap används *direktmarknadsföring*. Arbetet med direktmarknadsföring som hjälpmedel för bidragsinsamling anses av organisationen som fördelaktigt. En av de aspekter som gör att direktmarknadsföring gynnar dem är att sättet möjliggör kartläggning av respons och utvärdering. Synen på att respons och feedback är viktigt hänger ihop med synen på feedback och respons som en del av kommunikationsprocessen som Fill C (1995, s. 24-25) och Kotler et al.(2005, s. 727-729) belyser som grunden för **marknadskommunikation**. Med hjälp av direktmarknadsförings kampanjer har Barnfonden möjlighet att mäta hur många faddrar de generar och om budskapet mottas på rätt sätt. En annan fördel är också att vid fel respons kan åtgärder för rättelser införas relativt snabbt. Eftersom inga undersökningar genomförs i avsikt att få fram respons och feedback är direktmarknadsföring enda sättet för dem att kunna kontrollera responsen.

En utökning av kunskap och information om mottagarnas upplevelse av kommunikationen kan enbart skapa fördelar för dem för att kunna förbättra och effektivisera sin kommunikation. Det är känt att konsumenter som känner relationsengagemang har mer benägenhet att delta i dialog med företag och delge sina önskemål och åsikter (Feurst O 2007, s. 122-123). Eftersom många bidragsgivare känner engagemang för organisationen direkt i och med deras syfte skulle Barnfonden på ett bättre sätt kunna ta till vara på den fördelen. Respons och feedback från bidragsgivarna är ovärderlig information som kan hjälpa organisationen till större framgångar. Feedback om till exempel hur budskap och kampanjer uppfattas ger organisationen möjlighet att finslipa sin kommunikation så att den bättre passar målgruppen och dess preferenser. Det här arbetet skulle kunna ge dem fler möjligheter att lyckas i sitt arbete vilket är oerhört viktigt eftersom de är en mindre organisation som konkurrerar med andra stora och välkända hjälporganisationer på den svenska marknaden.

I dag liksom tidigare finns det ett behov för hjälporganisationer att samla in pengar, vilket gjort organisationer villiga att samarbeta med andra företag. Det har också skett en **utveckling på marknaden** i form av att företags intresse och involvering i organisationers verksamhet. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 8-9) Barnfonden har en mängd samarbeten med olika typer av företag och ser inga farhågor med att samarbeta med vinstdrivande företag men samarbetar dock inte med vem som helst. Marknadschefen på Barnfonden anser att hon kan se en trend att företag blir mer intresserade av att samarbeta med icke vinstdrivande verksamheter kanske på grund av press från samhället. Vilket hon ser speciellt då Barnfonden ofta blir tillfrågade om samarbeten och inte själva direkt behöver ut och locka till samarbete. Vi kan då se klara likheter med var teorin förespråkar om trender och utveckling och vad som sker i verkligheten. Eftersom organisationen inte själv proaktivt väljer ut samarbetspartners kanske de missar möjligheten att i kommunikationen sticka ut i mängden från de andra hjälporganisationerna. Det kan eventuellt vara så att de nöjer sig och är glada för de samarbeten de får. Fast de skulle kunna lyckas bättre med sina kampanjer om de själva strategiskt fick skapa samarbeten utefter vad som bäst skulle gynna dem i form av kommunikation och synlighet. Om trenden angående socialt ansvar fortsätter kan Barnfonden

få möjlighet att vara mer selektiva i sina val av samarbetspartner eftersom de då är mer eftertraktade som partner.

Barnfonden har olika typer av samarbetspartners och arbetet med de olika varierar i syfte och utförande. Det finns på marknaden en tillväxt hos icke vinst drivande organisationer att använda sig av *orsaksrelaterad marknadsföring* och fenomenet anses vara en trend. Det finns dock en utmaning i relationen att den ska vara professionell och den privata sektorn kan skugga negativ publicitet över hjälpporganisationen. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 247-256) I praktiken är det orsaksrelaterad marknadsföring som Barnfonden frekvent använder sig av i många av deras samarbeten. Vilket ger dem klara fördelar av att synas på fler ställen och möjlighet att nå ut till mottagare de inte annars nått med sitt budskap. Barnfonden upplever dock inga negativa konsekvenser av det sättet att arbeta som teorin påstår kan uppkomma och de kommer troligen att fortsätta med det sättet att arbeta i framtiden också.

## 5.2 UNICEF

### 5.2.1 Mottagare

Det finns främst tre områden som en marknadsförare bör ha god kunskap om för att inte göra misstag i sin marknadskommunikation. Marknadskommunikationsprocessen förklarar alla tre områdena och dess sammanlänkning, en av de tre huvudområdena är målgruppen. (Dahlen M & Lange F 2003, s. 11-3, 19) Det krävs att ha god kunskap om sin målgrupp därför måste marknadsförarna segmentera marknaden, bryta ner den i mindre och mer hanterbara grupper. Då kan organisationen i större utsträckning studera *mönster och beteende* hos målgruppen som gör att de mer effektivt kan kommunicera med dem. UNICEF segmenterar näst intill obefintligt och det gör att de går miste om enorma möjligheter i sin marknadskommunikation. Anderasen och Kotler skriver att generellt sätt segmenterar icke vinstdrivande organisationer betydligt mindre än den privata sektorn, trots att det är känt att utsikterna är bättre hos vissa grupper än andra. Att då kommunicera samma sak till olika grupper av människor kan vara problematiskt då en del målgrupper inte vill bli förknippade med varandra. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 52-53) Det finns olika sociala grupper som ogärna vill bli associerad med varandra och väljer därför att inte reagera på signaler där en speciell grupp har genomfört sitt transaktion. Det kan då vara till fördel att kommunicera olika beroende på de olika grupperna så att de inte känner att de är sammankopplade. Det faktum att UNICEF ser tendenser hos vissa grupper att de reagerar mer positivt på en utvald kommunikation borde de utnyttja i större utsträckning. Resonemanget att viljan är att ha en bred målgrupp är förståeligt och ambitionen borde naturligtvis vara att hela Sverige ska bidra till en så viktigt uppgift som UNICEF:s men möjligheten för det är förmodligen begränsad.

UNICEF har mycket att vinna på att bli mer proaktiv i sitt sätt att hantera målgruppen. De kan gå betydligt djupare in i deras medvetande och försöka utröna deras behov, önskemål och hur de uppfattar signaler som sänds ut. Det handlar om att hela organisationen måste bli mer kundinriktad och att det ska gå från högsta ledning till frivilliga volontärer (Andreasen A & Kotler P 2003 s. 51; Weinstein S 2002, s. 94). Givetvis har UNICEF ett tydligt syfte med sin verksamhet och vi inser att det finns en fara med att bli allt för kommersiell. Men det finns

fördelar som är farliga att gå miste om där organisationerna skulle tjäna sitt syfte i att agera något annorlunda från nuvarande tankesätt. Om de sätter större fokus på att nå ut till specifika målgrupper och tar hänsyn till deras *behov* skulle de i förlängningen få en ökad retention. Alla har vi olika *motiv* för att bidra och det är nog inte så svart eller vitt som önskan är ibland att alla bidrar för att göra skillnad.

Det är skrivet i boken *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations* att bidragsgivarna kan ha olika motiv och de förväntar sig därefter en viss effekt till följd av sin donation. Det faktum att de inte utvärderat motiv och bakomliggande attityder hos folk som bidrar eller skulle kunna bidra gör att de inte i samma utsträckning kan rikta sin marknadsföring beroende på mottagaren. De har en viss kunskap om målgruppens bidragsmönster men det skulle kunna tas steget längre. Det kan då vara till fördel att beakta bidraget som en transaktion istället för en gåva. Givarna förväntar sig resultat från den summa de ger ifrån sig och det kan vara väldigt abstrakt vid transaktion av den karaktären. (Anderasen A & Kotler P 2003 s. 200-201) Det är därför avgörande att UNICEF är noggranna med att rapportera om nya händelseutvecklingar som sker för givarna, att de visualiserar en effekt att bidraget har åstadkommit något och att givaren får något tillbaka.

Icke vinstdrivande organisationer förlorar ofta upp till 50 procent av sina bidragsgivare efter första eller andra donationen, det är därför viktigt att integrera med henne samt förstå de faktorer som gör henne tillfredsställd. (Polonsky M & Sargeant A , *Nonprofit Management and Leadership*) Siffran ger en indikation på att en förändring av förhållningssättet mellan bidragsgivare och hjälporganisationen bör ske. Viljan att inte bli allt för kommersiell strider mot organisationens bästa i vissa fall och om en ökad fokusering på givarnas behov i samband med kommunikationen skulle ske blir de kanske aningen mer lojala. Lojaliteten hänger sedan ihop med förtroendet för företaget som Feurst O (2007, s. 124-128) beskriver i sin bok där han poängterar att det är den lojala kunden som ska eftersträvas då de är mycket mindre kostsamma. Det finns olika grader av lojalitet och när organisationen kommit tillräckligt långt så att givaren uppfattar att de har ett förhållande som är ömsesidigt gynnande kan de utveckla en relation ihop. UNICEF dokumenterar viss information om givarnas donationsmönster och vet då vilka som brukar regelbundet bidra. Men organisationen skulle kunna ta det steget längre och agera och kommunicera på ett mer riktat sätt med dem så att lojaliteten fortgår och relationen stärks. Organisationens skulle med fördel kunna använda sig av all den information de får indirekt om befintliga och framtida givare. Genom att lagra information om individuella givare kan kommunikationen formas och anpassas för respektive givarprofil. Det skulle göra att deras kommunikation blev mottagen på ett allt mer positivt sätt och en starkare bindning till organisationen skulle genereras till följd av ett mer kundvänligt förhållningssätt. Organisationens syfte är tydligt och klart och ska inte överskuggas av något annat, men att inte utnyttja en mer effektiv kommunikation med presumtiva givare så att de reagerar på utstuderade signaler är synd. Genom att lägga ner tid på att utröna vad givarna vill ha ut av transaktionen skulle senare ge mycket mer tillbaka till barnen de hjälper.

### **5.2.2 Trovärdighet**

UNICEF är en vida känd organisation som vill uppfattas som den mest effektiva hjälporganisationen där hjälpen går dit den är mest behövd. De har antagit ett arbetssätt där personligt fadderskap inte finns utan alternativet är att de har världsföräldrar. Det kan vara både positivt och negativt, eftersom de är så pass väl kända så finns det ett större erkännande

för organisationen som är kopplad till FN men det UNICEF vinner på i effektivitet kanske de förlorar på i relationer till givarna då de förlorar lite av det *personliga engagemanget* som fadderbarn kan inge. Organisationen kan ha olika motiv med sin kommunikation beroende på vilket stadium de befinner sig i ex, påverka attityder, skapa kännedom eller skapa relationer. UNICEF har hög varumärkeskännedom där 99 procent av de tillfrågade känner till organisationen vilket vittnar om att givarna har uppmärksammat organisationen och dess syfte. Efter att organisationen bestämt vilket **kommunikationsmål** de har, utformas därefter **budskapet** (Dahlén M & Lange F 2003, s. 94-96; Kotler et al. 2005, s. 730-732). Budskapet ska med fördel stämma överens med mottagarens attityder för att det lättare ska kunna processeras samtidigt som användningen av kända symboler, ord och figurer gör att signalen lättare kodas av utav mottagaren. (Kotler et al. 2005, s. 732-736; Weatherhill B 1997, s. 44) UNICEF kartlägger inte mottagarens attityder nämnvärt dock försöker organisationen använda element i budskapet som ska kännas igen och träffa många potentiella givare. Det är positivt att de tänker i banorna om att använda sig av väl kända element som ska träffa bidragsgivarna, men mer preciserade signaler till utvalda segment skulle få större verkan. Segmenten kan fortfarande vara stora men vi anser att UNICEF med fördel kan rikta sitt budskap och sin kommunikation mer och variera den därefter. Satsningarna behöver nödvändigtvis inte syfta till en ända kampanj med en viss utformning, utan sprid ut olika sätt att kommunicera med olika givare.

UNICEF strävar efter att ha en *transparent* organisation med seriösa avsikter, de inser vikten av öppenheten idag när allt fler aktörer tar sig in på marknaden. Öppenhet är något som är avgörande för organisationens  *trovärdighet* och det påverkar dess **förtroende**. Organisationen måste på alla sätt den kan visa upp sina ärliga avsikter och uppträda enligt branschens normer (Johansson et al. 2006, s. 143, 147, 149). Något som även påverkar trovärdigheten ut mot mottagarna är den **interna marknadsföringen**, allt måste först kommuniceras inom organisationen och accepteras innan de går ut med budskapet till presumtiva givare. Personalen som arbetar inom organisationen bör dela dess värderingar för att kunna agera trovärdigt. Intern marknadsföring kan även användas för att påverka människor så att värderingar och tillit genomsyrar hela organisationen (Grönroos C 2007, s. 393-394; Varey R 2002, s. 215). Det är något som organisationen faktiskt representerar enligt Anna Danieli (Fundraising Officer), engagemanget är en utav de viktigaste egenskaper som personer som söker arbete hos en hjälporganisation bör ha. I den bransch som UNICEF verkar i är det lite mer naturligt än hos vinstdrivande företag att hitta drivkrafter till varför aktiviteter inom organisationen genomförs. Det faktum att de inte har marknadsmässiga löner inger även det ökat förtroende och visar lojalitet för en organisation som de anställda tror på. De arbetar alla för en stor sak och det motiverar personalen på organisationen, men det måste visas upp tydligt mot givarna. Bemötandet utav givare måste vara likt kunder gällande vilken annan transaktion som helst. Det kan även minska osäkerheten hos blivande givare och övertyga dem om en donation. Organisationen är här på rätt väg där det ses tydliga likheter med vad teorin säger om en trovärdig och förtroendeingivande organisation.

I ambition att ytterligare understryka pålitligheten för organisationen försöker UNICEF ständigt bemöta farhågorna i kommunikationen utåt. Vid utformningen av budskapet läggs det vikt vid att reflektera kring hur de olika betänkligheter som givarna kan tänkas ha kan reduceras. Precis som för personalen är UNICEF:s syfte en högengagemangsprodukt för givarna vilket ökar trycket på att besvara olika frågor de kan tänkas ha gällande organisationen.

Konsumenter har en tendens att lägga mer tid och eftertanke på en högengagementsprodukt, vår selektiva perception gör att människan lättare uppmärksammar ting de är engagerade i. Det krävs även mycket information kring högengagementsprodukter eftersom det minskar den upplevda risken som mottagaren känner inför transaktionen. (Dahlén M & Lange F 2003, s. 288-292) Det finns en svårighet i att få med all information för att reducera osäkerheter och samtidigt få ut ett lättolkat och starkt budskap. Men det är avgörande för om organisationen ska uppfattas som seriös och pålitlig. Organisationen bör hitta ett sätt att kombinera givarnas motiv för högengagementsprodukten där de vill ha rikligt med information, med ett mera känslomässigt laddat budskap för att säkra sina möjligheter till att uppnå god effekt utav budskapet.

### 5.2.3 Kommunikation

Det flitiga användandet av kända profiler som ambassadörer för organisationen är väl medvetet och idag brukas det av samtliga aktörer i bransch mer eller mindre. Det sägs i teorin att *källan* som kommunicerar budskapet är lika viktigt som budskapet i sig. Källan i budskapet ska representera trovärdighet och attraktivitet, beroende på vilket motiv som finns bakom budskapet betonas de olika egenskaperna olika mycket. Källan i budskapet är en av de beståndsdelar som är viktigt i **marknadskommunikationen** då det hjälper till att skapa acceptans för det som kommuniceras. (Solomon et al. 2006, s. 167-168) UNICEF gjorde medvetna val av ambassadörer och exemplet med Lill Linnfors är mycket lyckat då hon varit organisationen trogen under så lång tid vilket inger signaler om trovärdighet. Den bransch som UNICEF är verksam i är det relativt svårt att utmärka sig och de flesta hjälporganisationer som inriktar sig på att hjälpa barn trycker på liknande saker. Argumenten kommer relativt naturligt i och med organisationernas syfte men det gör även att det är svårare att utforma en unik strategi att fånga trogna bidragsgivare med. Det är av vikt att inte fastna i gamla mönster oavsett om syftet och målet är de samma, UNICEF måste vara proaktiva och hitta nya vägar till bidragsgivarna för att de inte ska tröttna. Ett tydligt budskap utesluter inte att det förmedlas på olika sätt.

Ambitionen vid en kommunikativ åtgärd är att framkalla en effekt utav den tänkta målgruppen. Det krävs stor kunskap om målgruppens preferenser för att uppnå god effekt. (Nowak K & Wärneryd K 1967, s. 27) UNICEF är noggranna med att utvärdera exakt hur mycket ökade intäkter som utvalda kommunikativa åtgärder genererar men de har inte reflekterat kring huruvida givarna skapar ett fördelaktigt *beteende* som är fortgående eller förändrar sin **attityd** till hjälparbete till det positiva. Det går hand i hand med att de inte heller lade tid på att utvärdera de olika motiven presumtiva givare kan ha som reflekteras i deras attityd gentemot organisationens arbete. Attityder inbegriper många olika aspekter och de är svåra att förutse hur en individuell mottagare kommer att reagera på kommunikationen. Organisationerna måste studera målgruppens *reaktioner* som en följd av budskapet och inte bara se till ökade bidrag i det korta perspektivet. Det faktum att de för statistik över hur mycket antalet givare ökar varje dag är bra, men att se på hur deras reaktioner ter sig utanför själva transaktionen är även det viktigt för att kunna hantera givarna på ett tillfredsställande sätt.

Ett av UNICEF:s viktigaste arbete efter insamlingen av pengar anses vara **opinionsbildningen**. De bedriver arbete med regeringen och strävar efter att kasta ljus över stora problem med situationen för världens barn. Det första steget mot att bilda en opinion är

att medvetet sätta fokus på en fråga så att allmänheten ägnar den uppmärksamhet (McCombs M 2006, s. 24). UNICEF:s ambition med arbetet är tydligt och de är medvetna om att det krävs stor uppmärksamhet till olika situationer för att folk ska prioritera det som ett viktigt problem idag.

En **utveckling på marknaden** som går att se är att organisationen samarbetar mycket med olika företag för att tilldra sig *uppmärksamhet* och skapa lönsamma relationer som effektivt genererar bidrag. Det finns saker att vinna på för så väl företaget som organisationen, likaså finns det risker med samarbetet. UNICEF ser ett ökat intresse från företagets sida att stödja organisationens verksamhet. Vilket tros ha grunden i att det finns en ökad press från samhället idag att de ska agera etiskt korrekt och därför ger det mycket att samarbeta med en hjälpporganisation. Det har de senaste åren även blivit en signifikant ökning av den sociala marknadsföringen och tidsskrifter uppmärksammar ämnet (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 8-9).

## 5.3 Plan Sverige

### 5.3.1 Mottagare

Plan Sveriges arbete med att kontinuerligt utveckla nya sätt för presumtiva givare att bli faddrar talar för en ökad *segmentering* nu snarare än förr. De tar hänsyn till givarnas motiv till att bidra vilka de tror kan vara brett varierande. Som teorin även poängterar är fallet så att olika mottagare har olika motiv för att genomföra en och samma transaktion (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 200-201). Plan Sverige påvisar ett kundinriktat sätt att agera inom organisationen då de tar hänsyn till kundernas behov och önskemål när de utformar de olika fadderskapen och hur de är vinklade. När organisationen lutar åt ett allt mer kundinriktat synsätt förstår de att givarna förväntar sig något utav sin donation och det är då fördelaktigt att se på det mer som en transaktion än en gåva (Andreasen A & Kotler P 2003 s. 200-201). Ambitionen med ett sådant förhållningssätt är att skapa långsiktiga relationer med individuella givare då organisationer möter mottagarens behov och tillfredsställer dem genom sina olika former att bidra. När organisationen kommit så långt som att de reflekterar kring bakomliggande motiv för målgruppen så är de definitivt på väg att kartlägga sin målgrupp trots att den är av en sådan bredd. Barbro W skriver om vikten av kartläggning av målgruppen och trycker på att om den negligeras så ignoreras även möjligheterna till att kommunicera korrekt med mottagaren av kommunikationen (Weatherhill B 1997, s. 45).

Plan Sveriges initiativ att inleda en segmenteringsstudie bekräftar att de anser att det är viktigt att ha kunskap om vad olika individer har för *drivkrafter till att bidra*. Det gör att de sedan kan rikta sin kommunikation betydligt snävare och förhoppningsvis uppnå mer effekt av respektive åtgärd som utförs. Det är svårt att hitta sätt att kommunicera som passar alla och det blir allt vanligare att bemöta mottagarna på ett mer individuellt sätt där mycket av den nya tekniken underlättar (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 144-145). Konsumentens roll i förhållandet mellan dem och organisationen är avgörande och det är något som organisationerna måste vara medvetna om i kommunikationen för att på ett lyckat sätt kunna rikta sin marknadskommunikation. Det är viktigt att veta hur de olika givarna motiveras och där behöver organisationerna vara proaktiva i sitt sätt att införskaffa sig och lagra information

om mottagaren. Med ny teknik behöver inte det bli allt för kostsamt utan de borde tillvarata de möjligheter som faktiskt finns att använda sig av den information som faktiskt finns om individuella givare. Att skapa sig en god kunskap om målgruppen samt att ha ett kundorienterat tankesätt som sträcker sig genom hela organisationen är avgörande för lyckad kommunikation (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 51; Weinstein S 2002, s. 94).

### 5.3.2 Trovärdighet

Med sitt **budskap** idag är Plan Sveriges främsta **kommunikationsmål** att höja varumärkeskännedomen. Det slutliga målet är att genomföra en transaktion med givaren men det beror på i vilket stadium de befinner sig och vilka befintliga behov givarna har. Organisationen bör lokalisera var givarna befinner sig för att sedan kunna gå vidare i kedjan till att övertyga givarna om en transaktion (Brassington F & Pettit S 1997, s. 183-184; Fill C 1995, s. 78; Kotler et al. 2005, s. 730). Det mest grundläggande är att mottagaren ska vara *medveten* om att organisationen existerar för att sedan gå vidare och generera kunskap om den. Efter det utvecklar mottagaren en *attityd* gentemot organisationen och får en positiv eller negativ inställning till sändaren. (Dahlén M & Lange F 2003, s. 94-96; Kotler et al. 2005, s. 730-732) Det går att se Plan Sveriges strategi i och med att de först och främst vill få ett erkännande som hjälporganisation utav mottagarna för att sedan utveckla attityder och känslor gällande organisationen. De har även ett större syfte och det är att påverka mottagarna om Plans syfte i stort och få människor att engagera sig självständigt i frågor som rör de orättvisor barn utsätts för i världen idag.

Det är avgörande för att få auktoritet till sitt budskap att organisationen har en viss trovärdighet och skapar förtroende mellan organisation och givare. En viktig beståndsdel som påverkar givarnas **förtroende** är att vara *öppen* och inte dölja något som skulle kunna skada *förtroendet*. Det tar oerhört lång tid att bygga upp ett förtroende men det kan raseras betydligt snabbare. Förtroendet byggs upp genom att mottagarens förväntningar möts och gör att det skapas ett engagemang för organisationen. Det finns tydliga kopplingar till att vara känslomässigt engagerad och att se ett värde i att ha en relation med organisationen. (Johansson et al. 2006, s.143, 147, 149) Något som påverkar trovärdigheten så väl ut mot givarna som internt i organisationen och hos personalen är den **interna marknadsföringen**. Det innebär att personalen ska betraktas som interna kunder och ha god kommunikation emellan. Personalen måste tro på och veta vad organisationen lovar och står för att kunna vara trovärdiga i sin roll utåt. Tror de inte på organisationen kan de inte bidra till en positiv extern kommunikation och inte heller en bra interaktiv marknadsföring. Intern marknadsföring kan även ses som ett sätt att motivera och engagera personalen till att arbeta utifrån kommunikation och tillfredsställa kundens behov (Grönroos C 2007, s. 365-371, 386; Kotler et al. 2005, s. 634). Plan Sveriges personal är angelägna om att ha öppen dialog inom organisationen och var och en av de anställda har ett personligt engagemang för organisationens arbete vilket tycks komma naturligt vid arbete inom organisationer av Plans karaktär. Syftet som organisationen har gör även att de "säljer" en högengagemangsprodukt, givarna har en tendens till att lägga mer tid på utvärdering av högengagemangsprodukter och även starkare minnas saker som de är engagerade i (Dahlén M & Lange F 2003, s. 288-292). Det är något som Plan Sverige utnyttjar i sin kommunikation likt de flesta hjälporganisationer, de varierar även utformningen på de starka budskapen vilket andra organisationer inte gör i samma utsträckning. Budskapets natur gör även att det krävs mycket information i signalen

som sänds till givarna och det är en svårighet organisationerna måste tampas med men genom att agera trovärdigt reduceras behovet av säkerheten i kommunikationen. Det blir en långsiktigt vinnande strategi att satsa på bra relationer så väl externt som internt.

### 5.3.3 Kommunikation

Plan Sverige vill nå ut till en bred publik men samtidigt vinkla sin **marknadskommunikation** efter *respektive givare* så att det passar just henne. De har som tidigare konstaterat utvecklat en mängd olika former för att bidra på och det är likadant med kanalerna de kommunicerar i. Deras främsta kampanj är Faddergalan på TV4 där de vill attrahera en mängd olika individer. Deras ambassadörer på den galan har sedan länge varit Bengt Magnusson och Agneta Sjödin vilka båda två är kända profiler. De utvärderar sina talesmän noga innan de får representera Plan Sverige och tanken är att personerna ska förmedla en känsla av ärlighet, jordnära och stabilitet. Källan som förmedlar budskapet är enormt viktigt för hur det mottas av mottagaren två parametrar som bör kombineras är trovärdighet och attraktivitet, olika mycket beroende på syftet med kommunikationen (Solomon et al. 2006, s. 167-168). Det är något som Plan Sverige har lyckats väl med i sina val av ambassadörer där även Carolina Klyft ingår. Det skapar en viss nivå av *trovärdighet och tillit* till organisationen, samtidigt som de ibland använder sig av andra givare som delar med sig av sina erfarenheter. Det visar en effekt utav att bidra för svenska folket och kan få många att *personligen* känna för frågorna. Målsättningen med all kommunikation är att locka fram en effekt utav den tilltänkta målgruppen och det är viktigt att organisationen studerar reaktioner hos målgruppen till följd utav kommunikativa åtgärder (Nowak K & Wärneryd K 1967, s. 27, 59). Reaktionerna kan te sig väldigt olika beroende på vilken person som uppfattar budskapet och genom att Plan Sverige arbetar mer och mer med att kartlägga sina målgrupper kan de lättare utnyttja möjligheterna att observera respons från mottagarna efter genomförd åtgärd.

Plan Sverige arbetar med att försöka känna av hur givarna reagerat efter kampanjer likt faddergalan och de använder sig då utav telemarketing. Det är positivt och kan ge en indikation om hur målgruppen mottog kommunikationen. Även deras arbete med att föra statistik över nya bidragsgivare och information om den är en aktivitet som genererar kunskap om hur väl effekten av deras åtgärder slår ut.

Plan Sverige arbetar aktivt med **opinionsbildning** och vill få människor medvetna om den ohållbara situationen många barn lever i idag. De arbetar med andra organisationer, myndigheter och skolor för att lyfta fram viktiga frågor som börjar diskuteras och uppmärksammas. Första steget till att skapa opinion är att lyfta fram en specifik fråga för att få människor att ägna den uppmärksamhet (Mccombs M 2006, s. 24), det är precis det Plan Sverige gör och det är ett arbete i att förändra människors inställning till frågorna, förändra **attityder**.

**Utvecklingen på marknaden** gör att organisationen samarbetar med olika företag för att få en vinnande relation av större skala, företagen får uppmärksamhet samtidigt som organisationen får det. På Plan Sverige ses en ökning av det *sociala ansvaret* och där kan det

görs en koppling till den sociala marknadsföringen som även den har ökat. (Andreasen A & Kotler P 2003, s. 8-9) Pressen på både företag och organisationer agerar och bedriver sin verksamhet ökar och intresset från företagets sida är uppenbart. Det finns risker i att kollaborera med företag men det överväger inte fördelarna som det genererar både för organisationen och de bidragsbehövande. Med en hårdare marknad krävs det att organisationen fångar bra samarbetspartners och formulerar bra avtal, här skulle Plan Sverige kunna vara lite mer provaktiva i sitt förhållningssätt för att i framtiden säkra lönsamma relationer. Att själva uppsöka attraktiva samarbetspartners och ha utarbetat förslag som ska gynna båda parter samt välja sina partners väl då de reflekterar vilka värderingar som innehas av organisationen.

## 5.4 Jämförande analys

Utifrån den observation som gjorts av Barnfonden, UNICEF och Plan Sverige kan vi se att det finns en hel del *likheter* hjälpporganisationerna emellan. Organisationerna arbetar på i princip samma sätt för att få in bidrag. Där Barnfonden har specifika fadder barn, UNICEF har inte fadderbarn utan deras bidrag går till projekt, Plan Sverige till handa håller fadderbarn men själva bidraget går till projekt. Vilket egentligen bara poängterar en relativt minimal skillnad i hur de går tillväga för att locka till bidrag.

Alla tre organisationer använder sig även av liknande innehåll i sina budskap. Illustrationer och bilder på fattiga barn i u-länder är något som frekvent sänds ut genom olika kanaler från respektive organisation. Den ena organisationen trycker tydligare på det positiva i budskapet den andra organisationen på det negativa men egentligen säger de samma sak. Utformning, illustration och upplägg på hemsidor är klart väldigt lika precis som reklamutformningen. Förklaring till varför organisationerna inte skiljer sig så mycket i sina budskap är att de utgår alla från samma *syfte*. Det är svårare att differentiera ett budskap inom det här området jämfört med inom produkt och tjänstemarknaden. Där olika egenskaper på produkt/tjänst kan differentieras såväl som hur de tillhanda hålls.

När det gäller hur och genom vilka kanaler organisationerna väljer att kommunicera sitt budskap varierar de sinsemellan. Barnfonden som är relativt liten organisation jämfört med de andra två använder sig mycket av direktmarknadsföringskampanjer medan de två andra använder sig till stor del av galor i TV som sina främsta verktyg för kommunikation. Antagligen är det så att Barnfonden i framtiden kommer växa och även de ha resurser för galor i framtiden. Galorna ger mycket uppmärksamhet och möjlighet till att skapa nya bidrag. Både UNICEF och Plan Sverige utnyttjar den här metoden och dess möjligheter att nå en bred målgrupp. Dock har utformningen av galorna varit på liknande vis där organisationerna visar filmer och bilder för att påverka människors känslor och vilja att hjälpa till. UNICEF kom dock nu med en ny vinkel i sin humorgala i ett försök att kunna dra in lite positivitet och andra aspekter i galan som blir en differentiering från Plan Sveriges Faddergala.

Organisationernas arbete med målgruppen varierar där Barnfonden och UNICEF inte direkt arbetar med att djupare segmentera sin målgrupp och analysera utifrån vilka motiv människor bidrar samt varför just de är mer eller mindre benägna att bidra. Vi kan dock se att Plan Sverige på senare tid har valt att införa vidare arbete med segmenteringsundersökningar, vilket antagligen kommer att ge respons som skapar fördelar för dem mot de andra organisationerna. Plan Sverige gick även längre än de andra organisationerna när det gäller att

göra undersökningar angående varumärkeskännedomen, vilket de utförde två gånger per år. UNICEF undersökte också de i vilken utsträckning människor var medvetna om dem samt att det varierade beroende på när de frågade i förhållande till kampanjerna. Barnfonden genomför inga undersökningar av den här sorten dock skulle kanske de tjäna mest på det.

Något som är påtagligt efter att ha studerat de tre hjälporganisationerna är att det är oerhört svårt att särskilja dem på deras kommunikation. Studierna har ingett oss en insikt om att den reklam vi åskådat från hjälporganisationerna inte är kopplad till specifik organisation, specifik reklamsnutt skulle kunnat ha varit från vilken av dem som helst. De måste hitta något som utmärker dem likt en signaturmelodi eller annat sätt för att utmärka dem från de andra organisationerna. Trots att syftet är det samma finns det olika sätt att kommunicera med givarna, fördelen med att hitta en utmärkande och kanske provocerande vinkel på kommunikationen är att mottagarna sedan kommer att associera det med organisationens varumärke.

## 6. Slutsatser

*I kapitlet presenteras de slutsatser vi kommit fram till. Slutsatserna utgår från de problemformuleringar som ligger till grund för uppsatsen.*

### 6.1 Huvudproblem

*Hur kan hjälporganisationer genom sin marknadskommunikation påverka människors attityd till att bidra med sina resurser?*

Hjälpporganisationer arbetar på en bred front för att nå ut till mottagarna och påverka dem i olika frågor. Dels arbetar de med att kommunicera genom olika kampanjer där de använder sig av radikala argument som påvisar skillnader i levnadsstandarden på svenska barn kontra barn i katastrofområden. De arbetar med myndigheter, skolor, organisationer, företag, TV och dagstidningar för att tillsammans väcka uppmärksamhet och skapa utrymme för barnens situation på dagordningen. Ofta använder organisationerna sig av provocerande taktik för att väcka debatt, genom att väcka *känslor* hos människor skapas ett engagemang och till sist en åsikt eller attityd i frågan. Steget till att förändra attityderna så att viljan är att bidra är en något längre process men viljan att hjälpa andra kommer naturligt för individerna när de kommunikativa åtgärderna träffar på personliga punkter hos givarna. Det gäller att identifiera vad som personligen driver och berör en specifik grupp av människor trots att syftet är det samma, att hjälpa barnen i vålden att få rättvis chans till ett liv. De är sedan noga att mäta effekterna av de åtgärder de gör för att kunna påvisa skillnader i attityder och i lojaliteten till att bidra.

Vi tror att hjälporganisationer i framtiden kommer att ta mer plats och visa sig tydligare på marknaden. En av de största framgångsfaktorerna kan komma att vara hur väl de tar till vara på de möjligheterna som TV-galor ger organisationerna. TV generellt som media kan ge störst möjlighet att påverka känslor och engagemang hos människor i större utsträckning än andra kanaler då de kan visa upp starka visuella budskap. Organisationerna möter dock en hårfin gräns som de inte får passera och därmed uppfattas för påstridiga i kommunikationen. Avvägning i hur ofta och genom vilka medier som blir mest effektivt måste göras med stor försiktighet. En tendens som finns är att de inte särskilt sig tillräckligt från varandra och mottagarna uppfattar då kommunikationen lätt som tjatig och upprepande. Men genom att variera sina sätt att nå ut till olika mottagare känns inte bidragen som påtvingade, arbeta i större utsträckning med ambassadörer kan vara ett sätt att få in bidrag utanför TV-galorna. En attraktiv profil som kan interagera med presumtiva givare. Även arbetet med att skraddarsy kommunikationen mer efter individuella behov kan i långa loppet göra att organisationerna får en större pricksäkerhet i att påverka inställningen hos människor till att hjälpa.

### 6.2 Delproblem

*Hur arbetar hjälporganisationerna med riktad marknadskommunikation för att uppnå önskad effekt genom sitt budskap?*

Hjälporganisationerna har historiskt sett varit dåliga på att rikta sin kommunikation till specifik mottagare, men det kommer mer och mer. Tendensen är att de *segmenterar* sin marknad allt mer för att kunna tillmötesgå de behov som presumtiva givare har. Branschen inser att de måste hitta ingångar till givarnas hjärtan och försöker vara innovativa till den grad att det inte stör kärnverksamheten. De försöker utveckla olika former att bidra och kommunicerar olika koncept beroende på vem som ska bidra. Kommunikationen utformas så att den tilltänkta målgruppen ska känna sig uppmärksam på att just hon ska bidra till just den specifika saken. Det gör att de sedan får ett visst engagemang och skapar en känslomässig bindning till det syfte de bidrar till. De använder sig av *direktmarknadsföring* för att få en mer personlig kommunikation med givarna och informera dem om framsteg och nya händelser som sker i anknytning till den fråga de bidrar till. De kommunicerar att just deras bidrag gör skillnad och att de är delaktiga i en ny utveckling.

*Vad använder hjälporganisationerna för verktyg och argument i sin marknadskommunikation för att skapa uppmärksamhet hos människor?*

Det är en utmaning för hjälporganisationerna att utforma en unik kommunikation då alla hjälporganisationer arbetar för liknande syfte. Idag känner de inte av att det finns en mättnad på marknaden utan det finns fortfarande nya givare att fånga, men det kommer att komma en dag då de blir tvungna att ta från varandra och det är viktigt att organisationerna byggt upp hållbara relationer till så väl företag, myndigheter som privatpersoner. Det är även en utmaning att sätta just deras organisations frågor högst på dagordningen för folk, de arbetar ständigt för att sätta sina frågor på dagordningen och få människor att tycka att deras arbete är viktigt. Ofta tycker folk faktiskt det automatiskt men det finns oändligt många orättvisor i världen som pockar på givarnas uppmärksamhet så det blir svårt för dem att välja vad de vill stödja. Organisationerna *samarbetar* därför med företag och myndigheter för att få extra tyngd bakom sin kommunikation. De samarbetar även med olika medier i form av nyhetsrapportering som kan ge en relativt objektiv bild för att inge förtroende till deras budskap.

De argument som främst används i kommunikationen med målgruppen är *negativ förstärkning*. De uppvisar barn som vistas inom omänskliga förhållanden och vill påvisa skillnader i standarden för ett barn i väst kontra ett barn i ett utvecklingsland. Organisationerna uppmärksammar att en förändring måste ske, till viss del använder de sig då även av positiv förstärkning där de visar upp vad ett bidrag från en enskild bidragsgivare kan åstadkomma. De redovisar olika projekts framgång och vad de haft för positiv inverkan för barnens situation. Något som även frekvent används är reportage i samband med olika *TV-galor* där tittarna ser direkt hur barnens vardag ser ut och situationen blir väldigt påtaglig. Det inger en familjär känsla då tittarna får se barnens familj och nära vilket gör att det berör vissa grupper extra mycket.

## 7. Avslutande diskussion

*I kapitlet kommer vi att beakta de reflektioner och egna tankar som uppstått under uppsatsen. Här presenteras reflektioner om både uppsatsens process såväl som huvudämnet. Vi kommer även bidra med funderingar och förslag till vidare forskning.*

### 7.1 Reflektioner kring uppsatsämnet

Ämnet vi valde att behandla i uppsatsen är mångfacetterat område och kan definieras på en mängd olika sätt. Vår vinkling ledde oss in på en väg som var mycket intressant och engagerande. Vi kombinerade marknadskommunikation med förmågan att påverka och skapa förtroende genom kommunikationen. Det blev ett naturligt val då vi studerade hjälppositioner som har ett specifikt syfte med sin verksamhet. De icke vinstdrivande organisationerna ökar allt mer i antal och omfång vilket gör de högst aktuella. Marknadskommunikationen bör därför också anpassas till deras syfte utan att det betraktas som kommersiellt. Organisationerna finslipar sina metoder för att nå ut med kommunikationen och de har ett starkt budskap att bära.

### 7.2 Reflektioner kring uppsatsprocessen

I det inledande kapitlet metoddiskussion belyser vi områdena validitet och reliabilitet och hur de skulle kunna stärkas i uppsatsen. Vi anser att reliabiliteten i uppsatsen är relativt hög, men vi är dock medvetna om att våra kvalitativa intervjuer genomförts i en föränderlig miljö. Därmed minskar reliabiliteten i form av att det försvårar möjligheten att göra liknande undersökning och få liknande resultat. Vi är också medvetna om att reliabiliteten och tillförlitligheten skulle kunna ökas genom genomförandet av intervjuer av fler respondenter.

Validiteten anser vi vara på en tillfredsställande nivå när det kommer till den kvalitativa karaktären på uppsatsen, genom att urvalet i relativt stor mån kan representera populationen. Det bekvämlighetsurval som använts leder dock till att vi inte kan presentera någon absolut sanning här utan bara hypoteser. Bekvämlighetsurvalet som är ett icke sannolikhetsurval påverkar undersökningens resultat, men vi anser att vikten att våra respondenter är kunniga och erfarna inom det belysta området är av stor vikt för undersökningen och därmed mildrar ner omständigheten.

Vi har försökt att stärka tillförlitligheten och trovärdigheten i vår uppsats delvis genom att använda känd och accepterad teori som grund för den teoretiska referensramen. Vi har även under intervjusituationerna valt att bända samtalen. I ambition att kunna fokusera fullt ut på samtalet samt få korrekt information från intervjun. Inspelningen har gett oss möjlighet att gå tillbaka till samtalen vilket minskat möjligheten fel och missförstånd. I ambition att få så relevant information från respondenterna som möjligt skickade vi dem lite information om uppsatsen syfte och grundämne som förberedande material så de kunde känna sig bekväma och mer införstådda om vad som komma ska inför intervjutillfället.

Vår ambition var att genomföra personliga intervjuer med respondenterna. Det blev dock inte fallet på grund utav de geografiska distanser som finns mellan respektive respondent och oss.

Det ledde till att vi genomförde telefonintervjuer i stället. Vi gav dock respondenterna inviten att genomföra intervjun med hjälp av Skype, vilket innebär att samtalet sker via dator och webb kamera. Tyvärr hade inte någon av respondenterna möjlighet att använda den tekniken för intervjuerna så telefonintervju blev designen på intervjun. Vi genomförde intervjuerna via högtalartelefon så att vi var två intervjuare vid samtalen, vilket genomfördes med avsikten att öka möjligheten till objektiva tolkningar samt minska eventuella fel.

I efterhand så anser vi att vi har gjort korrekta och bra metodval genom metoddiskussionen. Insamling och presentation av relevant teori samt undersökning av empirin, har enligt oss lett till att vi tillfredställande kunnat besvara de forskningsproblem som ligger till grund för hela uppsatsen.

### **7.3 Förslag till vidare forskning**

Vi har sett att det på marknaden blivit allt vanligare att hjälporganisationer använder sig av olika marknadsföringsverktyg för att kommunicera ut sitt budskap. Förr kunde vi allt oftare se organisationer stå på gatan med en insamlingsbössa medans i dag sker stor kontakt via andra kanaler. Vi tror att det skulle vara av intresse att forska och undersöka hur konsumenterna verkligen uppfattar organisationernas budskap och sättet de för ut sitt budskap på. Vilket till sin fördel kanske kan ske i form av en kvalitativ undersökning som grund med utökning av en kvantitativ undersökning för att kunna stödja resultatet.

När vi inledde vår sökning efter litteratur inom ämnet icke vinstdrivande organisationer och dess koppling till marknadskommunikation insåg vi att forskningen var relativt liten. En del av teorin vi fann handlade till stor del om icke vinstdrivande organisationer som inte inriktar sig på att locka till bidrag likt vissa föreningar. Därför skulle vi se intresse i att mer djupgående undersöka hur marknadskommunikation och marknadsföring kan användas i icke vinstdrivande organisationer som inriktar sitt arbete på bidragsinsamling som hjälporganisationer gör.

På den svenska marknaden finns det många olika organisationer som försöker locka människor att bidra till deras organisation. Organisationerna inriktar sitt arbete på olika saker som barn, cancer forskning, djur och miljö. Frågan är hur människor väljer att bidra och till vem, bidrar de till flera organisationer samtidigt? Forskning inom det här området tror vi kan vara intressant och till fördel för alla existerande bidragsinsamlare.

## 8. Källor

### 8.1 Referenslitteratur:

- Andersen Ib. *Den uppenbara verkligheten – Val av vetenskaplig metod*. 1998 Lund: Studentlitteratur
- Andreasen Alan R, Kotler Philip, *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*. 6: uppl. 2003, Pearson: Prentice Hall.
- Armstrong Gary, Kotler Philip, Saunders John, Wong Veronica, *Principles of Marketing*. 4:e uppl, 2005, England: Prentice Hall.
- Askegaard Soren, Bamossy Gary, Hogg Margret K. *Consumer Behavior A European Perspective*, 3:e uppl, 2006, England: Prentice Hall.
- Backman Jarl, *Rapporter och uppsatser*, 1998, Lund: Studentlitteratur.
- Bjereld Ulf, Demker Marie, Hinnfors Jonas, *Varför vetenskap?* 1999, Lund: Studentlitteratur.
- Blackwell Roger D, Engel James F, Miniard Paul W, *Consumer Behavior*, 8:e uppl, 1995, USA: The Dryden Press.
- Brassington Frances, Pettitt Stephen, *Principles of marketing*, 1997, London: Pitman Publishing.
- Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräas Carin & Haglund Lars, *Marknadsundersökning-En handbok*. uppl 2:7, 2001, Polen: Studentlitteratur.
- Davidsson Bo, Patel Runa, *Forkningsmetodikens grunder- att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, uppl.3, 2003, Studentlitteratur.
- Dahlen Micael, Lange Fredrik, *Optimal marknadskommunikation*, uppl 1:1, 2003, Malmö: Liber ekonomi.
- Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik, Wängnerud Lena, *Metodpraktikan-konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Uppl:2:2, 2004, Stockholm: Norstedts juridik AB.
- Feurst Ola, *One-to-One Marketing-filosofi och metod*. Uppl 1:4, 2007, Malmö: Liber AB
- Fill Chris, *Marketing Communications-frameworks, theories and applications*. 1995. Europa: Prentice Hall.
- Gilbert David, *Retail Marketing Management*, 2003, Prentice Hall.
- Gilje Nils, Grimen Harald, *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*, 9:e tryckningen, 2004, Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Grönroos Christian, *Service Management och marknadsföring- En crm ansats*. Uppl 1:3,2007, Malmö:Liber AB

Johansson Inga-Lill, Jönsson Sten, Solli Rolf, *Värdet av förtroende*. Uppl 1:1, 2006, Studentlitteratur, Danmark: Narayana Press.

McCombs Maxwell *Makten över dagordningen om medierna, politiken och opinionsbildningen*, 1:a uppl, 2004, SNS Förlag.

Heinich, Molenda and Russel *Instructional Media and the New Technologies of Instruction*, 3:e uppl, 1989, New York: Macmillan.

Nowak Kjell, Wärneryd Karl-Erik *Kommunikation och påverkan En bok om målinriktad masskommunikation*, 6:e uppl, 1976, Stockholm: Prisma.

Trost Jan, *Kvalitativa intervjuer*, Uppl.3:4,2005,Polen: Studentlitteratur

Varey J Richard, *Marketing Communication-Principles and Practice*.2002, London: Routledge.

Weinstein Stanley, *The Complete Guide To Fundraising Management*. 2002, John Wiley & Sons, Inc. New York.

Weatherhill Barbro, *Planerad marknadskommunikation*, 1997, Lund: Studentlitteratur.

## 8.2 Elektroniska källor:

Sökväg: <http://www3.interscience.wiley.com.lib.costello.pub.hb.se/cgi-bin/abstract/114276997/ABSTRACT>

Polonsky Michael Jay, Sargeant Adrian, *Managing the Donation Service Experience*. Vol. 17, 2007. Nonprofit Management and Leadership

Nationalencyklopedin.se

[http://ne.se.lib.costello.pub.hb.se/jsp/search/article.jsp?i\\_sect\\_id=276327](http://ne.se.lib.costello.pub.hb.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=276327)

Sökväg via databasen mediearkivet, tillgänglig 2008-02-25, <https://www-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/archive.html>

Olsson Klas, Wahlberg Peter (2005) (elektronisk). *Stockholm TT Nerikes Allehanda*, 24 Januari

Sökväg via databasen mediearkivet, tillgänglig 2008-02-29,

<https://www-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/archive.html>

(Lundbäck, Karin (2007). Företagen snålar (elektronisk). *Svenska Dagbladet*, 6 december)

Sökväg via databasen mediearkivet, tillgänglig 2008-02-29, <https://www-retriever-info-com.lib.costello.pub.hb.se/services/archive.html>

(Sundling, Janne 2005. TV får pengarna att rulla in – Hjälporganisationerna finslipar mediestrategier i jakten på gåvor (elektronisk). *Resmué*, 27 januari).

[www.barnfonden.se](http://www.barnfonden.se). Tillgänglighet: 080422.

[www.unicef.se](http://www.unicef.se). Tillgänglighet: 080422.

[www.plansverige.se](http://www.plansverige.se). Tillgänglighet: 080422

Barnfondens Årsredovisning 2006 via officiella hemsidan

Plan Sveriges Årsredovisning 2006 via officiella hemsidan

UNICEF Årsredovisning 2006 via officiella hemsidan

### **8.3 Muntliga källor:**

Bassim Makhloufi, kursansvarig Forskningmetodologi i företagsekonomi 7,5p, 2008-02-11

Anna Danieli, Fundraising officer inom Unicef, 2008-04-21

Cecilia Schön, Marknadschef på Barnfonden, 2008-04-18

Linda Öhlund, Marknadsansvarig på Plan Sverige, 2008-04-29

## 9. Bilagor

### 9.1 Intervjufrågor

1. Vad har ni för mål och visioner med er verksamhet (kommunikation)?
2. Vad vill ni förmedla med ert budskap och image?
3. Hur skapar ni information om er målgrupp och vilken är den huvudsakliga målgruppen?
4. Vilka argument använder ni er av i kommunikationen för att påverka konsumenterna?
5. Hur ser er interna marknadsföring ut, finns det någon?
6. Samarbetar ni med företag för att nå ut med ert budskap? om ja/nej varför?
7. Hur riktar ni kommunikationen beroende på mottagaren? (riktad marknadskommunikation)
8. Hur reducerar ni osäkerheten hos den presumtive givaren?
9. Hur hanterar ni feedback inom organisationen?
10. Vilka effekter anser ni att er kommunikation har fått hos bidragsgivarna, mäter ni den?

## 9.2 Årsredovisning Barnfonden


12

Barnfonden Insamlingsstiftelse  
Org nr 846003-9020

### RESULTATRÄKNINGAR

	Not	2006-01-01 -2006-12-31	2005-01-01 -2005-12-31
<b>Verksamhetsintäkter</b>			
Insamlade medel	1	55 683 455	48 960 814
<i>Summa verksamhetsintäkter</i>		<b>55 683 455</b>	<b>48 960 814</b>
<b>Verksamhetskostnader</b>			
Överförda bidrag och gåvor	2	-47 141 623	-41 908 075
Övriga externa kostnader	3	-4 939 395	-3 280 773
Personalkostnader	4	-3 492 078	-3 239 565
Avskrivningar av materiella anläggningstillgångar	5-6	-61 157	-84 743
<i>Summa verksamhetskostnader</i>		<b>-55 634 254</b>	<b>-48 513 156</b>
<b>Verksamhetsresultat</b>		<b>49 201</b>	<b>447 658</b>
<b>Resultat från finansiella investeringar</b>			
Ränteutgifter		203 257	212 692
Räntekostnader		-1 731	-534
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>250 727</b>	<b>659 816</b>
<b>Årets resultat före fördelning</b>		<b><u>250 727</u></b>	<b><u>659 816</u></b>

Fördelning av årets resultat		
Årets resultat enligt resultaträkningen	250 727	659 816
Utnyttjande av ändamålsbestämda medel från tidigare år	0	0
Reservering av ändamålsbestämda medel som inte utnyttjats under året	0	0
<b>Kvarstående belopp för året / balanserat kapital</b>	<b>250 727</b>	<b>659 816</b>



### 9.3 Årsredovisning Plan Sverige

#### Moderstiftelse

#### Resultaträkning 2005-07-01 - 2006-06-30 SEK

#### Not 2006 2005

#### VERKSAMHETSINTÄKTER

Fadderbidrag 1 179 978 874 171 091 905

Insamlade medel Tsunami 2 7 681 258 6 769 719

Insamlade medel övrigt 3 6 071 343 4 947 880

Sida-bidrag 6 000 000 9 000 000

Summa verksamhetsintäkter 199 731 475 191 809 504

#### VERKSAMHETSKOSTNADER 5

Ändamålskostnader (medel överförda till Plan Int Inc.) -147 202 338 -161 516 203

Ändamålskostnader (nationella kostnader) -9 660 250 -9 920 304

Insamlingskostnader -10 439 809 -8 984 610

Administrationskostnader -17 383 532 -17 634 808

Summa verksamhetskostnader -184 685 929 -198 055 925

**Verksamhetsresultat 15 045 546 -6 246 421**

#### Resultat från finansiella investeringar

Ränteintäkter 1 269 511 1 155 200

Räntekostnader -60 -1 574

Summa resultat från finansiella investeringar 1 269 451 1 153 626

**Årets resultat 6 16 314 997 -5 092 795**

#### Fördelning av årets resultat

Årets resultat enligt resultaträkningen (se ovan) 16 314 997 -5 092 795

Förändring av reserverade medel avseende ändamålet -16 314 997 5 092 795

Kvarstående belopp för året/förändring balanserat kapital 0 0

## 9.4 Årsredovisning UNICEF

### RESULTATRÄKNING

KKR	<b>Not 2006 2005</b>
Verksamhetsintäkter	2 192 614 170 511
Ändamålskostnader	3 -143 591 -124 996
Insamlingskostnader och försäljningskostnader	4 -44 313 -41 566
Administrationskostnader	4 -4 710 -3 949
Verksamhetsresultat	0 0
Resultat från finansiella investeringar	
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	5 690 1 025
Räntekostnader och liknande resultatposter	-7 -10
	683 1 015
Resultat efter finansiella poster	683 1 015

**ÅRETS RESULTAT** **683 1 015**

### BALANSRÄKNING Not 2006-12-31 2005-12-31

#### TILGÅNGAR

Anläggningstillgångar	
Materiella anläggningstillgångar	
Inventarier	6 862 804
Summa anläggningstillgångar	862 804
Omsättningstillgångar	
Varulager	7 17 410 7 681
Kortfristiga fordringar	
Kundfordringar	5 213 3 655
Övriga fordringar	817 443
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	8 3 994 5 822
Kortfristiga placeringar	9 24 949 22 845
Kassa och bank	20 606 14 126
Summa kortfristiga tillgångar	55 579 46 891
Summa omsättningstillgångar	72 989 54 572
<b>SUMMA TILGÅNGAR</b>	<b>73 851 55 376</b>

#### EGET KAPITAL OCH SKULDER

Eget kapital	
Ingående balans	8 983 7 968
Årets resultat	683 1 015
Summa eget kapital	9 666 8 983
Kortfristiga skulder	
Leverantörsskulder	3 885 4 005
Skuld till UNICEF	10 56 886 36 367
Övriga skulder	422 495
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	11 2 992 5 526
Summa kortfristiga skulder	64 185 46 393
<b>SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL</b>	<b>73 851 55 376</b>
Ställda panter och ansvarsförbindelser	Inga

**Högskolan i Borås** är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

**Forskningsverksamheten** vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



**HÖGSKOLAN I BORÅS**  
VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS  
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA