

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning

1. INLEDNING	2
1.1 Inledande diskussion.....	2
1.2 Social Marknadsföring	3
1.2.1 Två huvudgrupper inom litteraturen.....	5
1.3 Definitions- och begreppsförvirring	6
1.3.1 Societal Marketing.....	9
1.4 Uppsatsens centrala frågeställning	10
1.5 Uppsatsens syfte	11
1.6 Metod.....	11
1.6.1 Tillvägagångssätt.....	12
1.6.2 Självkritik och alternativa metoder.....	14
1.6.3 Avgränsningar	14
1.7 Arbetets upplägg.....	15
2. TRADITIONELL VS SOCIAL MARKNADSFÖRING	17
2.1 Skillnad mellan traditionell och social marknadsföring	17
2.1.1 De 4 P:na	18
2.1.1.1 Produkten.....	18
2.1.1.2 Priset	20
2.1.1.3 Platsen.....	21
2.1.1.4 Påverkan	22
2.1.2 utbud och efterfrågan.....	22
3. ASPEKTER AV SOCIAL MARKNADSFÖRING	24
3.1 Val av aspekter	24
3.2 Avsändarens roll	27
3.2.1 Fysiska produkter	28
3.2.2 Avsändarens trovärdighet	29
3.2.3 Medlemmar och anställda.....	30
3.3 Mottagarens roll.....	32
3.3.1 Hur attraheras rätt mottagare	32
3.3.2 Individens påverkas på varandra	35
3.3.3 Identifiera rätt målgrupper	36
3.4 Syftets roll.....	38
3.4.1 Olika tänkbara syften	38
3.4.2 Utvärdering av kampanjer	40
3.5 Formens roll.....	41
3.5.1 Två aspekter av formen	41
3.5.2 Glad eller ledsen marknadsföring.....	42

4. TYPER AV SOCIAL MARKNADSFÖRING	44
4.1 Altruistisk marknadsföring	45
4.1.1 Avsändare - altruistisk marknadsföring.....	45
4.1.2 Mottagare - altruistisk marknadsföring	46
4.1.3 Syfte - altruistisk marknadsföring	47
4.1.4 Form - altruistisk marknadsföring	49
4.2 Intressemarknadsföring	50
4.2.1 Avsändare - intressemarknadsföring	50
4.2.2 Mottagare – intressemarknadsföring	51
4.2.3 Syfte – intressemarknadsföring	51
4.2.4 Form – intressemarknadsföring	52
4.3 Lobbying.....	53
4.3.1 Avsändare - lobbying.....	53
4.3.2 Mottagare – lobbying.....	54
4.3.3 Syfte – lobbying.....	55
4.3.4 Form – lobbying	55
4.4 Social propaganda.....	57
4.4.1 Avsändare - social propaganda.....	57
4.4.2 Mottagare – social propaganda.....	57
4.4.3 Syfte – social propaganda.....	58
4.4.4 Form – social propaganda.....	58
5. AVSLUTANDE DISKUSSION	61
5.1 Vårt resultat	61
5.1.1 Matris för typerna av social marknadsföring.....	63
5.1.2 vad är <i>inte</i> social marknadsföring?	64
5.2 Etiska frågeställningar	65
5.2.1 Syfteorienterande frågor	68
5.2.1.1 Är marknadsföring oetisk?	69
5.2.1.2 Vem bestämmer vilka idéer som marknadsförs?.....	70
5.2.2 Formorienterande frågor.....	71
5.2.2.1 Rätt till privatliv.....	71
5.2.2.1 Stötande kampanjer	72
5.3 Förslag till fortsatt forskning	74

Källförteckning

1. Inledning

I detta kapitel kommer vi att föra en inledande diskussion kring ämnet. Tyngdpunkten kommer att ligga på definitioner och begrepp hämtade från litteraturen. Diskussionen kommer att leda fram till vår problemformulering och syftet med detta arbete. Vi kommer även att förklara vår metod samt göra nödvändiga avgränsningar.

1.1 Inledande diskussion

Överallt i vårt samhälle stöter vi på marknadsföring. Det som vi kan kalla den traditionella marknadsföringen, det vill säga marknadsföring av fysiska produkter, dyker upp i en mängd olika former. På annonspelare och i tidningar ser vi bilder och ord som skall få oss att åtrå och köpa olika produkter. I radio försöker man med röster, musik och ljud att förmå lyssnarna att gå och inhandla produkten man vill sälja. På TV är det samma sak, men här med fördelen av rörliga bilder. I och med uppkomsten av Internet finns ytterligare möjligheter att fånga konsumenternas uppmärksamhet. I butiker, köpcentrum etcetera står representanter från olika företag och låter dig provsmaka, provspela eller kanske provköra den produkt man vill marknadsföra. Även på gator och torg sätter företag upp stånd med gratisprover, gratisprylar, informationsbroschyrer etcetera. Till och med i ditt eget hem kan någon ringa eller knacka på för att marknadsföra en specifik produkt för dig.

Alla dessa olika former av verksamheter sker inom ramen för marknadsföring. De aktuella företagen vill marknadsföra just sin produkt till konsumenten, så att konsumenten i slutändan köper produkten och genererar lönsamhet för företaget.

Men på alla dessa områden vi nämnt ovan så dyker det även upp budskap som inte verkar vara ämnade att få oss att köpa en specifik fysisk produkt. På annonspelare och tidningar ser vi bilder på svältande barn och en text som förklarar hur många som riskerar att dö av hunger denna dag, denna vecka och detta år. I radio och TV försöker man att få oss att återvinna våra PET-flaskor eller inse riskerna med alkohol. I köpcentrum etcetera står representanter från olika organisationer och låter dig ta del av det budskap de vill framföra, till exempel rättigheter för djur och/eller miljö. På gator och torg sätter organisationer, till exempel politiska partier och välgörenhetsorganisationer av olika slag, upp stånd med

informationsbroschyrer, gratisprylar etcetera. Den som knackar på din dörr är lika sannolikt ett Jehovas vittne som dammsugarförsäljare.

På senare tid har det blivit allt mer vanligt att ideella organisationer, statliga verk, politiska partier etcetera använder sig av metoder och medier som vi främst förknippar med kommersiella företag. Ett bra exempel är Svenska kyrkan som inför millennieskiftet lanserade kampanjen ”Plats för eftertanke” (www.svenskakyrkan.se) med annonser i såväl tidningar som på reklampelare.

Följande fyra bilder har också förekommit som annonser i tidning, på annonspelare och/eller på Internet. De är alla bra exempel på marknadsföringskampanjer där en fysisk produkt inte står i centrum utan snarare en idé eller en attityd.



(Källor: www.benetton.com, www.nonsmoking.se, www.iogt.se, www.sap.se)

1.2 Social marknadsföring

I dryga 30 år har det inom marknadsföringsämnet funnits en strömning som handlar om den form av marknadsföring där en idé står i centrum. Strömningen kallas ofta för social marknadsföring (social marketing). Även om begreppet är relativt nytt så är det inte nödvändigtvis så att själva fenomenet är det. Enligt Hannagan (Marketing for the Non-profit Sector, 1992) har organisationer inom den offentliga sektorn marknadsfört sig själva länge, men utan att ha använt termen marknadsföring.

Termen social marknadsföring myntades av Kotler och Zaltman (Social Marketing: an Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, Vol. 35, 1971). Dock anses Kotler och Levy i litteraturen ofta vara de som verkligen var banbrytande inom området då de två år tidigare i sin artikel "Broadening the Concept of Marketing" (Journal of Marketing, 1969) diskuterade marknadsföring av idéer, även om de inte använde social marknadsföring som begrepp. De menade att marknadsföringens användningsområden sträckte sig mycket längre än bara kring kommersiella företag och deras fysiska produkter:

"The choice facing those who manage non-business organizations is not whether to market or not to market, for no organization can avoid marketing. The choice is whether to do it well or poorly, and on this necessity the case for organizational marketing is basically founded." (sid. 15)

Den ursprungliga idén till ämnet skulle även kunna tillskrivas Wiebe (Salmon, Information Campaigns, 1989, sid. 19) som 1952 frågade sig "Why can't you sell brotherhood like soap?" - det vill säga varför kan inte spridandet av sociala frågor, som brödraskap, frihet och jämlikhet, använda samma formspråk som reklam? Resonemangen från ovanstående författare anammades snabbt av det växande antal organisationer som valt att arbeta för, eller har som uppdrag att frambringa, socialt önskvärda attityd- och beteendeförändringar i samhället.

Sociala förändringar kan ses som en omstrukturering i en social enhet eller ett system. Planerad social förändring hänvisar då till medvetna ingripanden av en förändringsagent (till exempel ett statligt verk eller en ideell organisation) med en specifik målsättning och en egen

strategi för hur förändringen skall gå till. Social marknadsföring har växt fram som ett medel för att uppfylla dessa mål, vilket alltså oftast har att göra med planerade sociala förändringar.

1.2.1 Två huvudgrupper inom litteraturen

Litteraturen kring social marknadsföring kan enligt oss delas upp i två skilda huvudgrupper. Det är en relativt generaliserande uppdelning, men den kan vara viktig att göra då vårt arbete ligger någonstans i en gråzon mellan dessa två grupper. Den ena av grupperna ligger på en generell och överskådlig nivå och inkluderar böcker som *Marketing for Nonprofit Organizations* (Philip Kotler, 1982), *Social Marketing – Strategies for Changing Public Behavior* (Philip Kotler och Eduardo Roberto, 1989), *The Marketing of Ideas and Social Issues* (Seymor H Fine 1981) och *Information Campagins: Balancing Social Values and Social Change* (Charles T Salmon 1989). Här klumpas vitt skilda organisationer och idéer samman och fokus ligger på säregenskaperna hos en idé eller ett koncept.

Den andra litteraturgruppen ligger på en mycket mer specifik och praktisk nivå. Här behandlas enskilda områden som sjukvård, sexuellt överförbara sjukdomar eller drogmissbruk. Ofta är det i olika typer av ämnestidningar, som till exempel *Journal of Consumer Health* eller *Journal of Marketing*, som denna behandling av ämnet dyker upp. Även författare som Philip Kotler har skrivit böcker om specifika områden, som till exempel *Strategic Marketing for Educational Institutions* (1995). Andra exempel är *Marketing the Museum* (McLean 1997) och *Marketing Higher Education* (Dehne 1991).

Ovanstående författare och verk skall ses som exempel på författare som skrivit om ämnet social marknadsföring. Vissa av dessa kommer vi att diskutera ytterligare, andra inte. Vidare kommer vi att hänvisa till ett flertal ytterligare författare som vi anser vara viktiga för vårt arbete. Som vi fortsättningsvis kommer att se så råder det delade meningar om vad social marknadsföring exakt innebär.

1.3 Definitions- och begreppsförvirring

Vad är då social marknadsföring, vad innebär själva begreppet? Tanken om marknadsföringen av idéer går under många namn (Fine 1981) där social marknadsföring bara är ett. Andra namnförslag är till exempel kort och gott idémarknadsföring ”idea marketing” eller ”konceptmarknadsföring ”concept marketing” (ibid.). På samma gång tycks begreppet social marknadsföring ha flera olika definitioner i litteraturen.

Definitionerna av social marknadsföring är ofta vag och motsägelsefull. Själva termen social marknadsföring kan dock sägas vara det begrepp som är mest frekvent förekommande inom området som beskriver marknadsföring av idéer, attityder och beteende. Upphovsmännen till själva begreppet, Kotler och Zaltman (1971) hade följande definition av social marknadsföring:

”...the design, implementation and control of programs seeking to increase the acceptability of a social idea or cause in a target group(s). It utilizes concepts of market segmentation, consumer research, concept development, communication, facilitation, incentives, and exchange theory to maximize target group response.”
(sid. 5)

Sedan dessa författare introducerade begreppet social marknadsföring så har ett flertal definitioner av vad ämnet faktiskt handlar om genererats (Lefevbre och Flora, 1988, från <http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu/Downloads/SomarkDefined.pdf>). Grundtanken med den sociala marknadsföringen är enligt flertalet författare att idéer kan betraktas som produkter som säljs och köps på en marknad. Den stora skillnaden ligger enligt teorin i idéers säregenskaper, som påverkar förutsättningarna för marknadsföringen. Detta kan jämföras med tjänstemarknadsföringsteori där egenskaper hos en tjänst, som till exempel personalintensivitet, kundmedverkan och avsaknad av en fysisk produkt är grundläggande för att marknadsföring av tjänster skall betraktas som annorlunda än marknadsföring av varor.

Även om begreppet social marknadsföring inte är enhetligt definierat så måste det anses vara vedertaget inom såväl den akademiska världen som bland organisationer, företag och staten. Däremot kan det flertal olika definitionerna av uttrycket och de närbesläktade begreppen

verka förvirrande. Vi vill först försöka belysa områdets omfattning för att motivera varför vi tycker att en djupare analys av ämnet är nödvändig.

Social marknadsföring som fenomen kan sättas i relation till andra möjligheter att åstadkomma förändring i beteende och attityder. Alan R Andreasen (Ethics in Social Marketing, 2001) delar upp möjligheterna till beteende- och attitydförändring i följande tre kategorier:

- lagar
- information
- social marknadsföring.

Andreasen (ibid.) anser att lagar ofta är moraliskt olämpliga då de starkt begränsar individens valfrihet. Information är ofta otillräcklig då individen inte får tillräckliga incitament för att ändra sitt beteende och/eller attityd. Social marknadsföring målas istället upp som den gyllene medelvägen eftersom författaren menar att den försöker övertyga konsumenten att idén ligger i hans/hennes eget intresse. Denna inställning delas av bland annat det amerikanska PR-företaget Porter Novellis vice VD Ed Maibach som i artiklen "It's got to be good for you" (Lawrence, New Zealand Marketing Magazine, 1999.) menar att

"Social marketing is not about trying to persuade people to do anything they can't see is in their best interests." (sid 24)

Ovanstående definition verkar trycka på det faktum att social marknadsföring handlar om idéer som ska gynna konsumenten som tar till sig idén. Vidare skall konsumenterna vara medvetna om att det gynnar dem och således frivilligt välja att ta till sig en idé. Denna inställning finner vi också hos Andreasen (2001) som menar att social marknadsföring är:

"... the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of society." (sid. 71)

Kotler och Andreasen (1996) är också inne på samma linje. Enligt dem handlar social marknadsföring om att gynna målgruppen och samhället i stort. De menar vidare att syftet med marknadsföringen är *det enda* som skiljer social marknadsföring från någon annan typ av marknadsföring. Enligt dessa författare kan vem som helst syssla med social marknadsföring, från individer och informella grupper till ideella organisationer, statliga myndigheter och vinstdrivande företag.

Alla författare delar dock inte uppfattningen att samhället ska gynnas när de gör sina definitioner av ämnet, även om denna aspekt så gott som alltid nämns så småningom. Men egentligen kan man med Ed Maibachs definition ovan också tolka in den möjligheten att marknadsföringen i vissa fall kan *verka* vara för konsumentens eget bästa, men i själva verket kanske den inte är det. Kotler och Roberto (1989 sid. 24) menar att social marknadsföring utförs "...i tron att den skall bidra till individens eller samhällets bästa intresse." (vår översättning). Detta skulle i så fall kunna utesluta att en aktivitet som endast *resulterar i* att individens eller samhällets intresse tillgodoses kan anses som social marknadsföring, medan en aktivitet som *syftar* till detta utan att uppnå det hamnar inom definitionen av social marknadsföring.

Seymour H Fine skriver i sin bok *The Marketing of Ideas and Social Issues* (1981) att begreppet social marknadsföring är en så kallad "catch-all phrase" som används som benämning på en mängd olika företeelser. Han föredrar själv att använda termerna "idea marketing" och "concept marketing". Detta eftersom han pratar om marknadsföringen där främjandet av en idé eller ett koncept är själva huvudsyftet. I Hoskins artikel *How to Use Social Marketing* (People Management, December 28, 2000) handlar social marknadsföring istället om följande:

"Social marketing is about designing a company's social and community activities in a way that meets business objectives as well as the aims of partners from the voluntary sector." (sid. 36)

Här utgår författaren från privata företag vilket många andra inte gör när de pratar om organisationer som sysslar med social marknadsföring. Vidare räknar han i social marketing även in företagets enskilda intresse som då även borde kunna vara av ekonomisk karaktär. Det blir när företagets intresse går hand i hand med ideella organisationers intresse som företaget

sysslar med social marknadsföring. En ytterligare punkt att lägga märke till att författaren av artikeln genom att använda begreppet "voluntary sector" verkar utesluta offentliga och statliga organisationer eftersom dessa oftast refereras till som "public sector". För många andra författare inom ämnet, till exempel Chapman och Cowdell (New Public Sector Marketing, 1998) är den offentliga sektorn en stor del av social marknadsföring.

Tankesättet att social marknadsföring skall kombinera en kommersiell organisations intresse med en ideell organisations kan benämnas som en medelväg mellan tanken på social marknadsföring som medel att förbättra samhället och tanken att social marknadsföring skulle kunna användas som medel av en vinstdrivande organisation för att marknadsföra en vara eller en tjänst.

1.3.1 Societal marketing

Ett begrepp som ofta förväxlas med social marknadsföring är "societal marketing". Societal marketing handlar om vilken effekt kommersiella företags marknadsföring har på samhället. Det kan alltså exempelvis handla om hur Hennes & Mauritz årliga underklädesreklam påverkar synen på kvinnan eller hur Estrellas reklam påverkar hälsa och sundhet i samhället. En förklaring av societal marketing hittade vi på hemsidan för det globala universitetet Monash som har lärosäten i bland annat Malaysia och Sydafrika:

"The societal marketing concept is similar to the marketing concept, except that it also takes into account society's well-being."

(<http://www.buseco.monash.edu.au/Subjects/MKT/MTPonline/societal.html>)

Med andra ord handlar "societal marketing" om hur marknadsföring i allmänhet påverkar samhället medan social marknadsföring enligt många författare sägs handla om marknadsföring som specifikt *syftar* till att påverka samhället. Distinktionen kan tyckas hårfin men är i praktiken stor. I det ena fallet är påverkan på samhället en bieffekt av underliggande och ofta omedvetna värderingar som kommer fram i reklamen (ett bra exempel är kvinnans roll i flertalet tvättmedelsreklamer). I det andra fallet är påverkan på samhället ofta själva syftet med marknadsföringen.

1.4 Uppsatsens centrala frågeställning

Efter problemdiskussionen kan vi upptäcka två huvudsakliga faktorer till varför det är svårt att hitta en tydlig enhetlig bild av vad social marknadsföring är. För det första så finns det en *begreppsförvirring* eftersom det existerar ett antal begrepp som berör marknadsföring av idéer, attityder och beteende, till exempel

- Social marknadsföring
- Idémarknadsföring
- Konceptmarknadsföring

För det andra så finns det dessutom en *definitionsförvirring* eftersom det existerar olika definitioner av själva begreppet social marknadsföring. Olika författare begränsar definitionen av begreppet på olika sätt. Skillnaderna gäller till exempel

- Om den sociala marknadsföringen måste resultera i att samhället i stort gynnas
- Om syftet från början måste vara att gynna samhället i stort
- Om egna intressen kan förenas med samhällseliga intressen i social marknadsföring
- Vilka organisationer som kan bedriva social marknadsföring
- Målgruppens medvetenhet om fördelarna med den specifika idén

Detta innebär alltså att två personer som pratar om social marknadsföring inte nödvändigtvis pratar om exakt samma sak, samtidigt som två personer som pratar om samma sak inte nödvändigtvis använder samma begrepp. Det finns en uppenbar risk när parterna förutsätter att motparten har samma utgångspunkt. Kotler och Andreasen (Strategic marketing for Non Profit Organizations, 1996) menar att

”...social marknadsföring kan missbrukas om dess korrekta funktion och användning inte tydligt förstås.” (vår översättning) (sid. 388)

Med denna insikt kan vi konkretisera vår problemdiskussion med följande frågeställning:

Hur kan vi på ett klart och tydligt sätt få en övergripande bild av de vitt skilda aktiviteter som ryms under begreppet social marknadsföring?

1.5 Uppsatsens syfte

Ur teoridiskussionen växer en bild fram av ett fenomen som berör de flesta människor i samhället. Dels genom att de tar del av marknadsföringen, dels genom att samhället omkring dem förändras (i alla fall om marknadsförarna lyckas). Något som också blir uppenbart är att det råder stor oenighet om vad social marknadsföring är. Att ”social marknadsföring” är den lämpligaste beteckningen är inte ens något självklart. Social marknadsföring upplevs av vissa som ett tämligen snävt område som berör kommunikationer ifrån ideella organisationer med syftet att främja socialt önskvärda ändamål. Enligt detta synsätt är social marknadsföring alltid ideell och etisk till sin natur. Andra menar att social marknadsföring inbegriper alla kommunikationer som syftar till att förändra samhället oavsett om målet är etiskt riktigt eller inte. Sammantaget tycks det finnas ett behov av en ordentlig genomgång av ämnet för att försöka utröna vad social marknadsföring egentligen innefattar. Vårt syfte med detta arbete blir därför:

*att reda ut och beskriva mångfalden inom begreppet social marknadsföring
med hjälp av teoribildningen inom området*

Vårt kunskapsbidrag kommer att bestå i att vi visar på hur man kan skilja de många olika typer av marknadsföring av idéer som förekommer dagligen i vårt samhälle åt. Detta arbete kommer att belysa några av de absolut viktigaste aspekterna som skiljer dessa verksamheter åt. Läsaren kommer efter att ha läst vår uppsats att bli bättre på att kritiskt granska olika former av social marknadsföring och inte likställa dem allihop.

1.6 Metod

Då vårt syfte är att reda ut begreppet social marknadsföring och beskriva mångfalden inom ämnet kommer vår uppsats inte att leda till någon allmängiltig sanning utan snarare visa på vårt förslag till en pedagogisk överblick av detta mångsidiga ämne. Läsaren kommer inte nödvändigtvis att hålla med oss i våra resonemang och argument, men detta är inte heller vår mening. Detta arbete grundar sig på hur vi *upplever* ämnet, utifrån den teori vi studerat och de iakttagelser vi själva gjort.

Detta är en genomgående teoretisk uppsats som syftar till att systematisera och debattera ett område med hjälp av befintlig litteratur. Det säger sig självt att en teoretisk uppsats inte lägger någon större vikt vid empiri. Däremot är det viktigt att komma ihåg att teorin inte kan anses existera i någon form av vakuum, utan syftar till att kunna omsättas i praktiken. Av denna anledning kommer vi genomgående i uppsatsen att exemplifiera med verkliga och/eller fiktiva fall hämtade från litteratur om social marknadsföring eller med fall vi själva kommit i kontakt med. I vissa fall kommer vi konstruera exempel för att lättare kunna åskådliggöra ett problem.

1.6.1 Tillvägagångssätt

Vårt intresse för ämnet började i Svenska kyrkans olika massmediala kampanjer. Att kyrkan använde sig av annonser och TV-reklam för att föra ut sitt budskap upplevde vi som ett spännande ämne. Under de olika marknadsföringskurserna vi följt har det handlat mycket om marknadsföring av varor och tjänster, men här dök plötsligt ett nytt område upp. Ganska tidigt anade vi att det skulle vara ett väldigt stort område och vi funderade därför över vilken del av ämnet vi skulle belysa.

När vi hade läst ett antal böcker och artiklar som tagit upp begreppet social marknadsföring stod det klart för oss att det fanns ett flertal definitioner av begreppet samtidigt som det fanns andra begrepp som stämde överens med det som vissa författare valt att benämna social marknadsföring. Dessutom kände vi, vilket också backades upp av litteraturen, att marknadsföring av idéer är ett område där specifika marknadsföringskampanjer måste skilja sig väldigt mycket åt. Vi kunde tidigt komma på många olika områden där idéer sprids och utbyts.

Genom att belysa litteraturen om social marknadsföring har vi velat peka på den mångfald av definitioner och begrepp som finns inom området. Med hjälp av teorin har vi också kunnat trycka på de centrala delarna av ämnet för att läsaren ska få en överskådlig uppfattning om vad ämnet innebär. Vi förutsätter att de flesta läsare är bevandrade inom traditionell marknadsföring och därför har vi, när vi beskrivit de centrala delarna av social marknadsföring, försökt att beskriva ämnet i förhållande till traditionell marknadsföring. Det är också främst ur traditionell marknadsföring som social marknadsföring uppkommit.

För att kunna skilja på olika fenomen är det viktigt att bygga upp någon form av struktur för att systematiskt kunna jämföra de olika fenomenen och peka på vilka områden de skiljer sig åt. Att social marknadsföring på ett eller annat sätt handlar om spridandet av idéer var vi på det klara med, men vi ville också hitta tydliga strukturella likheter som knöt ihop olika typer av social marknadsföring.

Under många och långa diskussioner där vi tog upp olika tänkbara typer av social marknadsföring kände vi att ett antal aspekter av ämnet mer och mer framstod som centrala. Dessa aspekter fanns med som fundamentala grundpelare i de olika typerna av social marknadsföring som vi diskuterat, men det var också under dessa aspekter som de olika typerna skiljde sig markant åt.

Då vi identifierat att varje typ av social marknadsföring måste ha en *avsändare*, en *mottagare*, ett *syfte* och en *form*, kände vi att vi fått med de viktigaste aspekterna av ämnet. Vidare tyckte vi av pedagogiska skäl att fyra olika aspekter var tillräckligt många för att kunna systematisera ämnet samtidigt som det inte var så många att läsaren skulle tappa bort sig.

Efter att ha definierat de ovan nämnda aspekterna valde vi att tydligt beskriva var och en av dem grundligt för att tydliggöra mångsidigheten i varje aspekt. På så sätt ville vi göra läsaren mer insatt i de olika aspekterna innan vi kombinerade dem till ett flertal olika typer av social marknadsföring.

När vi skiljt på olika typer av social marknadsföring har vi belyst varje aspekt för sig, men även skapat en helhet i och med att vi kombinerat de olika aspekterna tillsammans. Att göra på detta sätt har klara pedagogiska fördelar. Detta eftersom vi brutit ner ämnet så att läsaren kan jämföra varje enskild aspekt mellan de olika typerna av social marknadsföring, samtidigt som helheten gör att skillnaden mellan de olika typerna blir mer tydlig.

I det avslutande kapitlet har vi valt att ta upp ämnet etik. Detta eftersom vi anser att de etiska frågorna blir mycket viktiga när det gäller social marknadsföring eftersom det handlar om att påverka ett samhälle i stort. Detta får således ofta stora konsekvenser för de berörda individerna.

1.6.2 Självkritik och alternativa metoder

Hade någon eller några andra valt att belysa samma problem som vi belyst i denna uppsats skulle uppsatsen mycket väl ha kunnat se helt annorlunda ut. De centrala delarna av ämnet som vi inledningsvis tagit upp har vi valt ut själva. De böcker som finns inom ämnet är relativt omfattande och tar upp många olika delar. Det är inte nödvändigtvis så att de delar vi tagit upp är ”rätt delar”. Dock måste vi framhäva att även om den litteratur som existerar är omfattande, så existerar det inte tillnärmelsevis ett lika stort omfång av olika böcker som det gör inom till exempel traditionell marknadsföring. Därför tror vi inte att vårt val av litteratur har påverkat oss i stor utsträckning eftersom vi snarare fått leta mycket aktivt för att hitta böcker i ämnet.

Genomgående i hela uppsatsen gör vi hänvisningar till det vi valt att kalla ”traditionell marknadsföring”. Med detta menar vi främst marknadsföring av varor och tjänster, som lärs ut på högskolor och universitet i såväl Sverige som övriga världen. Till viss del kan det innebära att vi förutsätter att läsaren har grundläggande kunskaper inom traditionell marknadsföring, vilket kanske inte alltid är fallet. Vi har dock valt denna utgångspunkt dels eftersom författarna i botten är marknadsförare, dels eftersom ämnet social marknadsföring uppkommit ur traditionell marknadsföring.

De fyra aspekterna av social marknadsföring som vi tar upp är valda efter vår uppfattning om deras betydelse. Vi är medvetna om att det finns andra aspekter som också kan vara av intresse, men vi tycker att dessa är de mest centrala och begripliga för vårt arbete. Likaså är indelningen av de olika typerna av social marknadsföring vårt eget val. Namnen på dem kan ifrågasättas och säkerligen även indelningen. Valet grundar sig dels på att försöka använda sig av välkända och tydliga begrepp, dels att göra överskådliga indelningar som inte blir allt för trånga.

1.6.3 Avgränsningar

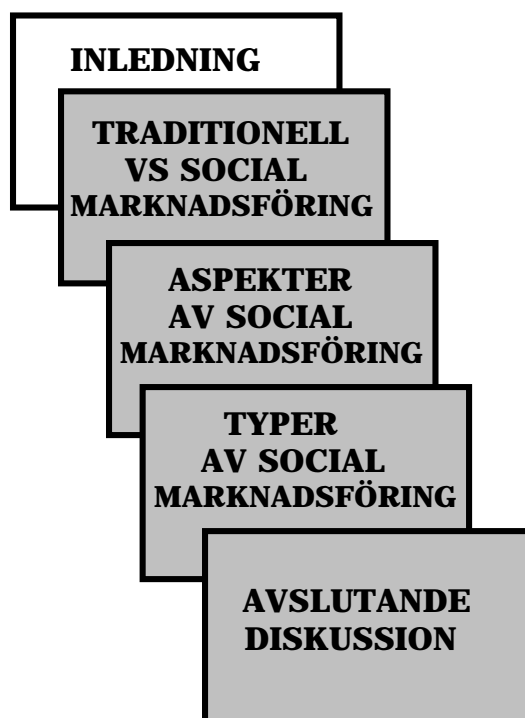
Vi har valt att försöka reda ut ämnet social marknadsföring och tydliggöra dess mångfald genom att göra en överblickbar kategorisering. Av denna anledning kommer vi inte att gå in närmare på någon analys av vad som kan tänkas vara bra eller dålig social marknadsföring. I

det avslutande kapitlet kommer vi dock att diskutera etiska aspekter av social marknadsföring. Frågan om när en specifik marknadsföringskampanj kan sägas ha uppnått önskat resultat lämnar vi därhän. Vi undersöker alltså snarare vad social marknadsföring är, inte hur den bör tillämpas.

För att ämnet social marknadsföring ska kunna behandlas vetenskapligt så anser vi att det föreligger vissa kriterier för att ett fenomen skall kunna räknas till ämnet. Därför kommer vi inte att diskutera alla tänkbara sätt att föra fram en idé, till exempel att övertyga sina föräldrar att få åka till en musikfestival eller att få sin dotter att sluta röka.

Slutligen vill vi trycka på att vi valt att använda begreppet ”social marknadsföring” trots att det finns alternativa begrepp såsom idémarknadsföring och konceptmarknadsföring. Detta har vi gjort eftersom vi anser att social marknadsföring är det mest vedertagna begreppet och som dessutom betonar att det handlar om att påverka samhället och inte bara den privata sfären. Dessutom anser vi att social marknadsföring är det begrepp som tydligast skiljer ämnet från traditionell marknadsföring, eftersom kommersiella fysiska produkter ofta omges av ”idéer” eller ”koncept” i och med den positionering som produkten har eller försöker uppnå.

1.7 Arbetes upplägg



I det första kapitlet har vi fört en inledande diskussion kring ämnet. Tyngdpunkten låg på definitioner och begrepp hämtade från litteraturen. Diskussionen har lett fram till vår problemformulering och syftet med detta arbete. Vi förklarade vår metod samt gjorde nödvändiga avgränsningar.

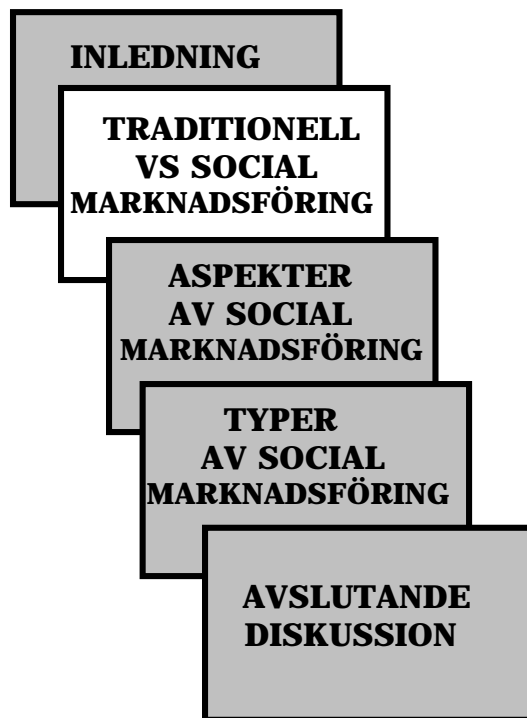
I det andra kapitlet kommer vi att gå igenom de viktigaste skillnaderna mellan social marknadsföring och traditionell marknadsföring.

I det tredje kapitlet kommer vi att välja ett antal aspekter av social marknadsföring. Dessa kommer att väljas utifrån diskussionerna i de tidigare kapitlen och sedan analyseras. Vi vill visa på att aspekterna kan se mycket olika ut, vilket kommer att påverka den sociala marknadsföringen.

I det fjärde kapitlet kommer vi att lägga fram vår indelning av ämnet social marknadsföring. Vi kommer att redovisa olika skilda typer av social marknadsföring genom att kombinera de enskilda aspekterna.

I det femte kapitlet kommer vi att diskutera resultatet av vårt arbete. Dessutom diskuterar och redogör vi för den roll etik spelar inom social marknadsföring. Vi kommer också att ge förslag till vidare forskning.

2 Traditionell vs social marknadsföring



I detta kapitel kommer vi att gå igenom de viktigaste skillnaderna mellan social marknadsföring och traditionell marknadsföring.

2.1 Skillnad mellan traditionell och social marknadsföring

Den litteratur vi har gått igenom lägger stor vikt vid de särdrag som en idé eller en attityd besitter. Detta faller sig naturligt, eftersom det ju är den grundläggande orsaken till att social marknadsföring blivit ett eget ämne. Särdragen gör att marknadsföringen förändras på flera olika sätt, jämfört med den traditionella, kommersiella marknadsföringen av varor och tjänster.

”The difference between commercial and social marketing thus lies not in the methods they use but in their content and objectives.”

(<http://foundation.novartis.com/socintro.htm>)

Följande generella skillnader kan göras mellan traditionell marknadsföring och social marknadsföring:

TRADITIONELL

Marknadsföring av vara eller tjänst

Målet är att locka kunder

Vinstintresse

Ofta stora ekonomiska resurser

Kunden mindre beroende av andras köp av/förhållningssätt till produkten

Ofta nöjd med liten förändring i marknadsandel eller dylikt

Lovar ofta direkt tillfredsställelse

SOCIAL

Marknadsföring av en idé

Målet är förändring i beteende

Samhällsförändring

Ofta begränsade ekonomiska resurser

Kunden mer beroende av andras köp av/förhållningssätt till idén

Ofta nöjd först när en stor/mycket stor del av befolkningen ändrar beteende

Kan oftast lova endast framtida tillfredsställelse

(Källor: <http://www.health.org/govpubs/PHD627/smarket.htm>, <http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu>)

2.1.1 De 4 P:na

De flesta författare av böcker inom ämnet social marknadsföring utgår ofta från modeller och metoder hämtade från traditionell marknadsföring. Ett exempel på detta är Marketing Mix med de 4 P:na. Utformningen av dessa blir dock ofta rejält annorlunda jämfört med traditionell marknadsföring och dessutom propagerar flertalet författare på att lägga till ytterligare P. Vi kommer dock inte att gå in på dessa ytterligare P'n utan beskriva de klassiska fyra för att visa på hur social marknadsföring enligt litteraturen skiljer sig från traditionell marknadsföring.

2.1.1.1 Produkten

Att börja med att diskutera produkten blir naturligt eftersom det är den som skall marknadsföras. Enligt Fine (1981) är en produkt något som har möjligheten att tillfredsställa

mänskliga behov eller begär. Kotler (1982) är av samma åsikt och räknar även upp olika typer av produkter :

”A **product** is anything that can be offered to a market to satisfy a need. It includes physical objects, services, persons, places, organizations, and ideas. Other names for a product would be the *offer, value package or benefit bundle.*”
(sid. 291)

Tillsammans med Roberto (1989) definierar Kotler tre olika typer av ”produkter” som kan marknadsföras genom social marknadsföring. Dessa är:

1 *Idé (tro, attityd eller värdering)*

Exempel på en idé kan vara att ”för lite motion är dåligt för hälsan” eller ”kollektivtrafik minskar nedsmutsningen”.

2 *Handling eller beteende*

Att acceptera den sociala produkten innebär att man rent praktiskt handlar eller beter sig på ett visst sätt. Det kan handla om en enstaka handling som att delta i ett val eller en demonstration eller så handlar det om långtgående beteenden som att inte köra för fort eller att sluta röka.

3 *Påtagliga produkter*

Även om social marknadsföringen ofta handlar om immateriella produkter, såsom idéer och beteenden, så finns det många exempel på fysiska produkter som används för att marknadsföra och använda en idé. Exempel på detta är bruket av kondomer för att hindra spridning av sexuellt överförbara sjukdomar eller oönskade graviditeter.

Hannagan (1992) delar också upp den sociala produkten i tre kategorier, men kallar dessa för icke påtaglig produkt, beteendeförändring och påtaglig produkt. När den sociala produkten inte har någon direkt koppling till fysiska och påtagliga produkter, som fallet när man vill marknadsföra anti-rasism, så måste den därför tydliggöras så att mottagaren vet vilken produkt han/hon erbjuds (i detta fall idén om jämlikhet mellan raser) och vad han/hon skall göra för att tillgodogöra sig ”produkten” (tro på jämlikhet mellan raser). Kotler (1982) skriver

att kärnprodukten, idén, alltid görs tillgänglig för konsumenten i en mer påtaglig form. Religiösa organisationer kan till exempel använda sina lokaler för att locka och attrahera människor.

Social marknadsföring har däremot inte alltid samma möjligheter som traditionell marknadsföring att designa produkten på grund av restriktioner som associeras med många idéer. Framförallt när den är kopplad till en fysisk produkt. Till exempel kan bara ett sätt att vaccinera ett barn marknadsföras (Fine 1981, sid. 79).

2.1.1.2 Priset

När det gäller socialt marknadsförda produkter betalar ”konsumenten” vanligtvis inte med pengar utan snarare med tid, ansträngning, förändring i livsstil etcetera (Fine, 1981). För att kunden skall anse priset vara skäligt måste vinsten (monetär eller inte) vara större än priset. Adam Smith menade att

”the real price of everything, what everything really costs to the man who wants to acquire it, is the toil and trouble of acquiring it” (ur Fine 1981, sid. 83)

och Fine (1981, sid. 83) kallar det icke-monetära priset för ”social price”, vilket han delar upp i fyra delar :

Tid

Det gamla uttrycket ”tid är pengar” handlar om alternativkostnad och förklarar att den tid som går åt att anskaffa en produkt inte kan användas till något annat. Detta kan till exempel innebära förlorad arbetsinkomst eller mindre fritid.

Ansträngning

Detta pris kan vara av såväl fysisk som psykisk karaktär. Till exempel kan en individ bli utmattad eller trött av ansträngningarna för att anamma en idé eller ett beteende (kanske genom ökad motion för bättre hälsa), eller så kan han/hon känna sig blottad eller utelämnad (kanske genom att gå med i Anonyma Alkoholister eller en stödgrupp för våldtagna kvinnor).

Livsstil

Att anskaffa en produkt kan innebära en förändring i livsstil där individen måste ge upp vissa saker. Exempelvis kan en person som för miljöns skull väljer att åka kollektivt inte lika lätt lyssna på radio, välja färdväg eller röka under färden.

Psyke

Det pris som denna kategori syftar på rör en individs självkänsla, stolthet, risk för rädsla etcetera. Individen i exemplet ovan som åker kollektivt kan uppleva obehag och rädsla att åka buss eller tunnelbana en sen kväll. Ett annat scenario är att han/hon inte har samma möjlighet att öka sin stolthet och självkänsla genom att visa upp sin nya, fina bil.

Viktigt att komma ihåg är också att det inom social marknadsföring sällan handlar om vinstmaximering, vilket det ofta gör inom traditionell marknadsföring. Social marknadsföring har ofta som mål att istället minska efterfrågan på en viss produkt (till exempel alkohol och droger). Detta innebär ofta att priset istället behöver höjas (<http://foundation.novartis.com/socintro.htm>). Här menar vi alltså priset för att behålla ett visst beteende. Exempelvis skall alltså priset för en alltför hög konsumtion av alkohol höjas genom ökat monetärt pris, svårare tillgänglighet med mera. Priset för att *ta sig ur* ett alkoholberoende måste däremot minska genom stöd från utbildad personal, tillgång till hjälpande mediciner etcetera. I slutet av detta kapitel diskuterar vi olika former av efterfrågan, som påverkar den sociala marknadsföringen.

2.1.1.3 Platsen

Platsaspekten avgör hur konsumenten kan få tag på produkten. Kotler och Roberto (1989) delar upp plats-aspekten i två delar. Dels på vilket sätt idén marknadsförs, det vill säga genom vilka kanaler, dels var den marknadsförs, alltså på vilka fysiska platser individer kan erbjudas idén. Då socialt marknadsförda produkter oftast är immateriella handlar det sällan om vanliga distributionskedjor utan om en mängd olika platser beroende på vilken produkt som marknadsförs. Exempel på platser kan vara TV, tidningar, torg, sjukhus och skolor.

2.1.1.4 Påverkan

Det av de fyra P'na som står för påverkan (eng. "promotion") framställs ibland som det marknadsföring egentligen handlar om, men social marknadsföring handlar om så mycket mer (Andreasen mfl, Social Marketing has a new Champion, Advertising Age, February 7, 2000), även om påverkan är en viktig del och ofta får störst uppmärksamhet. Målet med påverkan är att skapa en långsiktig efterfrågan av den aktuella idén. Det finns många olika varianter av påverkan, till exempel annonser, public service meddelanden och artiklar.

Det är viktigt att poängtera att social marknadsföring i litteraturen oftast sägs handla om att få individen att själv välja en idé. Liksom vi nämnt innan skulle många slutmål med social marknadsföring kunna uppnås med hjälp av tvång eller hot men, social marknadsföring försöker enligt litteraturen istället påvisa för individen att den aktuella idén ligger i individens eget intresse (Fine 1981). Wiener och Doescher (A Framework for Promoting Cooperation, Journal of Marketing, 1991) skiljer på strukturella lösningar och beteendelösningar. De tidigare är politiska handlingar som begränsar individens frihet medan de senare försöker få individen att göra frivilliga uppoffringar. Beteendelösningar passar således in på social marknadsföring.

2.1.2 Utbud och efterfrågan

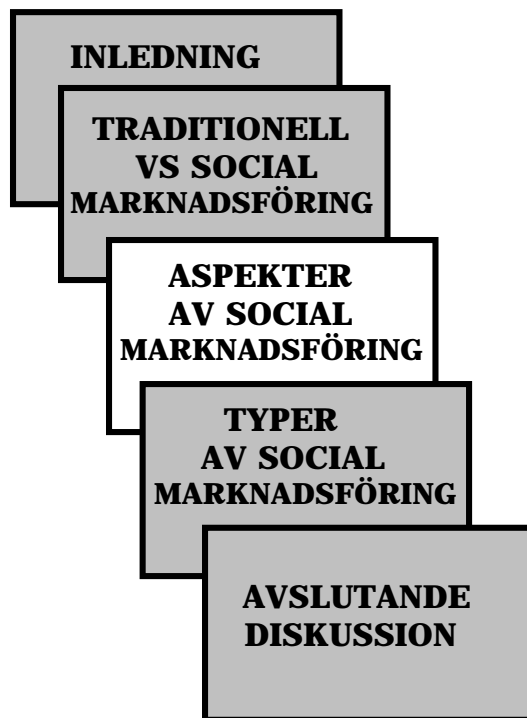
För kommersiella vinstdrivande företag gäller så gott som uteslutande att utbudet är större än efterfrågan, vilket leder till att dessa företag måste konkurrera med varandra om de existerande och potentiella kunderna. För icke-vinstdrivande företag är situationen ofta en annan. Kotler (sid. 10, 1982) menar att efterfrågan kan vara av åtta olika typer, där vissa typer förekommer oftare bland vinstdrivande organisationer och andra typer oftare bland icke-vinstdrivande organisationer.

- Den första sorten är *negativ efterfrågan*. Denna efterfrågan inträffar när flertalet av konsumenterna rent ogillar produkten ifråga.
- Den andra typen är *ingen efterfrågan*. Intresset från konsumenternas sida är här likgiltigt och obefintligt.

- Den tredje sorten är *latent efterfrågan*. Här finns det ett behov som ännu inte kan ersättas av en existerande produkt.
- Den fjärde typen är *fallande efterfrågan*. Detta stadium hamnar alla organisationer någon gång under sin livstid. Vissa klarar sig ur den, andra försvinner bort för alltid.
- Den femte sorten är *oregelbunden efterfrågan*. Här är efterfrågan olika stor, till exempel beroende på säsong, tid på dygnet, väderlek etcetera.
- Den sjätte typen är *full efterfrågan*. Här är organisationen nöjd med efterfrågan och måste se till att den varken minskar eller ökar.
- Den sjunde sorten av efterfrågan är *överfull efterfrågan*. Sjukhus, mödravårdscentraler, skolor, hjälporganisationer med flera kan befinna sig på ”marknader” där efterfrågan är oändlig eller åtminstone långt över utbudskapaciteten. Kinnell och MacDougall (Marketing in the Not-for-profit Sector, 1997) frågar sig ehuruvida dessa organisationer kan och bör vara marknadsorienterade eftersom de har helt andra förutsättningar.
- Den åttonde typen är *ohälsosam efterfrågan*. Här är det frågan om produkter som av någon eller några organisationer anses ohälsosam, till exempel tobak, pornografi och alkohol. Den ohälsosamma efterfrågan anses alltså inte ohälsosam enligt den producerande organisationen utan av utomstående parter.

Till skillnad från kommersiell marknadsföring som så gott som alltid försöker skapa ökad efterfrågan för sina produkter, så kan social marknadsföring ibland försöka minska eller eliminera efterfrågan på en viss produkt eller ett visst beteende. Som exempel kan vi nämna att ”A Non Smoking Generation” genom att sälja sin idé om ett rökfritt samhälle försöker eliminera efterfrågan på cigaretter.

3 Aspekter av social marknadsföring



I detta kapitel kommer vi att välja ett antal aspekter av social marknadsföring. Dessa kommer att väljas utifrån diskussionerna i de tidigare kapitlen och sedan analyseras. Vi vill visa på att aspekterna kan se mycket olika ut, vilket kommer att påverka den sociala marknadsföringen.

3.1 Val av aspekter

En egenskap som har betydelse för huruvida en specifik marknadsföringsaktivitet bör tolkas som social marknadsföring har vi valt att kalla en "aspekt". Dessa aspekter är ämnade att tillsammans ge en mångsidig bild av social marknadsföring i stort och för att kunna analysera och kategorisera en enskild kampanj.

Enligt Kotler och Levy (1969) är ju marknadsföring inte bara till för vinstdrivande företag utan en nödvändig aktivitet för alla organisationer. Men vad innebär detta för social marknadsföring? Är det också så att "ingen organisation kan undgå *social* marknadsföring?" eller är området begränsat för organisationer med specifika egenskaper? Vem eller vilka kan

egentligen syssla med social marknadsföring? Vår första aspekt blir *avsändaren* av social marknadsföring.

Kotlers och Zaltmans (1971) definition av social marknadsföring var som vi tidigare nämnt:

the design, implementation and control of programs seeking to increase the acceptability of a social idea or cause in a **target group(s)**. It utilizes concepts of market segmentation, consumer research, concept development, communication, facilitation, incentives, and exchange theory to maximize **target group** response. (sid. 5)

När vi valt att fetstila valda ord av definitionen framgår det tydligt att författarna anser att social marknadsföring riktar sig till en alternativt flera specifika grupper av *mottagare*, det vill säga målgrupper. Målgruppens respons skall också maximeras, enligt Kotler och Zaltman (ibid.). Av denna definition kan vi sluta oss till att målgruppen är av avgörande betydelse för social marknadsföring. Det är ju kontakten med målgruppen som all marknadsföring syftar till. Därför blir *mottagaren* vår andra aspekt.

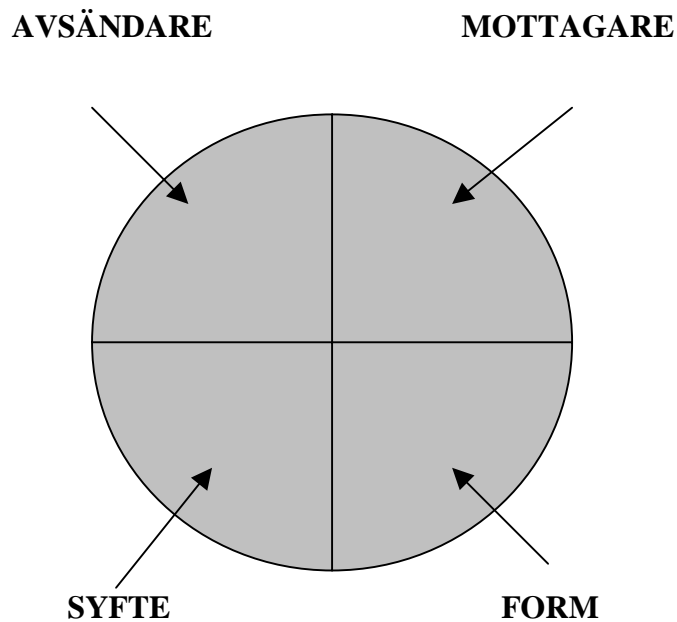
Låt oss återgå till det amerikanska PR-företaget Porter Novellis vice VD Ed Maibach som menade att

Social marketing is not about trying to persuade people to do anything they can't see is in their **best interests**. (ur Lawrence, sid. 24, 1999.)

Med denna definition menar Novelli att social marknadsföring inte handlar om att få folk att göra något mot sin egen vilja. Således måste det istället handla om sånt som folk själva vill göra, men de kanske inte har fått tillräckliga incitament. Men spelar syftet med en specifik marknadsföringskampanj någon roll om resultatet är detsamma? Vad händer om det finns bakomliggande syften som *inte* kommer den enskilde individen tillgodo? Dessa frågor leder till att *syftet* blir vår tredje aspekt.

Marknadsföring av till exempel smör syns på TV, i radio, i tidningar, genom rabattkuponger och kampanjer, provsmakning i butik etcetera. Kan social marknadsföring också dyka upp överallt i alla möjliga former? Kan social marknadsföring använda vilka knep som helst? Vår fjärde aspekt blir *formen*.

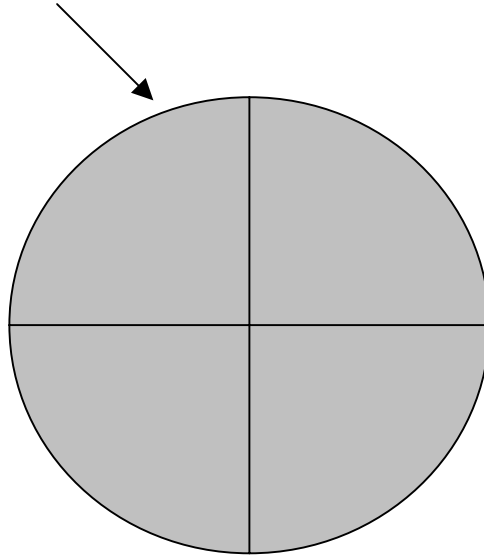
Våra fyra aspekter utgör delar i en helhet och kan illustreras i följande figur:



Figur 3.1 Valda aspekter inom social marknadsföring

3.2 Avsändarens roll

AVSÄNDARE



I princip vilken organisation som helst kan syssla med marknadsföring av idéer. Om vi utgår från den traditionella marknadsföringens teorier om positionering kan vi påstå att även privata företag marknadsför idéer eftersom dessa omsluter företagets fysiska produkter. Pripps Blå kan till exempelvis sägas förmedla idéer om vacker natur och rofylld semester i sina kampanjer, som i bilderna nedan.



(Källa: www.pripps.se)

Charles Revsons numera odödliga påstående att kosmetikaföretaget Revlon inte säljer kosmetika utan hopp (Fine 1992) är ett annat belysande exempel på idéer kring produkter, liksom den klassiska artikeln Marketing Myopia (Levitt, Harvard Business Review, 1960. Se även Enis mfl, Marketing Classics, 1995) som förklarar att det är lösningen på konsumentens problem som är det viktiga, inte produkten i sig. I traditionell marknadsföring försöker avsändaren dock visa att det egna företagets produkter kan hjälpa till att realisera idén.

För att särskilja social marknadsföring från traditionell marknadsföring måste vi dock inse att det är en stor skillnad mellan att förmedla en idé runt en produkt och att förmedla en idé i sig. Bensinbolaget Shell uppmanade sommaren 2002 på reklamskyltar längs vägarna folk att ta det lugnt och inte stressa. Oavsett om denna marknadsföringskampanj verkligen får folk att ta det lugnt och kanske därmed minska olyckorna eller inte, så vill ju Shell att vi ska ta det lugnt genom att stanna vid en Shell-mack och tanka, köpa mat etcetera. Skulle deras marknadsföring få oss att stanna vid vilken bensinmack eller vägkrog som helst så har den ju inte lyckats. Exemplet med Pripps ovan visar att även om Pripps förmedlar idén om en rofylld semester så ligger tyngdpunkten på att Pripps Blå ska vara en naturlig del av denna rofyllda semester.

3.2.1 Fysiska produkter

Även om den traditionella marknadsföringen på senare år mer och mer insett att man måste utgå från konsumenten och därefter utforma produkten, så finns det ofta möjlighet att utgå från den egna produktens många egenskaper och framhäva dem som bäst attraherar konsumenterna. Social marknadsföring har, som vi nämnt tidigare, inte lika tydligt en fysisk produkt att falla tillbaka på. Snarare är det så att man inom social marknadsföring ofta måste hitta fysiska produkter eller lösningar för att konsumenterna skall attraheras av en redan existerande idé. Om än inte fysisk, så är avsändarens namn och logotyp en stor komponent i alla sorters marknadsföring och för social marknadsföring kan den vara extra viktig eftersom social marknadsföring berör områden som ofta påverkar individer mer än traditionell marknadsföring. Att försöka få folk att ha en vänligare inställning till invandrare är ett svårare budskap att förmedla tydligt än budskapet att byta ut sin gamla hårtork mot Brauns nya modell med häftigt mönster och förbättrade funktioner. Dels eftersom det innefattar en omställning av mottagarens begreppsvärld, dels eftersom konceptet är mer svårgreppbart.

3.2.2 Avsändarens trovärdighet

Eftersom social marknadsföring kräver mer av konsumenterna än vad traditionell marknadsföring gör får avsändaren av social marknadsföring större betydelse och också större krav på sig. Fine (1981 sid. 56) menar att "ett koncept blir mer förståeligt för konsumenterna när det förkunnas av en trovärdig och pålitlig person eller organisation" (vår översättning). Vi tror att en organisation som sysslar med social marknadsföring kan få problem om den sociala marknadsföringen inte är förenlig med organisationens övriga verksamhet. Även ideella organisationer, offentliga institutioner, religiösa föreningar med flera har "varumärken" med specifika positioner i konsumenternas medvetande (Hannagan 1992). En specifik organisation förväntas bete sig på ett visst sätt och det finns stor risk för misstänksamhet från konsumenternas sida om så inte är fallet. Konsumenterna har en specifik bild av en organisation, en image (Stensson, Möte med konkurrens 2002), och förväntar sig att organisationen ska agera utefter denna image. Svenska kyrkan hamnade i blåsväder när man kritiserade oetiska företag inom till exempel vapen- och tobaksindustrin och det senare visade sig att Svenska kyrkan själv investerade i värdepapper som till del bestod av just dessa typer av företag. Kritik hade förmodligen uppstått bara genom det faktum att kyrkan faktiskt investerade i dessa företag, men nu blev den än hårdare just eftersom kyrkan aktivt gått ut och kritiserat denna verksamhet.

Av denna anledning tror vi också att kommersiella organisationer kan möta misstänksamhet om de bedriver renodlad social marknadsföring utan koppling till sina produkter. Det finns oss veterligen endast ett fåtal företag som tydligt förknippas med en aktiv verksamhet för förbättring av något samhälleligt område som till exempel miljö eller antirasism. Ett exempel är Bennetton som åtminstone förut förknippades med frågor som gällde fattigdom, sjukdomsspridning etcetera. En sådan positionering tar med all sannolikhet mycket tid och möda att bygga upp och kan vid endast små misstag helt raderas. Genom att engagerade konsumenter ger högre status till dessa typer av företag så kräver man också ett exemplariskt och konsekvent beteende i gengäld. Vidare så borde det för kommersiella företag vara riskabelt att syssla med social marknadsföring som tydligt är kopplad till företagets varor eller tjänster. Risken är då stor att konsumenterna hittar dolda motiv till den sociala marknadsföringen, även om det inte skulle vara företagets primära syfte med kampanjen.

Även marknadsföring som går *emot* företagets egna verksamhet, till exempel att Marlboro skulle propagera för mindre rökning, betraktas troligen med misstänksamhet. Följande kampanjer mot rökning bland tonåringar hittade vi på Phillip Morris Internationals hemsida. Företaget gav ett flertal exempel på kampanjer och verksamheter man är med i för att exempelvis minska rökningen hos ungdomar. Dock finns företagets egen logotyp inte med på annonserna.



(Källa: www.pmintl.com)

3.2.3 Medlemmar och anställda

Med tanke på att de flesta individer i västvärlden har en relativt god valmöjlighet vad gäller jobb så tror vi att de allra flesta mer eller mindre kan identifiera sig med det företag eller den organisation man arbetar för och stå för företagets verksamhet. Åtminstone kan verksamheten knappast gå emot en grundläggande värdering hos en anställd utan att den anställde känner ett visst obehag. För ideella organisationer blir detta än mer tydligt. Att gå med i en ideell organisation är ett fritt val där medlemmen ofta bidrar med pengar och/eller engagemang. I gengäld får han eller hon oftast glädjen och tillfredsställelsen av att vara en del av den aktuella verksamheten snarare än kontant betalning. Fine (1992) menar att altruism är den största motiverande faktorn för engagemang i ideella organisationer och vi tror därför att den sociala marknadsföringens möjligheter påverkas av detta, vilket inte torde gälla för traditionell marknadsföring i samma utsträckning. Om Unilever lanserar en ny tesmak under sitt varumärke Lipton som inte appellerar anställda eller aktieägare så är det föga troligt att

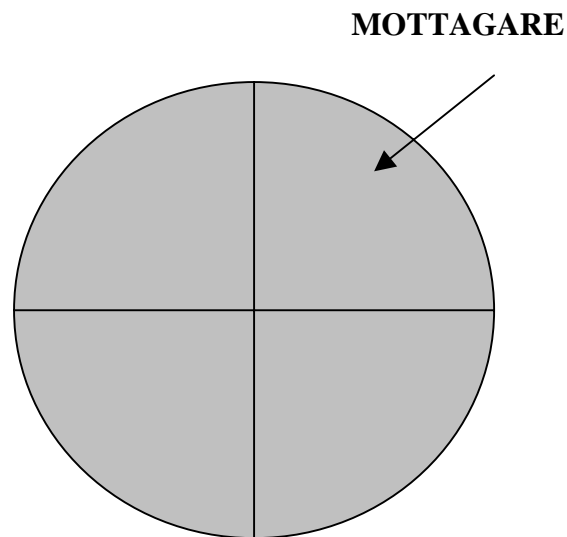
dessa skulle vidta åtgärder som att säga upp sig eller sälja sina aktier. Om däremot Folkpartiet går till val med frågor som begränsar den individuella friheten så kommer troligen såväl väljare som aktiva medlemmar att sluta stödja partiets verksamhet. Avsändarens egna organisation påverkar således den sociala marknadsföringens chanser till framgång.

Här har vi tagit Folkpartiet som exempel på en organisation inom den ”ideella sektorn”. Skulle vi istället ta Socialdemokraterna som exempel kommer vi även tydligt in på den offentliga sektorn eftersom partiet i skrivande stund är i regeringsposition och har även majoritet i ett flertal landsting och kommuner. Även här påverkar den egna organisationen den sociala marknadsföringen. Troligtvis sker det dock inte i samma utsträckning eftersom de flesta anställda inom exempelvis en kommun är tjänstemän och inte partipolitiskt bundna. Däremot är det fullt möjligt att en lärare på en kommunal skola faktiskt skulle kunna säga upp sig och ta anställning vid en privat skola om han eller hon inte längre kan acceptera kommunens idéer vad gäller skolan. Vi kan tydligt se att anställda och medlemmar inom ideella och/eller offentliga organisationer utgör det som Gummesson (Relationsmarknadsföring – från 4P till 30R, 1998) kallar för ”marknadsförare på deltid.” Stensson (2002) menar på att marknadsföring genomsyrar hela organisationen. De anställda och/eller medlemmarna är ju till mångt och mycket organisationens ansikte utåt och om de inte kan eller vill marknadsföra de idéer som organisationen vill så kommer den sociala marknadsföringen knappast att ha någon vidare framgång.

Risken för problem i många offentliga organisationer är mindre eftersom de anställda inte är lika ideologiskt bundna till sin organisation som medlemmarna i en ideell organisation. Ingen blir väl sjuksköterska för att visa sitt stöd för ett visst politiskt parti? För ideella organisationer finns det en risk att enskilda medlemmars handlingar kan påverka organisationen mycket. Om en eller flera frontfigurer inom till exempel Rädda Barnen ertappas med förskingring kan det påverka hela organisationens rykte

För ideella organisationer gäller också att de kan ha svårt att överleva utan medlemmarnas stöd. En stor del av arbetskraften ställer upp gratis och majoriteten av intäkterna kommer ju från bidrag medan offentliga organisationer är mer säkra genom tilldelning av ekonomiska medel från staten (Fine, 1992).

3.3 Mottagarens roll



3.3.1 Hur attraheras rätt mottagare?

En marknadsorienterad organisation har konsumentens behov som utgångspunkt. Således är Avis inte i biluthyrningsbranschen utan i transportbranschen (Fine, 1992) eftersom de tillfredsställer konsumenternas behov av transport. Detta betyder att de inte bara konkurrerar med andra biluthyrningsfirmor utan med alla företag som kan erbjuda konsumenterna transport från punkt A till punkt B. För utövare av social marknadsföring gäller det i högsta grad att förstå vilka konsumentbehov en idé kan tänkas tillfredsställa (Stensson 2002). Marknadsföring för återvinning kan till exempel trycka på ekonomiska effekter, miljöeffekter etcetera. Man kan välja att peka på framtida skräckscenari, som IOGT-NTOs alkoholrelaterade reklam på nästa sida, eller de positiva effekter som skulle kunna uppstå om mottagaren tar till sig ett specifikt beteende.



(Källa: www.iogt.se)

En segmentering av målgruppen kan också bli nödvändig eftersom en viss grupp av individer har behov som skiljer från andra grupper. Trots att målet med den aktuella sociala marknadsföringen är den samma, som till exempel förbättrad hälsa genom motion och sund kost, måste ofta marknadsföringen ske på olika sätt till olika segment för att en ändring skall kunna komma till stånd.

Gamla människor har delvis annorlunda kostbehov än unga vilket tydliggör behovet att marknadsföringen måste anpassas efter målgruppen. När det i detta exempel gäller barn och ungdomars kostvanor belyses också vikten av att definiera rätt målgrupp. Oftast är det ju föräldrarna som bestämmer vad barnen skall äta varför den sociala marknadsföringen då måste riktas mot föräldrarna, men utifrån barnens och ungdomarnas specifika kostbehov.

Ett universitet som Lunds universitet har inte bara potentiella och existerande studenter som målgrupp utan även företag och stiftelser som kan tänkas vilja donera pengar eller resurser till universitetet i utbyte mot exempelvis kunskap eller goodwill (Hannagan, 1992) .



(Källa: www.nonsmoking.se)

Bilderna ovan illustrerar hur samma idé (i detta fall icke-rökning) kan vända sig till olika målgrupper. Den första bilden kan tänkas riktas till dem som är mån om andras välbefinnande, till exempel de som har egna barn eller som har barn i sin dagliga miljö och inte vill utsätta dessa för passiv rökning. Det är också möjligt att även icke-rökare tar till sig kampanjen genom att upplysa sina barn, elever etcetera om rökningens risker. Den andra bilden riktar sig mer åt dem som av egoistiska skäl inte vill skada sin kropp. Det kan vara befintliga rökare som blir avskräckta från att fortsätta röka eller icke-rökare som får incitament till att aldrig börja.

Ofta innebär en beteendeförändring att konsumenten direkt får betala någon form av pris. Till exempel är det vanligt att man, när man slutar röka, går upp i vikt och blir lättirriterad. Däremot dröjer det ofta innan man får uppleva de positiva delarna av beteendeförändringen, som stolthet eller tacksamhet från andra (Fine 1981). Här ser vi en klar skillnad mot traditionell marknadsföring eftersom en kund som köper en vara eller tjänst direkt kan åtnjuta de fördelar som denna produkt medför. Detta faktum leder till att individen måste vara övertygad om att beteendeförändringen är värd all möda och det är upp till den sociala marknadsföringen att kunna påvisa detta för individen. Fine (1992) menar att individer bara tar till sig en idé om de personliga intäkterna förväntas överstiga kostnaderna och Kotler och

Andreasen (1996) förklarar att social marknadsföring är mest effektiv när det handlar om frågor som inte ligger målgruppen speciellt varmt om hjärtat. Då är det nämligen lättare att få dem att ändra sitt beteende.

3.3.2 Individens påverkan på varandra

Individens köp av sociala produkter påverkas i högre utsträckning av andra individers beteende än vad som är fallet vid köp av kommersiella produkter. En konsument som exempelvis köper ett duntäcke eller en bokhylla har samma användning för produkten oberoende av hur många andra som också köper den. En telefon är å andra sidan inte till mycket nytta om ingen annan har en. För social marknadsföring är kopplingen mellan individer mer tydlig än vid marknadsföring av fysiska produkter. Individens fortsatta beteende påverkas ofta av hur stor genomslagskraft idén har i samhället. Rothschild (Marketing Communications in Non Business Situations, 1979) menar att social marknadsföring handlar om att individen ska göra uppoffringar som samhället vinner på. Han påpekar dock att ett fortsatt beteende endast kommer till stånd om individen får ett positivt gensvar på sitt beteende. Messick (1983, från Wiener och Doescher, 1991) har kommit fram till att en individ är från början mer benägen att ta till sig en idé om han eller hon förväntar sig att andra skall göra samma sak. Kotler och Andreasen (1996, sid. 391) ger tre viktiga kategorier som kan visa på hur stor grad av motstånd som social marknadsföring kan stöta på:

- 1 Låg eller hög involvering
- 2 Engångsförändring eller kontinuerlig förändring
- 3 Individuell förändring eller förändring i grupp

Om målgruppen har en låg grad av involvering i frågan är det troligt att social marknadsföring har bättre förutsättningar att lyckas. Sophantering är inte en aktivitet som gemene man hyser något större engagemang för och med teorins inställning skulle fler och fler människor källsortera sina sopor om de kunde övertygas att det skulle gynna miljön. Det handlar bara om att lägga om sina vanor. Att gå med i euro-samarbetet kan däremot tänkas bli svårare eftersom många har starka åsikter om till exempel överstatlighet, bevarandet av traditioner och oberoende. Om det handlar om en förändring som bara sker vid ett tillfälle, till exempel att

köpa elbil är det också troligt att social marknadsföring kan vinna framgång. När individen väl har genomgått denna förändring kan allting ”återgå till det normala”. Om förändringen sker kontinuerligt eller vid flera tillfällen, till exempel sänkt hastighet på motorvägar, kan det bli svårare att vinna acceptans för denna idé. Varje gång en person åker på en motorväg måste denna anpassa sig till de rådande förhållandena.

Kopplingen mellan individer och hur de påverkar varandra är ett socialt dilemma som diskuterats av många författare inom området. Dawes (1980, sid. 170) menar att varje individ har högre ”social avkastning” (vår översättning) på ett beteende som går emot en socialt marknadsförd idé än på ett samarbetsbeteende, oavsett vad de andra individerna gör. Detta eftersom individen inte gör några ansträngningar eller uppoffringar, men kan ändå dra fördel av de eventuella förbättringar som uppkommer utifrån andras förändrade beteende. Individen blir en så kallad ”free rider”. Om Naturvårdsverket genomför en lyckad kampanj som förmår folk att inte lämna skräp i naturen så blir det en trevligare miljö för alla. En enskild individ kan däremot strunta i att städa rent efter sig eftersom han eller hon tycker att den lilla skräpsamlingen inte gör så mycket, det är ju ändå så rent i naturen. Resultatet blir att denna individ får uppleva en ren natur utan att bidra till den själv. Om däremot alla går emot idén så får samtliga en lägre social avkastning. Detta gäller således för de idéer som skulle gynna alla om alla tog sig till dem och inte för idéer som främst skall gynna avsändaren. Skulle ingen plocka undan efter sig så skulle alla drabbas av en nedskräpad natur.

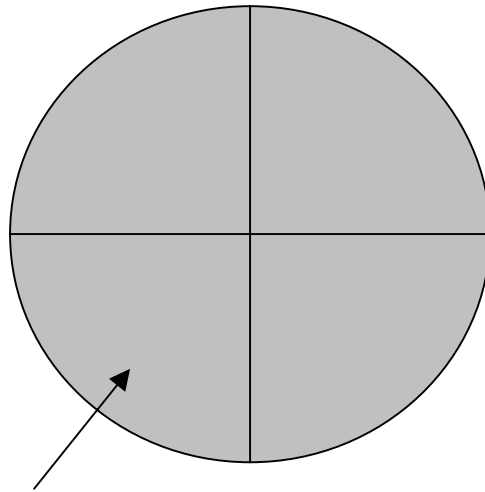
3.3.3 Identifiera rätt målgrupper

För att inte slösa resurser måste de som sysslar med social marknadsföring också försöka identifiera de individer som redan köpt produkten, det vill säga de som redan tagit till sig idén eller beteendet. Det förefaller ju sig ytterst dumt att lägga ner tid och pengar på dem som redan köpt det organisationen har att erbjuda. Till exempel är det totalt onödigt att marknadsföra vuxenutbildningsprogram som Kunskapslyftet för akademiker. Istället gäller det alltså att definiera vilka individer som inte redan tagit till sig en viss idé, varför de ej har gjort det (Rotschild, 1979) och hur man bäst går tillväga för att förmå dem att ta till sig idén (Kotler, 1982). Den sociala marknadsföringen bör naturligtvis även syfta till att förstärka och behålla de som redan är övertygade.

Eftersom social marknadsföring försöker att förmedla en idé som förhoppningsvis ska vinna mark i samhället är det viktigt att kartlägga vilken eller vilka målgrupper som faktiskt kan se till att det önskade resultatet bakom idén realiseras. Ibland blir det således inte frågan om att nå ut till målgrupper bestående av privatpersoner utan istället företagsledare, politiska makthavare etcetera. Detta beror på att de flesta privatpersoner har begränsat inflytande när det till exempel gäller en sådan fråga som fördelningen av jordbruksstödet inom EU. Det kan också bero på att privatpersoner visar ett svagt intresse för att anamma en viss idé. Om Trafiksäkerhetsverket misslyckas med att få bilister att självmant hålla hastighetsbegränsningarna kan verket istället vända sig till riksdag och regering för att exempelvis få till stånd hårdare straff vid överstigning av hastighetsgränser eller ökade resurser till trafikpoliser. I det senare fallet måste det då bli en fråga om social marknadsföring som indirekt leder till tvång. Detta resonemang kan jämföras med Andersens (2001) diskussion om de tre olika möjligheterna att sprida en idé, nämligen tvång, social marknadsföring och information (se kapitel 1). Ofta kallas denna form av social marknadsföring för "lobbying" (Kotler 1982, sid 81). Den kan jämföras med marknadsföringsteorins push/pull resonemang. Enligt Kotler mfl i Principles of Marketing (1996) är en pull-strategi när ett företag lägger stora resurser på marknadsaktiviteter för att skapa kundefterfrågan. Tanken är att kunderna skall fråga efter produkten i butikerna och förmå handlarna att köpa in den. Push-strategin handlar motsatt om att få handlarna att marknadsföra produkterna till kunderna. Den traditionella sociala marknadsföringsstrategin är att med hjälp av marknadsaktiviteter bygga en opinion i fråga och sedan få makthavare att reagera på folkopinionen, med andra ord en slags pull-strategi. Lobbying påminner då mer om en push-strategi där makthavarna övertygas först och sedan påverkar opinionen.

Möjligheten till indirekt tvång genom social marknadsföring kan dock sägas vara begränsad när det gäller marknadsföring mot politiska makthavare eftersom medborgarna genom sina demokratiska rättigheter i val har möjlighet att rösta bort de politiker som genomfört "tvånget".

3.4 Syftets roll



SYFTE

Enkelt uttryckt så har all marknadsföring ett primärt syfte, nämligen att sälja produkten och generera lönsamhet. Traditionell reklam marknadsför ofta produkten på ett direkt sätt, genom att fokusera på den och dess fördelar. Även marknadsföring som syftar till att stärka varumärket är vanligt förekommande, men slutändamålet är ändå företagets lönsamhet.

Syftet med social marknadsföring kan ändå sägas skilja sig åt gentemot traditionell marknadsföring eftersom ”lönsamheten” kan komma vitt skilda intressenter till godo. För det första är lönsamheten inte alltid ekonomisk och för det andra så kan avsändaren få personlig tillfredsställelse medan mottagaren vinner mycket mer. I exemplet med rökning kan mottagaren exempelvis få ett långt och friskt liv, vilket också kommer hans eller hennes närstående tillgodo.

3.4.1 Olika tänkbara syften

Låt oss som exempel ta en fiktiv marknadsföringskampanj där avsändaren försöker övertyga mottagarna att använda bilbälte. Även om vi inte ändrar på kampanjens utformning eller den valda målgruppen så kan vi tänka oss ett flertal olika syften till denna kampanj. Det skulle till exempel kunna vara en kampanj för att minska trafikdödligheten, kanske gjord av en statlig myndighet som ju har ett ansvar att ta hand om sina medborgare. Eller så skulle kampanjen ha

som syfte att minska belastningen och kostnaderna på landets sjukhus. Om ett företag står bakom kampanjen så kan man naturligtvis tänka sig att syftet kan vara att sälja fler bilbälten eller att sälja sina egna bilar som är kända för hög säkerhet. Tar vi ett exempel med återvinning av glasflaskor kan vi identifiera syften som mindre miljöförstöring, vackrare natur, ekonomisk vinst för företag i branschen etcetera. Vi kan tydligt se att syftet med en kampanj tycks hänga ihop med vilken avsändare som står bakom kampanjen.

Som vi nämnde i litteraturgenomgången så menar flertalet författare att social marknadsföring handlar om att marknadsföra idéer som skulle gynna samhället i stort (till exempel New Zealand Marketing Magazine 1999 och Andreasen 2001). Men vem är det som säger vad som faktiskt ligger i samhällets bästa? Ska vi dra slutsatsen att det är den klassiska filosofin om största möjliga lycka först största möjliga antal?

Att hitta det verkliga syftet bakom en specifik marknadsföringskampanj kan praktiskt vara mycket svårt. Svenska kyrkans kampanj *Letar du på rätt ställe?* under hösten 2001 menade att många människor idag vänder sig till pengar, alkohol, lotter med mera för att finna lycka och tröst. Kampanjen förklarar att Svenska kyrkan kan hjälpa till att hitta gemenskap, livsmening etcetera. Syftet verkar vara en medmänsklig önskan att hjälpa andra att bli lyckliga. Men om kampanjen är framgångsrik och allt fler vänder sig till kyrkan innebär detta att kyrkan får fler medlemmar, alternativt att antalet medlemmar som går ur kyrkan minskar. Medlemmar i kyrkan betalar kyrkoavgift, så kan det inte finnas ett ekonomiskt syfte bakom? Med fler betalande medlemmar kan de som deltar aktivt i kyrkans verksamhet åtnjuta ett större utbud. Skulle inte detta kunna vara ett syfte? Om nu kampanjen har som syfte att göra andra människor lyckliga, är Svenska kyrkan nöjda om detta är resultatet eller är syftet faktiskt att göra andra lyckliga *genom att de blir aktivt kristna?* Här finns alltså ett flertal tänkbara syften: att stämna till allmän eftertanke, att "ragga" medlemmar eller att frälsa mottagarna.

År 2001 har mänsklig gemenskap blivit en vara, något vi köper. Vi är vad vi konsumerar. Svenska kyrkan tror på en mänsklig samhörighet genom något mer än konsumtion. Välkommen till en gudstjänst, och kom som du är. Läs gärna mer om gemenskap, sett ur ett kristet perspektiv.

Läs mer ▶



Behovet av hopp är inte stort, det är gigantiskt. Vi spelar mer och mer och drömmer om en aktieportfölj som ökar i värde. Vi är många som hoppas på att livet ska förändras, "bara de där pengarna rinner till". De allra flesta av oss blir besvikna när drömmen inte infrias. Helt i onödan. För hopp kan ju också handla om något som finns inom dig. Eller kanske om att hjälpa andra? Läs gärna mer om hopp, sett ur ett kristet perspektiv.

Läs mer ▶

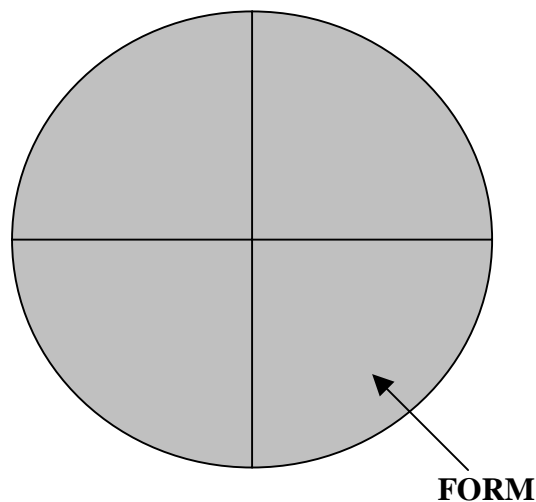


(Källa: www.svenskakyrkan.se)

3.4.2 Utvärdering av kampanjer

Eftersom det primära syftet med en social marknadsföringskampanj kan vara svår att urskilja så ställer vi oss frågan vad man bör använda för kriterier för att utvärdera en enskild kampanj. Skall endast resultatet av kampanjen bestämma framgången eller ska resultatet sättas i relation till hur kampanjen påverkat den avsändande organisationen? Är ovanstående kampanj från Svenska kyrkan framgångsrik om kyrkan får fler medlemmar, om fler besöker kyrkan, om färre personer använder spelar eller dricker, om kyrkans kollekt ökar eller kanske om samhället börjar leva mer efter kristna värderingar. Syftet har med andra ord stor betydelse för värderingen av utfallet. Vi kommer dock inte gå vidare in på någon faktisk utvärdering i detta arbete.

3.5 Formens roll



3.5.1 Två aspekter av formen

Idéer sprids genom social marknadsföring på liknande sätt som varor och tjänster sprids genom traditionell marknadsföring. Vi hittar social marknadsföring i tidningar, på TV, på Internet, i broschyrer till hushåll, på annonspelare, genom representanter på gator och torg och flera andra platser. De två huvudsakliga aspekterna vad gäller formen av social marknadsföring är, som vi ser det, *var* marknadsföringen skall ske, det vill säga genom vilka kanaler, samt *hur* den skall ske, det vill säga utformningen av själva budskapet.

För att en idé skall kunna spridas måste den bli synlig för konsumenterna och dessa måste få klara incitament att ta till sig den aktuella idén. Fine (1992) nämner *unique selling proposition* (USP) som är taget från traditionell marknadsföring och som innebär att identifiera och förmedla de unika fördelarna med den specifika idén. Eftersom olika grupper av konsumenter kan finna olika fördelar med en viss idé blir det alltså även inom social marknadsföring viktigt att segmentera marknaden. Avsändaren måste komma i kontakt med de olika segmenten på olika sätt. Det är därför som föreningar som till exempel Amnesty och Lutherhjälpen använder sig av såväl informativa broschyrer som annonser med uppseendeväckande bilder.

3.5.2 Glad eller ledsen marknadsföring

Enligt Fine (1992) finns det två huvudsakliga inriktningar av budskapet när en idé skall marknadsföras, nämligen *sad* (ledsen) eller *glad* (glad). Den glada marknadsföringen fokuserar på de positiva resultat som är troliga om konsumenten tar till sig idén genom att anspela på till exempel glädje, kärlek, sex, stolthet och vänskap. Den ledsna marknadsföringen däremot anspelar på rädsla, skam, medlidande etcetera. Här lägger man alltså fokus på de risker som är troliga om konsumenten *inte* tar till sig en idé. *The starving baby appeal* (Fine 1992, sid 155) är ett angreppssätt som debatterats flitigt. Den metod som används är uppseendeväckande och ofta stötande bilder på exempelvis svältande barn, brännskadade personer eller misshandlade djur. Här spelar man alltså på medlidande och ofta är liknande marknadsföringsknep framgångsrika. Kritik finns dock för att de tenderar att gynna kortsiktiga engångsprojekt och avskräcka långsiktiga donatorer som ofta finner ”starving baby” metoden smaklös (Fine 1992). Risken är även stor att mottagarna efterhand blir avtrubbade. Ett tydliggörande exempel på en marknadsföringskampanj med denna metod är Lutherhjälpens annonser som synts under sommaren 2002.



I tidningar och på reklampelare stod även följande text: ”En av deltagarna i lag syd vill åka hem”.

(Källa: www.lutherhjälpen.nu)

Ett exempel på en kampanj som riktar in sig på de positiva aspekterna är Världsnaturens kampanj *Rädda vårt svenska kulturlandskap*. På organisationens hemsida (www.wwf.se) visas vackra svenska landskapsbilder. Den påföljande texten berättar om fördelarna med en levande natur och även om de resultat som organisationen hittills uppnått.

Även när det handlar om var social marknadsföring ska ske är segmentering viktig. Föreningar som de ovan nämnda Amnesty och Lutherhjälpen etcetera använder sig inte bara av broschyrer och annonser utan de har även representanter på gator och torg som försöker attrahera dem som inte självmant kommer till organisationen.

Kopplingen mellan de två huvudaspekterna av social marknadsföringsformen är viktig, men innebär inte att en viss typ av kanal inte ger en given typ av utformning. Representanterna kan till exempel välja om de vill sätta upp ett stånd eller dylikt på ett torg dit intresserade förbipasserare kan komma eller om de vill gå direkt upp till dem som går förbi torget. En ideell organisation måste definiera sin eller sina målgrupper och därefter dels kartlägga vilka medier som målgruppen kommer i kontakt med, dels vad som motiverar och engagerar målgruppen.

Frågan är dock om en organisation kan ta till alla medel för att komma i kontakt med sin målgrupp. Om någon från Greenpeace kommer fram till dig och ber om en donation, vad är det faktiskt som avgör om det är en del av en social marknadsföringskampanj eller om helt enkelt är tiggeri? En i den klassiska bemärkelsen tiggande individ kan ju sägas verka för att förbättra sin, sin familjs eller kanske sin hunds levnadsvillkor medan Greenpeace verkar för förbättrade levnadsvillkor för djur och natur. Var går gränsen?

4 Typer av social marknadsföring



I detta kapitlet kommer vi att lägga fram vår indelning av ämnet social marknadsföring. Vi kommer att redovisa olika skilda typer av social marknadsföring genom att kombinera de enskilda aspekterna.

Vi har efter litteraturstudier och egna diskussioner valt att i detta arbete dela in social marknadsföring i fyra olika typer eller kategorier. Dessa är

- altruistisk marknadsföring,
- intressemarknadsföring,
- lobbying
- social propaganda.

Varför vi valt dessa benämningar på de olika typerna kommer att framgå under respektive rubrik.

4.1 Altruistisk marknadsföring

4.1.1 Avsändare – altruistisk marknadsföring

Den altruistiska marknadsföringen är den osjälviska marknadsföringen. Utifrån våra resonemang finner vi det föga troligt att avsändaren av altruistisk marknadsföring skulle kunna vara ett kommersiellt företag. Detta eftersom ett privat företag så gott som uteslutande har egna vinstintressen. Om inte annat så kräver ofta aktieägarna att man ska få största möjliga avkastning på sitt satsade kapital. Eftersom altruistisk marknadsföring, enligt vår indelning, har som absoluta huvudmål att förbättra samhällets levnadsstandard, blir det privata företagets vinstintresse så pass stort att marknadsföring från privata företag inte kan sägas vara altruistisk, även om företaget skulle ha samhällsförbättring högt på prioriteringslistan.

Den största gruppen av utövare av altruistisk marknadsföring är enligt vår mening ideella föreningar och organisationer. När vi pratar om ideella föreningar och organisationer måste vi i denna diskussion skilja mellan de organisationer som arbetar med frågor av mer allmän karaktär som kan komma så gott som alla till godo och de organisationer som arbetar med frågor som ofta kommer den egna samhällsgruppen till godo. Den första gruppen av organisationer arbetar ofta med frågor som rör grundläggande behov som mat, fred och hälsa till exempel Amnesty, Rädda Barnen, Cancerfonden och Världsnaturfonden. Den andra gruppen arbetar med frågor som rör ”högre” behov (jämför med Maslows behovspyramid), till exempel snabbare sjukvård och billigare mat. Ofta gäller förbättringen också för en specifik grupp i samhället, till exempel pensionärer, ensamstående mammor eller invandrare. Många av dessa organisationer är politiska partier och intresseorganisationer som Hyresgästföreningen och RFSL.

Att dra en klar linje mellan olika typer av ideella organisationer blir mycket svårt. RFSL arbetar för förbättrade rättigheter för homo-, bi- och transexuella personer men knappast för *bättre* rättigheter än heterosexuella vilket ju kan sägas vara fallet med många politiska partier som till exempel vill ha bättre rättigheter för mobboffer än mobbare. De senare organisationerna verkar dock inte lika uttalat för en specifik grupp utan för en fråga som indirekt gynnar en specifik grupp, till exempel lägre fastighetsskatt eller högre barnbidrag. Det kommer alltid att finnas gråzoner när man gör klara kategoriseringar och så är fallet även

här. Det tydligaste exemplet på altruistisk marknadsföring blir i alla fall föreningar som vill förbättra situationen för andra utan att den egna situationen blir nämnvärt bättre. Det kan till exempel handla om att förbättra situationen i U-länder på olika sätt, till exempel bättre utbildning, sexualupplysning eller vattenrening.

Dessa altruistiska organisationer existerar just för de frågor som de arbetar med och något specifikt vinstintresse finns sällan med. Inte bara aktiva och passiva medlemmar utan även anställda inom organisationen har en starkt ideologisk koppling till organisationens verksamhet. Vi är medvetna om att enskilda individer inom organisationen mycket väl kan ha ekonomiska motiv bakom sitt arbete, men organisationen som helhet har inga klara vinstintressen. Att en ökning av ekonomiska medel kan leda till att föreningen växer och verksamheten ökar kan inte sägas vara resultat av ett vinstintresse eftersom en ökad verksamhet kommer samhället till godo.

Den altruistiska marknadsföringens framgång beror mycket på medlemmarna och de anställda eftersom dessa, som vi nämnt ovan, har starka ideologiska kopplingar till organisationen. Om organisationens marknadsföring går emot de anställdas eller medlemmarnas ideologi kommer de antingen att lämna organisationen eller låta bli att stödja marknadsföringen. I båda fallen är det troligt att organisationen kommer att få ett sämre utgångsläge än när marknadsföringen började.

4.1.2 **Mottagare – altruistisk marknadsföring**

Den altruistiska marknadsföringen har egentligen inte någon specifik målgrupp men varje enskild kampanj kan naturligtvis utformas med enskilda målgrupper i åtanke. Om marknadsföringen syftar till att förbättra samhället som individen själv tillhör, till exempel sänkt hastighet för att minska dödsolyckorna i Sverige, trycker marknadsföringen ofta på de positiva eller negativa effekterna som kan uppstå för individen själv. Som vi nämnt innan så är ju en individ mer benägen att ta till sig en idé om hon kan se att det ligger i hennes eget intresse. Stödjer en individ Cancerfonden är det ju större chans att man kan bota en cancersjukdom som hon eller någon i hennes närhet kan drabbas av. Om ingen betalade skatt skulle hon inte ha tillgång till gratis sjukvård, ett fungerande rättssystem och så vidare.

Om marknadsföringen istället syftar till att förbättra ett annat samhälle, till exempel ett U-land, än det som individen i målgruppen tillhör, har vi sett klara bevis för att marknadsföringen utformas i still med *the starving baby appeal* (Fine 1992, sid. 155). Här försöker man istället väcka målgruppens empati, alternativt tala till målgruppens samvete. Att stödja Röda Korsets kampanj i Etiopien förbättrar inte en svensk individs levnadsstandard nämnvärt men lättar däremot hennes samvete. I altruistisk marknadsföring blir det inte lika tydligt en fråga om att välja en specifik målgrupp som att attrahera målgruppen utifrån den specifika marknadsföringen. Till detta återkommer vi när vi diskuterar *formen* av altruistisk marknadsföring.

4.1.3 Syfte – altruistisk marknadsföring

Som vi nämnt tidigare så är det naturligtvis svårt att klart definiera det verkliga syftet bakom social marknadsföring. Det finns dock en poäng med att göra en generell uppdelning av syftet mellan de olika aspekterna. På så sätt kan vi klargöra vad man kan förvänta sig av olika typer av social marknadsföring.

Som vi ser det är syftet med altruistisk marknadsföring att förbättra levnadsvillkoren eller levnadsstandarden i samhället. Samhället kan antingen vara ett samhälle som målgruppen kan identifiera sig med, som det egna lokala samhället, till exempel i kommunen, landet eller, i vårt fall, Europeiska Unionen, eller ett samhälle som inte är del av det egna samhället, till exempel Angola, Afrika, eller U-länder generellt. Det kan även vara kopplat till en specifik grupp individer som av någon anledning har det allmänt sämre ställt. Gäller det det egna samhället kan det handla om en fråga som målgruppen anser sig påverkas direkt av, till exempel sjukvård, kollektivtrafik eller alkoholkonsumtion. En kampanj för att få folk att välja kollektivtrafik istället för bilen syftar troligtvis till att minska utsläppen vilket ju påverkar de flesta individer eftersom halten av utsläpp påverkar den luft vi andas. Det kan också handla om en fråga som målgruppen inte känner att den påverkas direkt av, men som ändå är viktig. Som exempel kan vi nämna förhållanden för djur. En individ som inte påverkas av beståndet älgar i landet kan ändå vilja stödja en kampanj mot älgjakt, kanske av sympati för älgarna som ju inte kan föra sin egen talan.

Med dessa resonemang kan vi konstatera att syftet med altruistisk marknadsföring är att förbättra förutsättningarna för en viss del av ett visst samhälle utan att den egna gruppen drar större vinning utav det. Ofta handlar ju marknadsföring från till exempel Rädda Barnen eller Amnesty om att just förbättra villkoren för till exempel sjuka eller fattiga barn och politiska fångar. Syftet är inte att denna grupp skall få det *bättre* jämfört med någon annan grupp i samhället utan bättre jämfört med den situation de har för tillfället. Altruistisk marknadsföring syftar därför inte att förbättra villkoren för en grupp på direkt bekostnad av någon annan grupp utan bara att förbättra villkoren för en grupp som kanske haft sämre förutsättningar än andra innan, till exempel landsortsbor, pensionärer, missbrukare eller invandrare.

Att den egna organisationen vinner något på social marknadsföring är dock inget kriterium för att det skall avfärdas från att kallas altruistisk marknadsföring. Folk som stödjer Non Smoking Generation gynnas naturligtvis personligen om kampanjen blir framgångsrik eftersom riskerna för dem att utsättas för passiv rökning minskar. Men deras vinster är inte ekonomiska, vilket enligt oss är ett viktigt kriterium, och dessutom så gynnas så gott som hela samhället eftersom rökning är skadligt. Även om många rökare säger sig vilja bestämma över sina egna laster så kan man inte undvika det faktum att en gärning som syftar till att förbättra någon annans hälsa måste anses vara god. Av detta kan vi också konstatera att medan de som stödjer Non Smoking Generation gynnas av en framgångsrik kampanj så finns det ingen tydlig grupp som drabbas negativt om en kampanj skulle få folk att minska på rökningen. I alla fall om man bortser ifrån de företag som tillverkar cigaretter.

Naturligtvis finns det en risk med att se resultatet av social marknadsföring kortsiktigt. De som slutar röka kanske byter till en ännu mer skadlig vana, både för dem själva och deras omgivning. Om så är fallet har ju standarden i samhället försämrats jämfört med innan kampanjen. Men vi har ju i detta arbete inte valt att gå in på resultat av social marknadsföring så denna diskussion får i så fall fortsättas av någon annan.

4.1.4 Formen – altruistisk marknadsföring

Altruistisk marknadsföring hittas överallt. På radio och Internet, på TV och affischpelare, genom telefonförsäljare, demonstranter och medlemsvärvare. *Var*-aspekten av altruistisk marknadsföringsform är inte lika tydlig för att definiera altruistisk marknadsföring som *Hur*-aspekten. Denna har vi delvis kommit in på under målgruppen hos altruistisk marknadsföring.

Den altruistiska marknadsföringen använder sig ofta av de två motsatta former av marknadsföring som Fine (1992) kallar *glad* och *ledsen* (se även kapitel 3). Valet beror på vilken av de två typerna som kan tänkas attrahera flest individer. Ofta kombineras dock denna form av känslomässig påverkan med saklighet i den altruistiska marknadsföringen. Vi tycker att den altruistiska marknadsföringen även måste kunna vara relativt saklig för att övertyga sin målgrupp. Individerna måste känna att hon stödjer en idé genom fritt val och inte genom tvång eller falska löften. Liksom Lawrence skriver om social marknadsföring i allmänhet i artikeln *It's got to be good for you* (1999) anser vi att altruistisk marknadsföring i synnerhet måste bygga på att individerna ska bli varse om att idén faktiskt är värd att stödjas.

Eftersom en hel del frågor som altruistisk marknadsföring handlar om kan ligga långt från målgruppen, till exempel kampanj för att rädda politiska fångar i Kina, krävs det andra former för att nå ut till individer än vad det till exempel gör när man ska samla in pengar till Kronprinsessan Victorias fond för svenska funktionshindrade barn. I dessa fall använder sig altruistisk marknadsföring ofta av mer personalintensiva aktiviteter som telefonförsäljning, värvning på gatorna etcetera. För att få kallas altruistisk marknadsföring tycker vi att även denna typ av marknadsföring måste vara relativt saklig och inte spela för mycket på folks samvete. Många har svårt att säga nej och även om de ger pengar kan det innebära att de i framtiden blir mer negativt inställda till den aktuella organisationen. Eftersom altruistisk marknadsföring ofta handlar om långsiktiga frågor måste den verkligen skapa en bestående beteende- eller attitydförändring hos sin eller sina målgrupper.

4.2 Intressemarknadsföring

4.2.1 Avsändare – intressemarknadsföring

Intressemarknadsföring handlar om att få gehör för den egna organisationens idéer. Ofta handlar det om frågor och idéer där det finns olika uppfattningar och avsändaren av intressemarknadsföringen försöker därför förmå sin målgrupp att se fördelarna med de idéer organisationen står för. Intressemarknadsföring handlar liksom altruistisk marknadsföring om att förbättra situationen i samhället gällande en viss fråga, men avsändaren av intressemarknadsföring har mer att vinna själv än avsändaren av altruistisk marknadsföring.

Intressegrupper som till exempel Pensionärernas Riksorganisation arbetar för förbättrade villkor för pensionärer, en grupp som de aktiva och anställda själva tillhör. En lyckad marknadsföringskampanj från PRO skulle ge pensionärer fler förmåner, medan alla andra grupper inte skulle påverkas. Om de skulle påverkas skulle det i så fall bli negativt eftersom de resurser som pensionärerna fått måste tas från någon annan grupp.

Politiska partier sysslar ofta med intressemarknadsföring. Vid val försöker de olika partierna få röster för att så småningom kunna styra eller i alla fall påverka de beslut som fattas. Det relativt nya systemet med personval är ett tydligt exempel på marknadsföring. Den enskilda politikern försöker övertala väljarna att rösta just på honom. Skulle han bli vald skulle visserligen de frågor han brinner för kunna genomföras och väljarna blir nöjda, men han själv har också vunnit på det eftersom han blivit vald, kanske före någon annan som också brinner för samma frågor. Väl vald kan han dessutom verka för de frågor som påverkar honom mest.

Vi har tidigare tagit upp Svenska kyrkan som exempel. Svenska kyrkan är ett exempel på en organisation som står för idéer och tankesätt som andra organisationer, främst religiösa, mer eller mindre motsätter sig. Svenska kyrkan agerar utefter protestantiska värderingar vilket ibland går emot katolska, muslimska eller buddistiska föreningar. Svenska kyrkan har haft flera kampanjer som försöker locka folk till kyrkan. Även om individer skulle tänkas må bättre av att ägna sig mer åt kärlek till nästan än till materiella ting, så drar kyrkan en tydlig fördel av fler medlemmar. Ett tydligt exempel är att intäkterna ökar och att kyrkans verksamhet därmed kan utvidgas eller åtminstone inte minskas. Vi tycker nämligen inte att

kyrkan har ensamrätt på att skapa gemenskap, trygghet och glädje och eftersom man målar upp den egna organisationen som lösning på problemet så blir det ett klart exempel på intressemarknadsföring.

Tidigare har vi diskuterat om privata företag kan syssla med social marknadsföring. Eftersom intressemarknadsföring enligt oss handlar om att påverka samhället med den egna organisationens intressen i åtanke anser vi att privata företag kan syssla med social marknadsföring, åtminstone intressemarknadsföring. Vi har dock vissa krav för att en marknadsföringskampanj av ett vinstdrivande företag skall kunna klassas som intressemarknadsföring. För det första måste fokus ligga på den idé som skall förmedlas. Om Nicorette gör marknadsföring för att få folk att sluta röka så måste det vara idén att sluta röka som är i fokus, inte Nicorettes olika produkter. För det andra får ej företagets logotyp, slogan etcetera vara för dominerande och företaget får heller inte framstå som det enda eller bästa alternativet för att ta till sig idén. Då blir det snarare vanlig marknadsföring. En tydlig gränsdragning häremellan är ofta svår att göra.

4.2.2 Mottagare – intressemarknadsföring

I stort sett är målgruppen för intressemarknadsföringen lik målgruppen för altruistisk marknadsföring. De specifika egenskaperna för den aktuella idén kombinerat med målgruppens specifika egenskaper påverkar utseendet hos den sociala marknadsföringen. Liksom för större delen av alla sorters marknadsföring så är det inte alltid målgruppen som kommer att ha störst användning av det förändrade beteendet eller den förändrade idén. Ett politiskt parti som vill ha bättre förhållanden för barn i skolan vänder sig naturligtvis inte till barn utan till deras föräldrar. För såväl intressemarknadsföring som för andra typer av social marknadsföring så gäller det att hitta den eller de målgrupper som bäst kan se till att idén bakom den sociala marknadsföringen anammas.

4.2.3 Syftet – intressemarknadsföring

Syftet med intressemarknadsföring är en kombination av att förbättra ett visst förhållande i samhället och att gynna den egna organisationen. Ibland sker detta naturligt, när den egna organisationen påverkas starkt av det aktuella förhållandet som skall förbättras. Om Dövas

Riksförbundet försöker få folk att visa mer hänsyn mot handikappade så gynnas ju Dövas Riksförbunds egna medlemmar av detta. Vinsten som den egna organisationen drar kan också vara av ekonomisk karaktär, vilket ofta är fallet när privata företag sysslar med social marknadsföring. Många företag idag spelar på miljön eftersom de vet att detta rankas högt på människors prioriteringslista. Om ett företag som tillverkar miljövänligt tvättmedel genomför en kampanj för att värna om miljön så är naturligtvis ett av syftena att den egna organisationen skall gynnas. Antingen direkt genom ökad försäljning, eller indirekt genom stärkning av varumärket som så småningom leder till ökad försäljning. Vi fasthåller dock att ett av syftena tydligt måste vara att förbättra situationen i samhället för att få kallas social marknadsföring och inte societal marketing eller något liknande.

Likheten med altruistisk marknadsföring är således att intressemarknadsföring också har som syfte att förbättra ett visst förhållande i samhället. Skillnaden ligger dock i att intressemarknadsföring *inte bara* har detta som syfte utan det föreligger även ett mer privat i syfte i intressemarknadsföring.

4.2.4 **Formen – intressemarknadsföring**

Liksom altruistisk marknadsföring så förekommer intressemarknadsföring på de flesta platser. Som vi nämnt så har Svenska kyrkan genomfört ett antal kampanjer via TV, tidningar, radio och annonsplaceringar. Många politiska partier befinner sig ute på gator och torg för att värva medlemmar och/eller röstsympatisörer. Intressemarknadsföring kan till viss del ha fler drag gemensamt med vanlig reklam. Budskapet blir ofta mer vinklat eftersom syftet är att försöka övertyga mottagaren i en viss fråga snarare än att väcka uppmärksamhet och skapa diskussion, vilket ofta är fallet med altruistisk marknadsföring.

När det är företag som står bakom intressemarknadsföringen har de naturligtvis också en vana av vanlig marknadsföring som påverkar deras ickekommersiella budskaps form. Företagen har ofta redan gjort omfattande marknadsundersökningar, vilket ger dem en ökad förståelse för mottagarna i en speciell situation eller marknad vilket gör dem bättre på att designa effektiva, övertygande kampanjer riktade till den önskade målgruppen. De lider inte heller av de vanföreställningar och den negativa inställningen till marknadsföring som kan finnas i ideella organisationer.

4.3 Lobbying

4.3.1 Avsändare – lobbying

Eftersom avsändare av lobbying måste ha möjlighet att kommunicera med makthavare av olika slag för att kunna förankra en idé så blir det tydligt att en avsändare av lobbying måste vara en seriös organisation som erkänns av de aktuella makthavarna.

Avsändaren kan däremot vara både en vinstdrivande och en icke vinstdrivande organisation. Ofta kan organisationer som sysslar med intressemarknadsföring även använda sig av lobbying för att förankra sin idé. Förlagen Allers förlag, ICA Förlag och Egmont genomförde förra året en lobbyingverksamhet (www.rattvismoms.nu) där man försökte förmå Sveriges riksdag att inte missgynna veckotidningar jämfört med kvällstidningar genom att bibehålla veckotidningarnas höga momspålägg. Hur deras kampanj konkret gick till återkommer vi till under formen av lobbying. Även Wallenberg har använt sig av lobbying för att förhindra att en B-aktie skulle bli lika röststark som en A-aktie (<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=37147>). Liksom tidningsförlagens marknadsföring var även Wallenbergs ansträngningar framgångsrika.

Inom EU pratas det ofta om lobbying. Intresseorganisationer lägger ner mycket tid och pengar för att försöka påverka beslutsfattarna i Bryssel och på andra platser inom EU. Vid de olika toppmöten som sker under året åker många lobbyister till samma stad för att försöka påverka besluten som skall tas. Lobbyister bör dock enligt oss inte likställas med de många demonstranter som befinner sig på EU:s toppmöten. Detta eftersom en avsändare av lobbyingverksamhet måste ha en planerad och strukturerad lobbying som skall ingå i en strategi där organisationens verkamma vet sina olika roller. Det samma gäller ju traditionell marknadsföring. Om det inte krävs någon struktur bakom marknadsföring kan man ju lätt påstå att en människa verkligen sysslar med *marknadsföring* varje gång hon till exempel går på arbetsintervju och *marknadsför sig själv*. Marknadsföring i teori och praktik kan absolut vara användbar i andra sammanhang, men för att ämnet i sig skall få en legitimitet kan man inte släppa in vilken verksamhet som helst och kalla den marknadsföring.

Tidningsförlagen var ett exempel på privata företag som sysslar med lobbying. Även ideella föreningar och grupper som sysslar med altruistisk marknadsföring sysslar även med lobbying. Förra årtiondet var Brigitte Bardot ofta synlig i EU-sammanhang då hon genomförde lobbying för förbättrade förhållanden för djur. Även Margareta Winberg och Marit Paulsen syntes i de sammanhangen. De föreningar som sysslar med lobbying kan antingen vara organisationer med en egen verksamhet, som Greenpeace, Kiruna kommun och Investor, eller så kan de vara en sammanslutning av olika organisationer och vars enda uppgift är just att bedriva lobbying för en viss fråga. Vissa lobbyingorganisationer som uppstår försvinner när en önskad förändring är genomförd, andra arbetar mer långsiktigt och finns kvar en längre tid. Det hela beror naturligtvis på vilken typ av fråga det handlar om.

4.3.2 Mottagare – lobbying

Denna aspekt blir en nyckelaspekt inom lobbying eftersom den så klart skiljer sig från de andra typerna av social marknadsföring. Lobbying riktar sig nämligen först och främst till makthavare av olika slag. I altruistisk marknadsföring och intressemarknadsföring kan man hävda att målgruppen också är makthavare, i den mening att målgruppen är de individer som bäst kan tänkas ta till sig och sprida idén. Men när det gäller lobbying är det först och främst *politiska* makthavare som är målgruppen eftersom det gäller frågor som vanligtvis måste lagstiftas för att kunna förankras i samhället. Om inte det så är en lagstiftning ett enklare sätt att förankra idén. Som vi nämnde så sysslar ju många organisationer med lobbying samtidigt som de sysslar med altruistisk marknadsföring alternativt intressemarknadsföring. Här kommer vi åter in på Andersens (2001) uppdelning i information, lagar och social marknadsföring som medel för att sprida en idé. Eftersom tidningsförlagen knappast kunde vända sig till en målgrupp bestående av enskilda individer för att få till stånd en momssänkning vände man sig istället till riksdagen. Varken konsumenter eller icke-konsumenter av veckotidningarna har någon direkt inflytande på tidningsmomsen och är således inte *makthavare* i denna fråga. Förlagen ansåg troligen att frågan inte var tillräckligt stor för att den skulle kunna tas upp som valfråga i ett kommande val. Därför vände man sig direkt till beslutsfattarna.

4.3.3 Syfte – lobbying

Det primära syftet med lobbying är att vinna acceptans för sin idé hos makthavare när det inte är möjligt, lämpligt eller effektivt att försöka sprida sin idé bland individer i samhället. Detta kan till exempel bero på att organisationen inser att kostnaderna för individerna att anamma idén är mycket tydligare än vad vinsten är och att individer därför inte skulle vara speciellt villiga att ta till sig idén. Ett fiktivt exempel skulle kunna vara en nykterhetsorganisation som vill minska alkoholkonsumtionen och därmed också sjukdomar och skador relaterade till alkohol. Folk skulle troligtvis inte självmant vilja vara med att driva frågan om ökade priser på alkohol eftersom det är svårt att se att det faktiskt kan rädda ens eget liv i det långa loppet. Antingen på grund av att man själv dricker mindre och därmed inte får någon alkoholrelaterad skada. Eller så kan det vara eftersom andra dricker mindre och man därför är säkrare när man till exempel är ute i trafiken. Denna vinst blir ännu svårare att se eftersom den också är potentiell. Hur ska man veta om man verkligen hade råkat ut för någon skada eller sjukdom på grund av alkoholen? Till skillnad från vinsten så är kostnaden inte potentiell utan reell. Ökar priset på alkohol så blir man varse det redan första gången man köper en flaska vin, öl, sprit etcetera.

Får att kunna driva genom en fråga som den i exemplet ovan krävs därför att man istället tar kontakt med dem som dels har inflytande över beslut som fattas, dels har som yrke att tänka på fler än bara sig själv och sin närmaste familj. Lobbying arbetar för att övertyga makthavare om att en specifik fråga bör ses ur ett visst perspektiv. Genom dokument, rapporter, statistik och liknande material lägger lobbyisterna fram sina argument så att makthavarna skall övertygas om att lobbyisternas förslag är det bästa. Ofta kan det räcka med att lobbyisterna bara öppnar ögonen för politikerna gällande en situation som de inte insett allvaret i.

4.3.4 Form – lobbying

Ofta tar lobbying uttryck i personlig form, där avsändaren eller en representant för avsändaren möter en makthavare direkt. Det blir naturligtvis lättare för de organisationer som har personliga relationer med makthavare och ibland får andra organisationer därför ta till andra knep. När förlagen Allers förlag, ICA Förlag och Egmont genomförde lobbying för att sänka

momsen på veckotidningar så använde man sig bland annat av annonser på annonspelare och i tidningar.



(Källa: www.rattvismoms.nu/annons.php)

Annonsen är riktad till Göran Persson men naturligtvis är det meningen att "vanligt folk" också ska se den. På så sätt skulle pressen på beslutsfattarna kunna öka eftersom fler och fler folk får upp ögonen för den ofördelaktiga moms. För Göran Persson och övriga beslutsfattare som ser annonsen är det naturligtvis negativ publicitet om det framställs som att de missgynnar vissa typer av tidningsförlag.

Eftersom politiker och andra beslutsfattare måste kunna stå för de beslut de fattar så tror vi att de gärna fattar sina beslut baserat på information snarare än känslor. Därför är också lobbying också mycket informativ och visar gärna på möjliga framtida scenarion. Avsändaren kan välja att visa på de positiva effekterna som skulle uppstå om avsändarens idéer skulle anammas eller på de negativa effekterna som skulle uppstå om avsändarens idéer *inte* skulle anammas. Beslutet bör baseras dels på om det är de positiva eller negativa effekterna som är mest tydliga, dels på vad beslutsfattarna kan tänkas påverkas mest utav.

4.4 Social propaganda

4.4.1 Avsändare – social propaganda

Propaganda kan komma från vilken avsändare som helst, även om man ofta sätter den i samband med politiska rörelser. Schumpeter menar en smula tillspetsat att propaganda är alla uttalanden från en källa vi inte tycker om (ur O´Shaughnessy 1996). Denna inställning är dock, trots sina poänger, av uppenbara skäl inte tillräcklig för att på en mer akademisk nivå ringa in begreppet. Det är inte nödvändigtvis avsändaren som definierar om en viss social kampanj är propaganda eller inte utan snarare budskap och utförande.

Propaganda behöver enligt de flesta författare inte vara något ont, även om det efter användningen under andra världskriget ofta har negativa associationer. Vi tror dock att helt etablerade organisationer drar sig för att använda sig av social propaganda eftersom den ofta anses vara manipulativ. Istället finns det många exempel där främlingsfientliga partier såsom Sverigedemokraterna, Nationaldemokraterna och Dansk Folkeparti använder sig av social propaganda för att marknadsföra sina åsikter.

4.4.2 Mottagare – social propaganda

Social propaganda är inte särskilt intresserad av att anpassa sig till mottagaren med hjälp av marknadsundersökningar, utan för kompromisslöst fram sitt budskap. Ofta har avsändare av social propaganda inte heller råd eller möjlighet att bedriva social marknadsföring mer likt traditionell marknadsföring. Enligt Nationaldemokraterna (www.nationaldemokraterna.se) så har såväl Dagens Nyheter som Helsingborgs Dagblad valt att förbjuda annonser från Nationaldemokraterna i sina tidningar. Istället får partiet och andra föreningar med liknande problem använda sig av reklamblad, Internet etcetera.

Den önskvärda målgruppen måste bli de som inte har ett alltför kritiskt tänkande till information utan som kan köpa det mesta. För ett främlingsfientligt parti som Nationaldemokraterna (ibid.) eller Sverigedemokraterna (www.sverigedemokraterna.se) som gärna vill skylla det mesta på invandrare så blir målgruppen naturligtvis dem som dels har det

jobbigt, till exempel ekonomiskt, dels bor i områden där kunskapen om och den naturliga kontakten med invandrare är liten.

Genom att försöka synas lite på måfå och få så mycket exponering som möjligt så retar avsändare av social propaganda ofta upp en stor del av befolkningen med sina budskap. Men genom att de får mer uppmärksamhet och deras aktiviteter diskuteras i media och bland vänner och familjer så har de större chans att nå ut till sin verkliga målgrupp, det vill säga dem som kan tänkas stödja deras åsikter.

4.4.3 Syfte – social propaganda

Ett av kännetecknen för propaganda är att den drivs av en klar, ofta ideologisk målsättning. Propaganda har ofta som syfte att överdriva och förenkla för att få fram sin ståndpunkt och man använder sig gärna av genvägar, speciellt dem som går förbi rationellt tänkande (<http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/intro.htm>). Den undviker en mångsidig argumentation och diskussion, till fördel för enkla lösningar som inte ifrågasätts. Den sociala propaganda får gärna uppfattas som fakta av målgruppen eftersom syftet är att få folk att tro att de framförda budskapen är allmängiltiga sanningar. Ofta är propaganda mer eller mindre provokativ. En vanlig marknadsförare skulle inte vara så burdus att han (medvetet) retade upp delar av allmänheten, propagandisten har inga sådana betänkligheter, snarare är det stundtals just detta som är syftet. På så sätt får avsändaren uppmärksamhet för sina åsikter. Propaganda är därmed ofta polariserande – ”antingen är du med oss eller mot oss”.

4.4.4 Formen – social propaganda

Det är vanligt att social propaganda försöker ge en bild av att vara sanningsenlig och informativ. Att marknadsföringen skall väcka debatt och uppmärksamhet. Sverigedemokraterna (www.sverigedemokraterna.se) och det danska partiet Dansk Folkeparti (www.danskfolkeparti.dk) har flera olika publikationer på sina hemsidor som riskerar att förvilla läsaren eftersom de kan uppfattas som vilka tidningsartiklar som helst, där vi är vana vid att författaren antingen håller någon form av neutral inställning eller tydligt visar vad som är fakta och vad som är åsikter. Dansk Folkeparti skriver i sin tidskrift Dansk Folkeblad (Nr 1,

2002) om mordet på Fadime Sahindal och andra "hedersmord" som förekommit, även i Danmark. Artikeln diskuterar debatten om att gärningsmännen inte kommit in tillräckligt i det skandinaviska samhället och att de levit utanför samhället eftersom de inte kunnat språket, inte fått något jobb etcetera. Anhängarna av denna åsikt vill enligt artikeln lägga skulden på det danska samhället och danskarna vilket ju är helt fel, skrivs det i artikeln. På så sätt får Dansk Folkeparti artikeln att handla om hur orättvist anklagade *danskarna* blir för att inte motarbeta hedersmord och hur synd det är om danskarna. Man skriver även om hur synd det är om de invandrare som dödas genom liknande mord och använder dem lite som martyrer, trots att man egentligen inte hade velat ha dem boende i landet från första början. Detta sätt att välja de utgångspunkter som stödjer avsändarens inställning är vanligt inom propaganda. På sin hemsida har det svenska främlingsfientliga partiet Nationaldemokraterna (www.nationaldemokraterna.se) en stor kampanj mot islam och muslimer i Sverige, kallad "Islam i Sverige – Jihad mot folkhemmet". Trots detta gör partiet följande referat när det handlar om en annan fråga, nämligen att homosexuella skyddas under hets mot folkgrupp:

"Muslimske imamen Abd al Haqq är även han kritisk.

– Nu kommer frågan vad man får predika i kyrkor och moskéer till domstolsnivå.

Det påminner mig om det gamla Sovjet, säger han. "

(Källa: www.nationaldemokraterna.se/nyheter/notis.asp?notisID=612)

På KU Klux Klans hemsida (www.kukluxklan.org) debatteras många ämnen, bland annat homosexualitet:

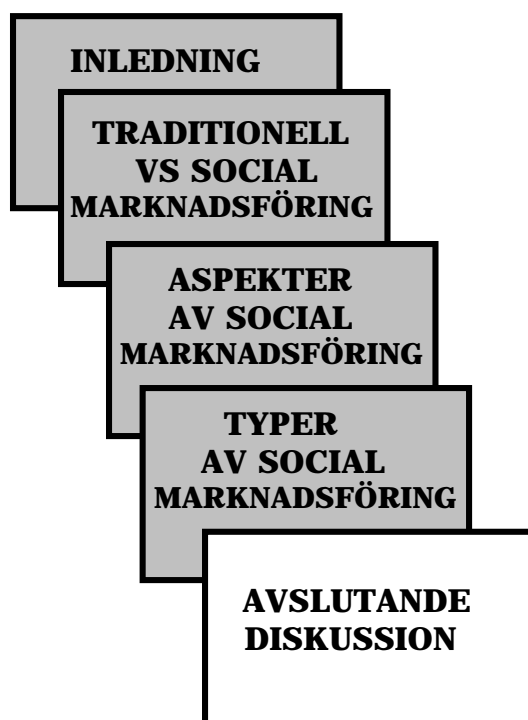
"Unless we separate ourselves from this moral dilemma, there is little doubt that same-sex marriages will be legal in only a few years. When that happens, it will become the law, and a new door will open that will flood homosexuals into every corner of America."

Att varje hörn av USA skulle fyllas med homosexuella om man tillät giftermål inom könen kan knappast sägas vara vetenskapligt eller statistiskt uppbackat. Organisationen framställer dock det som ett faktum snarare än en rädsla.

Avsändare av social propaganda har som vi nämnde ovan inte alltid samma ekonomiska förutsättningar som avsändare av altruistisk marknadsföring, intressemarknadsföring eller

lobbying att betala för sina marknadsföringskampanjer. Istället ser man gärna till att få gratis uppmärksamhet i TV, tidningar och radio etcetera. Dessutom sker då exponeringen på så sätt att mottagare kan missta det för fakta. Ett främlingsfientligt parti kan till exempel göra ett utspel som lockar till sig media och på så sätt få ut sitt budskap, även om inslaget i exempelvis TV hade som syfte att informera och eventuellt varna för frammarschen för främlingsfientliga partier.

5 Avslutande diskussion



I detta avslutande kapitel kommer vi att diskutera resultatet av vårt arbete. Dessutom diskuterar och redogör vi för den roll etik spelar inom social marknadsföring. Vi kommer också att ge förslag till vidare forskning.

5.1 Vårt resultat

I detta arbete har vi försökt tydliggöra mångfalden inom social marknadsföring genom att dela upp ämnet i mindre delar. På så sätt ville vi visa på hur olika typer av social marknadsföring skiljer sig från varandra. Indelningen gjordes utifrån fyra av oss valda aspekter och resultatet blev fyra olika typer av social marknadsföring. Med dessa olika typer tycker vi att vi har lyckats ge en överskådlig bild av de många olika former av idéspredning som ryms under begreppet social marknadsföring. Indelningen i olika aspekter har underlättat vårt arbete eftersom det är lättare att jämföra mindre delar eller ”enheter” med varandra.

Med fyra typer blir det naturligt att social marknadsföring även inom de enskilda typerna kommer att se olika ut, även om vi tror att de har fler likheter än olikheter. Vidare så är det

troligt att vissa typer av social marknadsföring antingen hamnar mittemellan två av kategorierna eller så kanske den kan sägas tillhöra mer än bara en av kategorierna. Det skulle naturligtvis också vara möjligt att välja andra aspekter, ytterligare aspekter eller att göra en helt annan indelning av aspekterna. Valet är helt och hållet vårt, men det är baserat på ett flertal böcker, artiklar och hemsidor om social marknadsföring.

Vårt mål har aldrig varit att skapa ett system för att klassificera skilda sorters social marknadsföring med hög precision. Istället har vi försökt visa på ett antal breda områden som vi anser vara mest tydliga och mest frekventa. Tyngdpunkten har legat på skillnaderna mellan dessa olika sätt att med hjälp av marknadskommunikationer förändra samhället. Dessa grundläggande skillnader kan sammanfattas i en enkel matris enligt följande sida:

5.1.1 Matris för typerna av social marknadsföring

	<u>Avsändare</u>	<u>Form</u>	<u>Syfte</u>	<u>Mottagare</u>
Altruistisk marknadsföring	<ul style="list-style-type: none"> - statlig myndighet - ideell organisation, t.ex. välgörenhetsorganisation, miljöorganisationer 	<ul style="list-style-type: none"> - T.ex. reklam, tidningsannonser, utskick - saklig och argumenterande - spelar ibland på skuld känslor eller rädsla 	<ul style="list-style-type: none"> - sponsorn har inget eget vinstintresse - öka medvetenheten i sakfrågan - öka välfärden och det allmänna välbefinnandet 	<ul style="list-style-type: none"> - allmänheten - makthavare - intressegrupp
Intressemarknadsföring	<ul style="list-style-type: none"> - intresseförening, t.ex. fackförbund, branschorganisation - enskilda företag - politisk parti 	<ul style="list-style-type: none"> - reklam, tidningsannonser, utskick - för sakligt fram en enskild åsikt 	<ul style="list-style-type: none"> - öka medvetenheten - förändra opinionen - förbättra social image - vinna fördelar eller slippa nackdelar 	<ul style="list-style-type: none"> - allmänheten - makthavare - intressegrupp
Social propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - enskild stat - enskilt företag - politisk eller annan ideologisk grupp - religiös grupp 	<ul style="list-style-type: none"> - tar ofta annan form än traditionell reklam, ibland utger den sig snarare för att vara ren fakta - agiterande, polariserande, polemisk - vinklad bild - förenklande och icke reflexiv 	<ul style="list-style-type: none"> - grundad i stark ideologisk övertygelse eller egenintresse - väcka uppmärksamhet - övertyga/ vända opinion - samhällsförändring 	<ul style="list-style-type: none"> - allmänheten - viss samhällsgrupp, vill ibland skapa motsättningar mellan grupper
Lobbying	<ul style="list-style-type: none"> - företag - enskild person - ideell organisation - intresseorganisation 	<ul style="list-style-type: none"> - riktar sig direkt mot makthavare, gärna personlig kontakt - möten, seminarier 	<ul style="list-style-type: none"> - i princip samma som för intresse marknadsföring och/ eller altruistisk marknadsföring dock genom att vända sig till politiska makthavare 	<ul style="list-style-type: none"> - politiker - andra makthavare tex. inom rättssystemet, vården eller statligt verk.

Källa: egen

5.1.2 Vad är *inte* social marknadsföring?

Vår indelning har visat att i princip vilken organisation som helst *kan* använda sig av åtminstone någon typ av social marknadsföring. För kommersiella organisationer är det snarare syftet och formen som avgör om det är social marknadsföring eller inte. Gränsdragningen blir här ganska svårt att göra, men vi anser att företag som gör marknadsföring starkt kopplat till företagets egna produkter inte kan anses vara social marknadsföring utan istället vanlig marknadsföring där en beteendeförändring syftar till att öka försäljningen av företagets egna produkter. En kampanj som Dagens Nyheter lanserade i Stockholms tunnelbana hösten 2002 (www.dn.se) är ett bra exempel på hur en kampanj hamnar i gränslandet mellan reklam och social marknadsföring. Den hade formen av ett antal tankeväckande budskap rörande aktuella samhällsfrågor (till exempel texten ”Vilka är de riktiga hjältarna?” och en bild på en actiondocka föreställande en dagisfröken.). Denna kampanj verkar på två plan. För det första har den ett budskap som syftar till att mana till eftertanke och ändra på något sätt påverka mottagarna i en viktig fråga. Den för fram en ide som är tänkt att påverka samhället. Därmed är affischen uppenbarligen del i en klassisk social marknadsföringskampanj. För det andra syftar den till att få folk att köpa eller prenumerera på DN eftersom den antyder att konsumenten kan få större insikt i de aktuella frågorna genom att läsa tidningen - kampanjen är lika uppenbart en ”vanlig” reklamkampanj. I detta fall är det nog så att kampanjen är både och – eftersom ingen del tar överhanden. De sociala budskapen är lika tydliga som budskapet att börja läsa DN. Kampanjen är också väldigt tydlig i vad som är socialt budskap och vad som är reklam. På samma sätt som i Benetton's klassiska kampanj är den en syntes av reklam och social marknadsföring.

Nicorettes marknadsföring för att få folk att sluta röka kan däremot enligt oss inte räknas som social marknadsföring om de så tydligt kopplar rökavvänjning till sina egna produkter. Vidare kräver deras framgång att folk faktiskt börjar röka och sedan använder företagets produkter. Andra organisationer som försöker förmå folk att inte röka riktar sig ju även till dem som ännu inte börjat röka.

Ett annat fenomen som faller utanför social marknadsföring är det individuella och/eller spontana förmedlandet av en idé. Vi anser att social marknadsföring måste begränsas till

den *organiserade* marknadsföringen av idéer, attityder och beteende. En person som försöker övertala sin mamma att sluta röka är inte någon som vi anser *marknadsföra* idén även om han eller hon blivit påverkad av marknadsföring från till exempel A Non Smoking Generation. Det talas ofta om att *marknadsföra sig* själv etcetera. Såväl grundtanken som säkerligen ett flertal tillvägagångssätt liknar den organiserade marknadsföringen, men skillnaden är ändå så pass stor att en gränsdragning måste göras här. Däremot vill vi åter påpeka att en organisation inte måste benämna någon av sina aktiviteter som marknadsföring för att det de facto ska handla om marknadsföring. Även om många ideella organisationer inte anser sig syssla med marknadsföring så har de strukturerade tillvägagångssätt för att sprida sina idéer i samhället.

Marknadsföring som endast *resulterar* i en beteendeförändring utan att ha detta som primärt syfte är inte heller social marknadsföring utan kan snarare härledas till societal marketing (se avsnittet om definitions- och begreppsförvirring).

5.2 Etiska frågeställningar

Moraliska värderingar spelar ofta in vid klassificering av social marknadsföring. Som vi har visat tidigare är det ofta det bakomliggande syftet med en kampanj som bestämmer hur den skall klassas, snarare än dess form. Om syftet med en tänkt kampanj är att avleda uppmärksamhet eller om den är vilseledande på något annat sätt anser vi att den bäst beskrivs som social propaganda oavsett om den har liknande form och budskap som en annan, tänkt, altruistisk kampanj. Detta kan återkopplas till frågan om reklam kan vara social marknadsföring. Om ett företag vill sammankopplas med ett socialt ställningstagande (till exempel miljön eller genom att skänka pengar till välgörenhet) *endast* av ekonomiska skäl (det vill säga för att skapa en god image med förhoppningen att detta skall generera vinster) är det inte frågan om social marknadsföring. Det känns som det måste finnas en vilja att förändra samhället från sponsororganisationens sida. Annars är det bara en form av förtäckt reklam och en eventuell samhällspåverkan är snarare att betrakta som en bieffekt – det vill säga ”societal marketing”. Etiska frågor är med andra ord viktiga för social marknadsföring. Därför kommer vi nu att diskutera etik och hoppas därmed att läsaren får en tydligare helhetsbild av ämnet social marknadsföring.

Under 80-talet växte etik (och kanske framförallt bristen på etik) fram som en viktig samhällsfråga. Rapporter om etiska snedsteg inom både offentlig och privat sektor har blivit allt vanligare. Om detta har att göra med en eroderad moral i samhället, en avslappnad attityd till moralfrågor från de styrande, aggressivare rapportering av media eller andra faktorer är oklart (Fine 1992). Oavsett orsak debatteras etiska frågor så gott som dagligen. Hur påverkar detta den sociala marknadsföringen? Finns det etiska frågor som är specifika för området? Vi försöker ge en inblick i dessa frågor i det kommande avsnittet.

Etik handlar om rätt eller fel, eviga frågor som diskuterats inom vetenskapen moral filosofi i årtusenden. I andra ord kan det sägas handla om hur människor bör leva sina liv. Ordet "bör" pekar på att etik är en normativ vetenskap. Den etiska debatten pågår ständigt och den påverkar i hög grad de frågor som marknadsförs med hjälp av social marknadsföring. Ett bra exempel är den australiensiske filosofen Peter Singers (Practical Ethics 1993) teorier om djurens rättigheter som haft stor inverkan på djurrättsrörelsen. Men etik och moral har inte bara med marknadsföringens budskap, den sociala produkten, att göra. Även själva kampanjens utformning och metod kan värderas etiskt. Laczniak (Ethical marketing decisions, 1993) nämner ett antal maximer som kan sägas representera de vanligaste synsätten inom normativ marknadsförings etik.

- *Den gyllene regeln*: handla mot andra som du själv vill att andra skall handla mot dig.
- *Den utilitaristiska principen*: Handla så att du maximerar lyckan hos så många som möjligt.
- *Kants kategoriska imperativ*: Handla alltid så att dina handlingar i en given situation kan upphöjas till allmän lag.
- *Professionell etik*: handla alltid så att en panel bestående av opartiska kollegor inom samma bransch skulle anse att handlingen var korrekt.
- *TV testet*: Skulle du känna dig bekväm om du var tvungen att försvara dina handlingar i en TV-intervju.

På sistone har intresset för etiska frågeställningar inom marknadsföring i allmänhet ökat. Chris Fill nämner i bok Marketing Communications (Fill, 1999) ett antal etiska frågor inom marknadsföring:

- Vilseledande eller falsk marknadsföring

- Chockerade, smaklös eller osedligt material i marknadsföring
- ”High pressure”- försäljningstekniker, speciellt mot utsatta grupper
- Kränkningar av privatliv
- PR som avleder och förvirrar snarare än informerar

Alla dessa är minst lika viktiga för social marknadsföring som för ”vanlig marknadsföring”. Många ideella organisationer kan ha ett intresse av att dra till sig nya medlemmar, även om detta innebär att man uppträder på ett vilseledande sätt. Flera ideella organisationer har på senaste tid blivit utsatta för kritik eftersom de använt donationer från medlemmar eller sympatisörer, till andra saker än vad de lovat t.ex. UFF:s kopplingar till den något suspekta Trind-sekten.

Sociala marknadsförare bör kanske hålla en ännu högre etisk standard än vanliga marknadsförare. Då de ofta propagerar för samhällets bästa (säkerhetsbälten, faran med rökning, donationer tillvälgörenhet etcetera) är av stor vikt att de håller sig på rätt sida av den etiska skiljelinjen. Dessutom kan oetisk social marknadsföring (till exempel preventivmedel) ofta orsaka samhälle och konsument mer skada än oetisk marknadsföring av vanliga konsumentprodukter (till exempel en överdrivet positiv tvättmedelsreklam) (Fine 1992).

Kotler och Roberto för i sin bok *Social Marketing* (1989) fram tre etiska kriterier vid utvärdering av sociala marknadsföringskampanjer:

- Orsakade kampanjen en etisk och önskvärd förändring på ett etiskt och önskvärt sätt?
- Var det rätt målgrupp som valdes ut? Vad påverkade segmentering och målgruppsprocessen ?
- Utfördes kampanjen på ett rättfärdigt sätt?

Sammantaget tycks det finnas två olika sorters grundläggande etiska frågor om en social marknadsföringskampanj:

- *Syfteorienterade*: Är målet för kampanjen etiskt acceptabelt?
- *Formorienterade*: Är kampanjens formspråk etiskt riktigt? Är det stötande eller förvirrande? Kränktes människors privatliv? Var kampanjen alltför påträngande?

5.2.1 Syfteorienterade frågor

Här frågar vi oss om den sociala marknadsföringskampanjen i sig är motiverad, oavsett hur den verkställs. Har kampanjen ett etiskt existensberättigande? Är kanske all marknadsföring oetisk? Om den inte är det, vem har egentligen rätt att försöka påverka andra att tycka på ett visst sätt?

Social marknadsföring sker ofta för att främja hälsofrågor som rör hela samhället eller för att stödja vissa utsatta grupper, antingen i det egna landet eller utomlands. Att det skulle vara något moraliskt tvivelaktigt med att vilja hjälpa svältande barn eller cancersjuka förefaller tämligen orimligt. Men en avsändare kan ha ju dolda syften med kampanjen. Steget mellan information/ folkbildning och propaganda är inte långt:

”Governments may also supply social propaganda under the guise of information or data(...)These are propaganda because they purport to claim an objectivity and balance they do not possess: they use the tools of advocacy while disclaiming them. It is not the advocacy that makes them propaganda but the pretence that they do not.”
(ur O’Shaughnessy sid. 12 1996)

Även om inte budskapet är ämnat att vara vilseledande måste kampanjmakarna ofta ta beslut om hur mycket information som skall förmedlas till mottagaren. Skall man förmedla riskerna med att använda kondom eller bara fördelarna. Behovet av information varierar från fall till fall.

PR-kampanjer för företag och andra organisationer kan i vissa fall klassas som intressemarknadsföring. Syftet med en PR är att skapa och hantera relationer med organisationens publik. Företag och intresseorganisationer kan frestas av att använda PR kampanjer kan måla upp en allför ensidigt positiv bild av organisationen och används ibland för att avsiktligt vilseleda målgrupper. I det första fallet handlar det om att uppnå en rimlig balans i informationen medan det senare naturligtvis inte bara är oetiskt utan skadar organisationens förtroendekapital i det långa loppet (Fill 1995). Ibland kan en avsändare driva en halvhjärtad kampanj mot något långlivat socialt problem istället för att göra något aktivt. Syftet tycks i dessa fall vara mer symboliskt än ämnat att ta i tu med de verkliga problemen

(O'Shaughnessy 1996). Det kan vara lättare att göra en antidrogkampanj än att ta hand om knarkarna ute på gatorna.

5.2.1.1 Är marknadsföring oetisk?

Vance Packards bok om masskommunikation "The Hidden Persuaders" (1960) hade en stor inverkan. Han oroade sig för det han såg som den spridda användningen av psykologiska tekniker i reklam, PR, politik och dylikt:

"...Many of us are being influenced and manipulated- far more than we realise- in the patterns of our everyday lives. Large scale efforts are being made, often with impressive success, to channel our unthinking habits, our purchasing decisions and our thought processes by the use of insights gained from psychiatry and the social sciences. Typically these efforts take place beneath our level of awareness, so that appeals which move us are often in a sense "hidden". (s.11)

Packard ger uttryck för en allmänt accepterad uppfattning som växte fram under sextioalet av marknadsföring som något ont i sig. Många kritiker än idag anser att marknadsföringens stora synd är det sätt på vilket den manipulerar konsumenten. Skulden för många problem med konsumtionskulturen och det konsumtionsorienterade samhälle vi lever i läggs på marknadsförare, som övertygar folk att köpa saker de egentligen inte behöver (Fine 1992). En annan hållning är att marknadsföring är etiskt neutralt och att den kan utföras både på ett oetiskt och på ett etiskt acceptabelt sätt (Fill 1999). Dessa frågeställningar blir kanske ännu mer aktuella när man talar om social marknadsföring, dels eftersom ämnet ofta handlar om att marknadsföra etiska ställningstaganden, dels för att ett etiskt tillvägagångssätt blir om möjligt ännu viktigare när man marknadsför idéer om hur människor bör leva sina liv. Om mycket av kritiken mot marknadsföring handlar om att människor luras att köpa produkter de inte behöver kan väl samma problem finnas inom social marknadsföring. Sociala marknadsförare måste fråga sig om deras idéer behövs. På samma sätt som det finns ett hav av onödiga produkter måste det finnas en massa onödiga idéer. Sociala marknadsförare måste inte bara vara uppmärksamma på om deras budskap verkligen är rättfärdigt utan även om det är nödvändigt.

5.2.1.2 Vem bestämmer vilka idéer som marknadsförs?

Social marknadsföring syftar ofta till att ändra människors värderingar och/eller beteenden. En mycket viktig fråga är med vilken rätt detta sker och vem som bestämmer vad folk skall tycka. Har till exempel staten rätt att påverka folks beteende? Det råder delade uppfattningar i denna fråga. Liberaler hävdar normalt att staten inte har rätt att påtvinga några som helst åsikter på medborgarna. Varje människa är fri att själv bilda sig en uppfattning om världen och även ändra den när den vill. Som den kände liberala filosofen John Rawls uttrycker det:

”Som fria människor erkänner medborgarna varandra som kapabla att bilda sig en föreställning om vad som är värdefullt. Det innebär att de inte ser sig själva som oundvikligen bundna till en viss föreställning om det goda och dess yttersta mål som de omfattar vid varje given tidpunkt. I stället betraktas de - i sin egenskap av medborgare - som allmänt förmögna att revidera och ändra denna föreställning på rationella och självständiga grunder. Således har medborgarna rätt att stå på ett visst avstånd från sina föreställningar om vad som är värdefullt, att se över den och ta ställning till sina yttersta mål.”(ur Rawls sid. 544, 1980)

En annan politisk filosofi som kallas perfektionismen hävdar å sin sida att staten måste visa hur det ideella (”goda”) livet skall levas och ger därmed staten stora friheter att föra fram och till och med påtvinga samhället sina idéer (Kymlicka 1995). Det senare alternativet kan framstå som paternalistiskt eller rent av diktatoriskt, men man bör vara medveten om att staten, även om man lever i en demokrati, ofta har en uppfattning om hur medborgarna bör leva sina liv. Det händer till och till att politiker har andra åsikter än medborgarna och försöker ibland vända en opinion med hjälp av statligt finansierade kampanjer. I andra fall används lagstiftning som ett sätt att helt enkelt tvinga medborgarna till att vänja sig vid nya idéer. Ett exempel på detta är rätten till prövning av adoptioner för homosexuella par, där riksdagspolitikerna har haft en långt liberalare syn på denna fråga än folk i allmänhet. Denna lagändring kan lätt tolkas som en politisk markering, i syfte att skapa ett tolerantare samhälle. Här blir alltså staten, paradoxalt nog, tvungen att agera paternalistiskt för att uppnå ett mer liberalt samhälle.

Liberala teorier lämnar naturligtvis visst utrymme för paternalistiska handlingar – till exempel gentemot barn, ålderssenila och andra som på något sätt är tillfälligt ur stånd att ta hand om sig

själva. Men de insisterar att varje frisk vuxen bör ges en sfär av självbestämmande som andra är tvungna att respektera.

Även om man anser sig ha rätt att ingripa så kommer man inte från problemet med att välja vilken målgrupp som skall undsättas. Fine (1992) ställer frågan när man har gjort *tillräckligt* för en utsatt grupp. Vilken är den grupp som mest behöver hjälp? Är det rätt att strida för djurens rättigheter när det finns hemlösa människor på gatorna. Är det rätt att hjälpa alkoholister och drogberoende i Sverige när vanliga människor svälter ihjäl i u-länderna. Hur skall man prioritera behov? Den här sortens etiska problem drabbar normalt inte en vanlig marknadsförare men inom social marknadsföring måste man ständigt omvärdera sina åsikter.

5.2.2 Formorienterade frågor

Alla marknadsförare måste behandla mottagaren med respekt. Detta innefattar både respekt för mottagarnas rätt till privatliv som respekt för deras intelligens. Det senare pekade David Ogilvy elegant på redan 1963 med sin klassiska kommentar:

”The customer isn’t a moron; she is your wife” (s. 96)

Även om det skulle uttryckas på ett annorlunda sätt idag är andemeningen ett gott råd.

5.2.2.1 Rätt till privatliv

Rätten till privatliv är svår att definiera när det kommer till direkta marknadsföringsåtgärder. Vad som är privat är högst subjektivt, som har att göra med att inte bli iakttagen när man utför en viss handling eller störd vid en viss tidpunkt. Att inte inskränka denna rätt tycks kräva att omvärlden på något sätt kan känna av när en person är i ett ”privattillstånd”, och därigenom kunna undvika att störa personen. I moderna samhällen där alla inte känner varandra personligt blir detta väldigt svårt.

Marknadsförare måste inse att mycket av den information de är ute efter är mycket känslig – som tidigare sexuella erfarenheter, donationer till sociala ändamål eller medlemskap i klubbar och organisationer. Även om dessa data kan erhållas har undersökaren en etisk skyldighet att skydda respondenternas identitet. Om det handlar om minderårigas sexvanor eller huruvida en anställd missbrukar narkotika kan detta ge upphov till svåra frågeställningar (Fine 1992).

5.2.2.2 Stötande kampanjer

Många sociala kampanjer tar upp ämnen som kan verka störande och vissa är ämnade att få allmänheten att helt ändra uppfattning i vissa, kontroversiella frågor. När människor konfronteras med marknadsföring som propagerar för värderingar som de inte delar eller som går helt emot deras egna, händer det ofta att de blir upprörda. Exempel på kampanjer som upplevts som stötande är kampanjer för sexuellt likaberättigande och vissa explicita trafiksäkerhetskampanjer. Frågan är ofta hur långt man får gå för att väcka uppmärksamhet kring ett ämne som i och för sig är moraliskt rätt och riktigt. Kan man etiskt motivera att kasta blod på haute couture-modeller som bär päls, som ett sätt att väcka uppmärksamhet för djuren som lider på grund av pälsindustrin?

I många insamlingar för olika välgörande ändamål kan det vara frestande att spela på människors dåliga samvete för att få dem att skänka pengar till bättre behövande. Är det rätt att sätta press på givarna på detta sätt? Har människor ansvar i västvärlden ansvar för de fattiga och svältande i andra länder? För utslagna i deras egna länder? Vissa libertarianska filosofer som till exempel Nozick (Kymlicka 1995) menar att så inte är fallet. Äganderätten är absolut och ingen kan ha anspråk på en annans egendom. I så fall är sådana redistributiva kampanjer moraliskt tveksamma. Om människor har en absolut rätt till sina tillgångar och ingen plikt att dela med sig till behövande, är väl en kampanj som syftar till att ge dem dåligt samvete för att de inte ger bidrag moraliskt tveksam? Andra, som Peter Singer (1993), hävdar att vi har ett ansvar, men då kvarstår frågan om man har rätt att manipulera människor att skänka pengar.

Kampanjer som använder sig av ”starving baby” budskap kan ibland verka stötande och de spelar till stor del på människors dåliga samvete. Men detta är inte nödvändigtvis oetiskt om man anser att de svältande barnens väl är viktigare än att människor i Sverige får dåligt samvete. Om man lägger störst vikt på rätten till ägande och rätten att råda över sig själv och sina tillgångar, framstår kampanjer som syftar till att ”lura” en att skänka bort sina pengar som etiskt oförsvarbara. Om man å andra sidan anser att människor är förpliktade att hjälpa de som har det sämre ställt blir det inte självklart oetiskt att ta till lite fula knep för att få folk att utföra det som trots allt är deras plikt.

Den altruistiska marknadsföringen är ofta den som kan anta de mest chockerade formerna, möjligtvis undantaget social propaganda. För att uppmärksamma akuta problem tar

marknadsförarna ibland till grepp som kan anses störtande. Exempel på detta är bilder på utmärglade barn i kampanjer för katastrofhjälp, bilder på offer i bilolyckor i kampanjer mot rattonykterhet, eller offer för tortyr i kampanjer för mänskliga rättigheter. Frågan rör inte bara om det är oetiskt med denna sorts reklam utan även hur pass effektiv den är. Chris Fill skriver om detta i Boken Marketing Communications (1995):

”The same is likely to hold true for charity; those appealing for funds to help alleviate distressing problems around the world may be tempted to make use of shocking real-life images of the situations that they encounter. Being aware of the ever-present risk of ”compassion fatigue” on the part of donors, as well as the possibility of causing unwarranted distress to some recipients of the message, most charity fund-raising communications remain within limits of taste and decency for what are likely to be purely prudential reasons.” (ur Fill 1995, sid. 61)

De etiska regler som gäller för intressemarknadsföring vad gäller formen är till stor del de samma som för altruistisk marknadsföring. Skillnaden är snarare att en sponsor som verkar för att främja den egna organisationen antagligen är ännu försiktigare vad gäller chockande eller kontroversiella kampanjer. Detta är dock inte alltid fallet. Ibland händer det att företag använder sig av uppseendeväckande social marknadsföring för att skapa uppmärksamhet. Fill fortsätter:

” In the short term, a shocking image may be effective, but used to excess the tactic will be counter productive for a growing number of recipients of the message. The controversy resulting from the famous Benetton poster campaign certainly succeeded in gaining publicity for the knitwear company: the long-term benefit for the company in a case like this may be less easy to discern.” (ur Fill 1995, sid. 61)

I samma veva kan man diskutera kränkningar av människors privatliv. Är insamlare berättigade att närma sig totala främlingar på stan och be om pengar eller en namnunderskrift? I vilken utsträckning får man manipulera människor i en förberedande undersökning?

Företag och samhällsinstitutioner använder sig ibland av social marknadsföring för att avleda uppmärksamhet eller för att förvirra. I andra fall vinklas informationen i en alltför stor omfattning. Ett bra exempel är de parallella mediakrig som brutit ut runt de senaste årens konflikter. I både gulfkriget och kriget i Afghanistan tävlade båda sidor med att nå ut i media med sina respektive versioner av sanningen.

Etik är ett ämne som till stor del glömts bort inom marknadsföringsforskningen och egentligen inte fått så mycket uppmärksamhet förrän på senare år. Då social marknadsföring kan ses som ett något styvmoderligt behandlat ämne inom marknadsföringsämnet torde social marknadsföringsetik vara ett snudd på helt orörd mark. Riktigt så illa är det dock inte och vi har kunnat visa på att etik är en central fråga för ämnet. Etiska regler bör styra alla marknadsförare och de som är verksamma inom social marknadsföring har ofta ett ännu större incitament att agera moraliskt. Dessutom har vi visat att etiska värderingar ofta spela in i klassificeringen av kampanjer.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

I vårt arbete har vi inte gått djupare in på vilken typ av social marknadsföring som kan tänkas vara mer effektiv än någon av de andra. Ett intressant undersökningsangrepp skulle kunna vara att undersöka en målgrupps åsikter och uppfattningar gällande en specifik social marknadsföringskampanj. Här skulle man också kunna utröna vad målgruppen verkligen anser vara marknadsföring och inte. En sådan studie skulle också kunna visa på vilka av våra aspekter som är mest avgörande för att en social marknadsföringskampanj skall vara framgångsrik.

Eftersom utformningen av detta arbete mycket grundar sig på våra uppfattningar av ämnet skulle vi också tycka det vore intressant om någon gjorde en annan indelning av ämnet social marknadsföring. Denna skulle antingen kunna resultera i att vår uppdelning förkastas eller att dess existensberättigande förstärks. Det skulle även vara intressant att göra en empirisk undersökning för att se om våra indelningar stämmer någorlunda väl överens med verkligheten. Ett förslag vore att ta två specifika kampanjer och jämföra dem åt.

Slutligen skulle vi även vilja slå ett slag för att ämnet social marknadsföring får en högre status inom marknadsföringsområdet. Eftersom vår uppsats visar på att social marknadsföring är ett oerhört stort och komplext ämne så tycker vi att det finns skäl att ge studenter på universitet och högskolor en bättre kunskap om detta område inom marknadsföringen. Trots allt så påverkar mycket av den sociala marknadsföringen oss som individer på ett djupare plan än marknadsföringen av varor och tjänster.

Johan Egerkrans ∅ Carl Jevring

KÄLLFÖRTECKNING

PUBLICERADE KÄLLOR

BÖCKER

Andreasen A (2001), *Ethics in Social Marketing*, Georgetown University Press, Washington D.C.

Chapman D & Cowdell T (1998), *New Public Sector Marketing*, *Financial Times*, Professional Limited, London

Dehne, Topping mfl (1991), *Marketing Higher Education*, Consortium for the Advancement of Private Higher Education, cop. Washington, D.C.

Enis mfl. (1995), *Marketing Classics*, Prentice Hall, London

Fine S (1981), *The Marketing of Ideas and Social Issues*, Praeger, New York

Fine S (1990), *Social Marketing*, Simon & Schuster Inc, Needham Heights Massachusetts

Fine S (1992) *Marketing the PublicSector- Promoting the Causes of Public and Non profit Agencies*, Transaction Publishers cop., New Brunswick

Fill C (1995), *Marketing communications : frameworks, theories and applications*, Prentice Hall, London

Fill C, (1999) *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*, Prentice Hall, London

Gummesson E (1998), *Relationsmarknadsföring: Från 4p till 30R*, Liber ekonomi, Malmö

Hannagan T.J. (1992), *Marketing for the Non-profit Sector*, Macmillan press Ltd., London

Kinnell M och MacDougall J (1997), *Marketing in the Not-for-profit Sector*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Kotler P (1982), *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall, Engelwodd Cliffs N.J

Kotler P (1987), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* 3rd edition, Prentice Hall Inc., New Jersey

Kotler P och Andreasen A (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall Inc, New Jersey

Kotler P, Armstrong G mfl (1996), *Principles of Marketing 7th edition*, Prentice Hall Inc, New Jersey

Kotler P och Fox, K (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Kotler P och Roberto E (1989), *Social Marketing – Strategies for Changing Public Behavior*, Free press, New York City

Kymlicka, W (1995), *Modern politisk filosofi*, Nya Doxa

Laczniak G (1993), *Ethical marketing decisions : the higher road*, Allyn & Bacon, Boston

Lazer W och Kelley E (1973), *Social Marketing – Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin Inc., Illinois

McLean F (1997), *Marketing the Museum*, Routledge, London

Ogilvy D (1963), *Confessions of an Advertising Man*, Longman London

O'Shaughnessys (1996), *Marketing Communications*, Deckers Communications Inc., New York

Packard V (1962), *The Hidden Persuaders*, Penguin Books, Middlesex

Salmon C (1989), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, Sage Publications, California

Singer, P (1993), *Practical Ethics 2 uppl*, Cambridge Univ. Press, Cambridge.

Stensson S (2002), *Möte med konkurrens – hur du marknadsför offentlig verksamhet*, Liber Ekonomi, Malmö

Young D R (1983), *If not for Profit, for What?*, D.C. Heath and Company, Lexington, Massachusetts

ARTIKLAR

Andreasen A, Gould R och Gutierrez K (2000) *Social Marketing has a new Champion*, *Advertising Age*, Volym 7, sid 38

Dansk Folkeparti (2002), *Dansk Folkeblad*, Nr 1

Hoskins T (2000) How to Use Social Marketing, *People Management*, Volym 6, sid 36-38

Kotler och Levy (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Jan, p 10-15

Kotler och Zaltman (1971), Social Marketing: an Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Volym 35, sid 3-12

Levitt T (1960), Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, Jul-Aug, sid 45-56

Lawrence K (1999), It's got to be good for you, *New Zealand Marketing Magazine*, volym 18, sid 24-26

O'Shauneghnessy (1996), Social propaganda and social marketing. A critical difference? *European Journal of Marketing*, Volym 30, 62-76

Rawls (1980), Kantian Constructivism in Moral Theory, *Journal of Philosophy* 77/9: 515-572

Rothschild M (1979), Marketing Communications in Non Business Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap, *Journal of Marketing* Volym 43, 11-20.

Wiener och Doescher (1991), A Framework for Promoting Cooperation, *Journal of Marketing*, Volym 55, sid 38-48

ELEKTRONISKA KÄLLOR

<http://www.buseco.monash.edu.au/Subjects/MKT/MTPonline/societal.html>

2002-05-15

(<http://foundation.novartis.com/socintro.htm>)

2002-09-26

(<http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu/Downloads/SomarkDefined.pdf>)

2002-09-26

<http://www.health.org/govpubs/PHD627/smarket.htm>

2002-09-26

<http://socialmarketing-nutrition.ucdavis.edu>

2002-09-26

<http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/intro.htm>

2002-09-26

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=37147>

2002-09-26

Socialdemokraterna

www.sap.se

2002-09-26

IOGT-NTO
2002-09-26

www.iogt.se

Non smoking generation
2002-09-26

www.nonsmoking.se

Svenska kyrkan
2002-09-26

www.svenskakyrkan.se

Lutherhjälpen
2002-09-26

www.lutherhjalpen.nu

Benetton
2002-09-26

www.benetton.com

Pripps
2002-09-26

www.pripps.se

Philip Morris
2002-09-26

www.pmintl.com

Världsnaturfonden
2002-09-26

www.wwf.se

Kampanj för sänkt moms
2002-09-26

www.rattvismoms.nu

www.rattvismoms.nu/annons.php

Nationaldemokraterna
2002-09-26

www.nationaldemokraterna.se

www.nationaldemokraterna.se/nyheter/notis.asp?notisID=612

Sverigedemokraterna
2002-09-26

www.sverigedemokraterna.se

Dansk folkeparti
2002-09-26

www.danskfolkeparti.dk

Klu Klux Klan
2002-09-26

www.kukluxklan.org

Dagens nyheter
2002-09-26

www.dn.se