

Kurskod: SKDK02  
Termin: Vårterminen 2015  
Handledare: Agneta Moulettes  
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

## Hur hade du reagerat?

---

En studie om förståelsen för ideella organisationers användning av provokativ marknadsföring

**HANNA HOLMGREN & MADELEINE BERGGREN**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract

---

## **Abstract**

This study has aimed to examine how not-for-profit organisations can use provocative advertising taking into consideration the aspects of subjectivity and trustworthiness. It is a qualitative study that includes a case study of two not-for-profit organisations, Save the Children Sweden and WWF Sweden. Interviews and focus groups have been conducted in order to gain insight from a recipient's perspective and an organization's perspective, which has given an understanding of how not-for-profit organizations can use provocative advertising as a marketing strategy for Facebook. The empirical data has been analysed with the aid of selected theories and concepts pertaining to the research field of strategic communication and digital media. The results show that provocative advertising is subjective and dependent on the recipient's understanding and personal frames of reference. Not-for-profit organisations need to understand at what point provocative advertising no longer serves the organisation nor its recipients positively in order to maintain the recipients trust for the brand and the organisation must show the results when using provocative advertising. The study has resulted in a model, which not-for-profit organisations can refer to when they want to use provocative advertising while trying to maintain their trustworthiness.

*Key words:* Provocative Advertising, Not-for-Profit Organisations, Trustworthiness, Emotional Marketing, Social Media, Facebook, Advertising strategy, Subjective Interpretation and Strategic Communication.

*Number of characters including spaces: 111 033*

# Sammanfattning

---

## **Sammanfattning**

Studien har ämnat undersöka hur ideella organisationer kan använda provokativ marknadsföring med hänsyn till elementen subjektivitet och trovärdighet. Forskningen är kvalitativ där en fallstudie genomförts i två ideella organisationer, Rädda Barnen Sverige och Världsnaturfonden Sverige. Intervjuer och fokusgrupper har gett ett mottagarperspektiv och organisationsperspektiv vilket ger en samlad förståelse för hur ideella organisationer kan använda provokativ marknadsföring som marknadsföringsstrategi på Facebook. Empirin har analyserats utifrån valda teorier och begrepp som är relevanta för forskningsfältet för strategisk kommunikation och digitala medier. Resultaten visar att provokativ marknadsföring uppfattas subjektivt och är beroende av människors förståelse och egna referensramar. Ideella organisationer bör upptäcka gränsen för hur provokativa de kan vara för att behålla mottagarnas förtroende för varumärket samt visa på resultat vid användning av provokativ marknadsföring. Studien har resulterat i en modell vilken ideella organisationer kan utgå från när de vill använda provokativ marknadsföring och samtidigt försöka behålla sin trovärdighet.

*Nyckelord:* Provokativ marknadsföring, Ideella organisationer, Trovärdighet, Emotionell marknadsföring, Sociala medier, Facebook, Marknadsföringsstrategi, Subjektiv tolkning och Strategisk kommunikation.

*Antal ord inklusive blanksteg: 111 033*

*Tack!*

*Tack till er som ställde upp i våra fokusgruppsintervjuer. Ett ytterligare tack till Rädda Barnen Sverige och Världsnaturfonden Sverige som ställde upp på personliga intervjuer.*

*Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.*

# Innehållsförteckning

---

Abstract .....	1
Sammanfattning.....	2
<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund & Problemformulering.....	1
1.2 Syfte .....	2
1.3 Frågeställningar .....	3
1.4 Avgränsning.....	3
<b>2. Tidigare forskning .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Teori &amp; Begrepp .....</b>	<b>7</b>
3.1 Begrepp.....	7
3.1.1 Web 2.0, Sociala medier & Facebook .....	7
3.1.2 Ideella organisationer & Social marknadsföring .....	9
3.2 Teori.....	10
3.2.1 Varumärke .....	10
3.2.2 Provokativ marknadsföring & Chock marknadsföring.....	11
3.2.3 Emotionell marknadsföring .....	14
3.2.4 Trovärdighet.....	16
<b>4. Metod .....</b>	<b>18</b>
4.1 Forskningsansats .....	18
4.2 Kvalitativ metod .....	19
4.3 Insamlingsmetod .....	19
4.3.1 Intervjuer.....	20
4.3.2 Fokusgruppsintervjuer .....	21
4.4 Analysmetod .....	23
<b>5. Analys.....</b>	<b>25</b>
5.1 Digitala utvecklingen & Behovet av resurser .....	25
5.2 Att få en förståelse för provokativ marknadsföring.....	28
5.2.1 Att påverka med känslor .....	30
5.3 Att visa på resultat .....	33
5.3.1 Resultat & Lösningar .....	35
5.4 Vart går gränsen? .....	36
5.4.1 ”Sexuella övergrepp sker oftast där barn ska vara som tryggast” .....	38

5.5 Är det okej att provocera?.....	40
5.6 Är det effektivt? .....	43
5.7 Provokativt & Ideella organisationer .....	46
<b>6. Diskussion &amp; Slutsatser .....</b>	<b>51</b>
6.1 Hur uppfattas provokativ marknadsföring? .....	51
6.2 Trovärdighet.....	52
6.3 Provokativ marknadsföring som marknadsföringsstrategi .....	52
6.4 Framtida forskning.....	54
<b>7. Referenser .....</b>	<b>56</b>
<b>8. Bilagor .....</b>	<b>60</b>
8.1 Bilaga 1 - Leif GW Persson i Veckans Brott.....	60
8.2 Bilaga 2 - ROI-kampanjen .....	61
8.3 Bilaga 3 - Sexuella övergrepp sker oftast där barn ska vara som tryggast .....	62
8.4 Bilaga 4 - WWF, noshörningar .....	63
8.5 Bilaga 5 - Gåvobevis.....	64
8.6 Bilaga 6 - HLR modellen.....	65
8.7 Bilaga 7 - Intervjuguide Rädda Barnen Sverige .....	66
8.8 Bilaga 8 - Intervjuguide WWF .....	67
8.8 Bilaga 9 - Intervjuguide till fokusgrupperna.....	68

# 1. Inledning

---

*Hur hade du reagerat om du såg ett avlidet barn på Facebook? Syftet var att du skulle chockas och reagera och därigenom utföra en handling. Din insats hade kunnat rädda barnet. Känner du ilska? Sorg? Eller ingenting...*

## 1.1 Bakgrund & Problemformulering

Som mottagare är det svårt att uppfatta alla budskap som vi blir exponerade för. Informationen och budskapen kommunicerar ofta det som är negativt i världen i hopp om att upplysning och kunskap ska innebära att mottagaren gör en förändring. Vi sållar dock gärna bort det som inte direkt berör oss eller vår närhet (Wallis, 2013, 7 november). Ett sätt för ideella organisationer att väcka uppmärksamhet är genom att använda sig av provokativ marknadsföring vars syfte är att chocka människor genom att bryta mot sociala normer och ideal (De Pelsmacker & Van den Bergh, 1996). Marknadsföringen ämnar skapa känslor, både positiva och negativa, samt väcka debatt (Fill, 2011).

Marknadsföringen som en ideell organisation skapar ska genomsyras av trovärdighet (Gustafsson, 2008) och det är viktigt att marknadsföringen går i samma tema som det varumärket står för (Wallis, 2013, 7 november). De sociala medierna har möjliggjort för nya sätt att kommunicera på, för både organisationer och mottagare och de utgör idag tillsammans källan för informationsspridningen kring ett varumärke. Det har inneburit att organisationer har svårt att kontrollera dialogen som förs på internet och det som sägs om varumärket (Baym, 2010). För en ideell organisation är det viktigt med ett högt förtroende hos mottagarna (en hög trovärdighet) eftersom organisationen är beroende av givare och donationer (Gustafsson, 2008). Ideella organisationers marknadsföring handlar till stor del om att motivera människor till att antingen donera pengar eller tid till organisationen (Kim, 2004) och är ofta designade för att skapa en medvetenhet kring sociala problem. Den ideella sektorn har under de senaste åren vuxit (West & Sargeant, 2004) vilket har inneburit att en konkurrenskraftigare miljö har

skapats för ideella organisationer och det har blivit allt svårare för de ideella organisationerna att synas (Hume & Hume, 2015). Den digitala världen utgör en möjlighet för ideella organisationer att nå en stor målgrupp till lägre kostnad vilket har medfört att mottagarna får ta emot flera olika budskap varje dag som ber dem att ta ställning (Wallis, 2013, 7 november).

Världsnaturfonden Sverige är en ideell organisation som använder sig av provokativ marknadsföring. De provocerar för att väcka uppmärksamhet för ett ämne och arbetar för att behålla sin trovärdighet genom att visa på resultat (Karin, Kommunikationschef Världsnaturfonden Sverige). Rädda Barnen Sverige är en ideell organisation som inte använder sig av provokativ marknadsföring. Rädda Barnen Sverige anser att användningen av provokativ marknadsföring skulle kunna urholka trovärdigheten för varumärket och leda till att organisationen upplevs som mindre seriös (George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige).

För att undersöka hur provokativ marknadsföring kan fungera som marknadsföringsstrategi har vi valt att undersöka två ideella organisationer i Sverige. Rädda Barnen Sverige arbetar med frågor som rör barns rättigheter i Sverige och internationellt (Rädda Barnen Sverige, u.å.). Världsnaturfonden Sverige arbetar bland annat för djuren och för att stoppa förstörelsen av jordens miljöer (Världsnaturfonden Sverige, 2015). Båda organisationerna vill att människor i samhället ska ta ställning och hjälpa de drabbade och utsatta. Organisationerna måste väcka uppmärksamhet för sina ämnen och frågor för att synas i det digitala bruset och på den konkurrenskraftiga marknaden. Världsnaturfonden Sverige använder sig idag av provokativ marknadsföring medan Rädda Barnen Sverige ställer sig tveksamt till om provokativ marknadsföring kan leda till att deras frågor blir uppmärksammade på rätt sätt.

## **1.2 Syfte**

Vi vill undersöka om provokativ marknadsföring är en effektiv marknadsföringsstrategi för ideella organisationer att använda sig av. Med effektiv menar vi om marknadsföringen kan beröra människor och om den kan leda till handling. Vi vill även undersöka hur provokativ marknadsföring kan uppfattas av ideella organisationer och av mottagare. Syftet är även att undersöka



om ideella organisationers trovärdighet kan påverkas vid användningen av provokativ marknadsföring. Hur provokativ marknadsföring kan förstås samt hur ideella organisationers trovärdighet kan påverkas är viktiga aspekter att ta i beaktning för att avgöra hur ideella organisationer kan använda provokativ marknadsföring som kommunikationsstrategi och om den är effektiv.

### **1.3 Frågeställningar**

Hur kan ideella organisationer använda provokativ marknadsföring som kommunikationsstrategi?

- Hur kan provokativ marknadsföring uppfattas?
- Hur kan ideella organisationers trovärdighet påverkas vid användningen av provokativ marknadsföring?

### **1.4 Avgränsning**

I vår uppsats undersöker vi hur ideella organisationer använder provokativ marknadsföring och deras syn på det. Vi undersöker även hur mottagare uppfattar ideella organisationers användning av provokativ marknadsföring. Detta tillsammans ger en samlad förståelse för hur en ideell organisation kan använda sig av provokativ marknadsföring som marknadsföringsstrategi på Facebook. Eftersom ett begränsat antal människor tillfrågats samt två ideella organisationer undersökts går denna studie inte att generalisera. Vi är medvetna om att användningen av andra personer och organisationer hade kunnat ge oss ett annat resultat. Vi ser dock inte detta som ett problem eftersom vårt mål inte har varit att dra generaliserbara slutsatser. Vi vill ge en ökad förståelse för ämnet provokativ marknadsföring och ideella organisationer samt ge ett bidrag till fältet för strategisk kommunikation och digitala medier.

Vi använder oss av Rädda Barnen Sverige och Världsnaturfonden Sverige som våra empiriska exempel. Vi valde att undersöka Världsnaturfonden Sverige eftersom de är en ideell organisation som använder sig av provokativ marknadsföring. Vidare i uppsatsen benämns Världsnaturfonden Sverige enbart som WWF. Rädda Barnen Sverige valde vi att undersöka eftersom de är en ideell organisation som inte använder sig av provokativ marknadsföring. Vi avgränsar

oss till att endast studera den sociala mediekanalen Facebook. Därmed utesluter vi andra sociala medier där Rädda Barnen Sverige och WWF arbetar. Facebook tillhör Web 2.0 och är en av de nya plattformarna där organisationer idag marknadsför sig. Vi anser att om vi undersökt alla sociala medier kanaler eller all marknadsföring som organisationerna bedriver hade studien blivit för bred för den tidsmarginal som vi hade.

Vi likställer människors förlorade förtroende för en organisation med en organisations förlorade trovärdighet. Vidare i uppsatsen (med undantag för teorikapitlet) likställer vi chock marknadsföring med provokativ marknadsföring och enbart termen provokativ marknadsföring kommer att användas. Med ideella organisationer syftar vi till organisationer som bedriver påverkansarbete utan att vara vinstdrivande. Vi syftar då till organisationer som arbetar med frågor som gynnar samhället i stort. Med mottagare syftar vi på människor som är mottagare av marknadsföringen.

## 2. Tidigare forskning

---

*I detta kapitel redogör vi för tidigare forskning som gjorts kring provokativ marknadsföring och ideella organisationer. För att ge en bredare bild kring fälten presenteras fem valda artiklar. Vi har valt att ta hänsyn till material som är internationellt men som ändå är relevant för vår studie. Vi avslutar med att ge en tydligare bild för vad vår forskning kommer att bidra med.*

Parry, Jones, Stern & Robinson (2013) jämförde emotionella reaktioner till chock marknadsföring från vinstdrivande organisationer och ideella organisationer. Studien visade att chock marknadsföring fångade mottagarens uppmärksamhet men att det var mer accepterat för ideella organisationer att använda sig av strategin. Studien klargjorde att det finns teman som anses olämpliga för bägge typer av organisationer att använda sig av. Pope, Voges & Brown (2013) har likt Parry et al. (2013) undersökt hur människor reagerar på provokativ marknadsföring dock i form av nakenhet, närmare definierat som lätt erotik, när det används för en *good cause* respektive när det används som reklam för en produkt. Studiens resultat visade på att det inte fanns någon skillnad mellan användning av provokativa bilder för marknadsföring av en *good cause* och en produkt. Studien visade dock på att kvinnor reagerade mer positivt på den provokativa marknadsföringen, jämfört med män.

Skorupa (2014) har bland annat undersökt hur man kan beskriva provokativa element i marknadsföring och vilken inverkan den provokativa marknadsföringen har på konsumenten. Ett av huvudmålen med *shock advertising* (chock marknadsföring) är att dra uppmärksamhet från publiken till marknadsföringens budskap med hjälp av *shock content* (chock innehåll). Studien visade på att för att lyckas med det idag använder man sig av positiva och negativa känslor i marknadsföringen, istället för starka färger och annorlunda bilder (Skorupa, 2014). Likt Skorupa (2014) har Sabri (2012) utfört en studie för att undersöka hur provokativ marknadsföring påverkar konsumenter. Studien genomfördes med 180

kvinnor i Frankrike för att undersöka om humor i tabumarknadsföring kan väcka uppmärksamhet och öka återkallelse. Studiens resultat visade att det finns en gräns för när marknadsföringen går från att betraktas som positiv till att bli kontraproduktiv. Resultatet implicerade att marknadsförare bör prova sig fram till vilken grad av tabu som ger högst återkall, vilket görs bäst genom att testa marknadsföringen på ett urval av den tilltänkta målgruppen. Studien fann även att humor som element i marknadsföringen kan minska de upplevda tabuna i bilden. West & Sargeant (2004) undersöker, till skillnad från tidigare nämnda forskare, ideella organisationers marknadsföring och vilka nyckelfaktorerna är för deras risktagande i marknadsföringen. Studien har funnit att man är mer benägen att ta risker om man arbetar i en hierarkisk organisation och att det är människor med mer erfarenhet som är mer benägna att ta risker.

Vår studie ämnar, till skillnad från tidigare forskning, undersöka hur provokativ marknadsföring kan användas som kommunikationsstrategi på Facebook i en ideell organisation i Sverige. I vår uppsats kommer vi inte att undersöka om reaktionerna skiljer sig åt mellan en ideell organisation och en vinstdrivande organisation likt Parry et al. (2013) och Pope et al. (2013). Till viss del kommer vår studie att likna Skorupas (2014) som undersöker vilken inverkan provokativ marknadsföring har på konsumenten. Dock kommer vi, till skillnad från Skorupa (2014), endast att undersöka provokativ marknadsföring i en ideell organisation. Sabri (2012) har gjort en liknande studie som Skorupa (2014) då hon undersökt om humor i tabumarknadsföring kan öka återkallelse och uppmärksamhet för budskapet. Aspekter som vi istället väljer att ta hänsyn till i vår studie är hur provokativ marknadsföring kan förstås och hur den kan påverka trovärdigheten för organisationen. West & Sargeants (2014) forskning liknar delvis vår studie men de undersöker ideella organisationers risktagande i marknadsföringen medan vi endast ser till den provokativa aspekten i marknadsföringen. Vår uppsats kommer till skillnad från tidigare forskning bidra med en insikt i hur svenska ideella organisationer kan använda sig av provokativ marknadsföring som kommunikationsstrategi på Facebook. Vi kommer att ta hänsyn till aspekterna trovärdighet och hur provokativ marknadsföring kan tolkas.

## 3. Teori & Begrepp

---

*Följande kapitel inleds med en presentation av begreppen Web 2.0, Sociala medier och Facebook samt Ideella organisationer och Social marknadsföring. Eftersom begreppen är frekvent förekommande är det viktigt att en förståelse ges för innebörden av begreppen. I teoriavsnittet som följer kommer en presentation av de teorier som används i uppsatsen att göras, dessa är Varumärkeskommunikation, Provokativ & Chock marknadsföring, Emotionell marknadsföring och Trovärdighet.*

### 3.1 Begrepp

*Innan teoriavsnittet presenteras redogörelser för begreppen Web 2.0, Sociala medier & Facebook samt Ideella organisationer och Social marknadsföring. Eftersom vår uppsats syftar till att undersöka hur ideella organisationer kan marknadsföra sig på sociala medier, Facebook, är det viktigt att läsaren får en förståelse kring vad dessa begrepp innebär.*

#### 3.1.1 Web 2.0, Sociala medier & Facebook

*I följande stycke ges en redogörelse för Web 2.0:s uppkomst, vad sociala medier är samt en kortare förklaring av Facebook.*

År 1990 lanserades The World Wide Web (Baym, 2010) och år 2004 myntade Tim O'Reilly begreppet Web 2.0 (Alexander, 2011) när vi gick från enbart textuell kommunikation till en mer multimedia kommunikation. Den digitala utvecklingen har medfört att vi står inför många nya kommunikationsutmaningar i samhället (Baym, 2010). Med Web 2.0:s intåg uppkom en explosion av användarskapat innehåll på olika sociala medier kanaler (Alexander, 2011). Web 2.0 teknologier skapar en grundlig förändring kring hur människor socialiserar,

kommunicerar, shoppar och deltar i olika offentliga evenemang (O'Reilly, 2007). Sociala medier handlar om ett set av online verktyg för publikt medlemskap som kan stödja idédeltning, skapande och erbjuder möjligheten att ändra innehåll (Mount & Martinez, 2014). Några exempel på sociala medier kanaler är Facebook, Twitter, Instagram och YouTube (Alexander, 2011). På de sociala medierna kan eget material och olika typer av media laddas upp för att dela med det publika samhället. Detta har lett till att organisationer inte längre har full kontroll över det som skrivs och sägs på internet utan idag är det allmänheten som har makten över den uppmärksamhet som ett varumärke får (Baym, 2010).

I de nya medierna har det skett en förskjutning av makt över innehållet. Möjligheten till interaktivitet är ett av de mest tydliga dragen i sociala medier, det jämfört med de traditionella kanalerna (Engström, Enbom & Lindgren, 2012). De sociala medierna har gett konsumenterna en maktfull och aktiv röst i relationen som de har med olika organisationer. Denna röst är något som organisationer inte kan ignorera i dagens samhälle och relationen som organisationer har till konsumenterna är formad genom båda parter. Under utvecklingen har konsumenterna gått från att bara kunna läsa och bevaka olika saker på webbsidor till att idag även kunna vara med och skapa, vilket kan leda till en intensiv dialog. Idag kan man även se att utvecklingen i marknadskommunikationen har gått från massmedia till direkt, tvåvägskommunikation som har en nischad publik av konsumenterna i de sociala medierna (Clark & Melancon, 2013).

Den digitala utvecklingen har under senare år varit med och bidragit till att internet har fått en allt större plats i vår vardag, mycket på grund av de sociala mediernas framväxt (Clark & Melancon, 2013). Facebook är ett av de mest använda sociala medier kanalerna där människor bland annat kan kommunicera med varandra genom bilder, filmklipp och texter samt gå med i intressegrupper. År 2013 fanns det 1,2 miljarder månadsaktiva användare i världen som anslöt sig till och använde sig av Facebook (Skolverket, 2014). I Sverige är det ungefär 68 procent av de svenska internetanvändarna som använder Facebook (Internetstatistik, 2014).

Idag skapas innehåll av användare och det har lett till en svårighet för organisationer att kontrollera informationen som sprids. Tidigare förekom en

envägskommunikation i marknadsföringen men idag måste en dialog föras med mottagare. Detta kräver mer resurser av organisationer för att bli *top of mind* i dagens informationsrika och konkurrenskraftiga samhälle. För ideella organisationer med begränsade resurser kan detta vara en utmaning.

### **3.1.2 Ideella organisationer & Social marknadsföring**

*I följande stycke ges en redogörelse för hur en ideell organisation kan definieras, problematiken kring hur de bör marknadsföra sig samt en förklaring av social marknadsföring.*

Sektorn för ideella organisationer har under de senaste åren vuxit betydligt. Anledningen till ökningen har visat sig vara ett ökat intresse för insamling och det resultat som organisationen kan förväntas få genom att driva olika insamlingsaktiviteter (West & Sargeant, 2004). Dagens samhälle skapar en tuff miljö för ideella organisationer på grund av den växande konkurrensen på marknaden. Den tuffa miljön har bland annat gjort det svårt för ideella organisationer att attrahera personal, värva volontärer och få in donationer. Den hårda konkurrensen i samhället tros ligga som grund till varför många ideella organisationer känner sig tvungna att implementera mer kommersiella taktiker för att förbättra sin position på marknaden och vara mer lockande för givare och mottagare. Ideella organisationer är nämligen beroende av volontärer och donationer för att överleva (Hume & Hume, 2015).

Kommunikationen som ideella organisationer utför är vanligtvis utformad med flera objektiva som mål. Det gör att kommunikationen skiljer sig mycket från vinstdrivande organisationers, vars huvudsakliga syfte är att sälja produkter eller tjänster och därigenom generera en vinst (West & Sargeant, 2004). Ideella organisationers marknadsföring handlar istället om att motivera människor till att antingen donera pengar eller tid till organisationen (Kim, 2004). Insamlingsannonser är utformade dels för att spegla organisationens varumärke och dels för att de ska få människor att vilja donera pengar. De är även designade för att skapa en medvetenhet kring sociala problem (West & Sargeant, 2004). Det finns motstridiga åsikter om ideella organisationers marknadsföringsstrategier. En

del anser att ideella organisationer bör marknadsföra sig på samma sätt som vinstdrivande organisationer medan andra hävdar att det finns bevis för att den typen av marknadsföring inte fungerar för ideella organisationer (Hume & Hume, 2011).

Social marknadsföring kallas den marknadsföring som *good cause* organisationer, däribland ideella organisationer, använder sig av när de vill förändra ett beteende. Social marknadsföring kan delas upp i två kategorier. Den ena kategorin av social marknadsföring syftar till att försöka övertyga oss om att hjälpa oss själva och kallas för *self-helping*. Den andra kategorin av social marknadsföring syftar till att hjälpa andra och kallas för *help-others*. *Self-help* uppmanar oss till att lägga om våra vanor och beteenden på ett visst sätt och är i väldigt liten utsträckning ute efter att få oss att agera monetärt, donera pengar. *Help-others* uppmanar istället oss till att agera för att vi ska hjälpa andra. Provocerande marknadsföring som används för detta syfte har som mål att framkalla starka känslor som direkt eller indirekt leder till empati och ett agerande (Bagozzi & Moore, 1994).

Ideella organisationer arbetar för att gynna samhället i stort och är beroende av donationer och volontärer för att kunna bedriva sin verksamhet. Ideella organisationer arbetar med begränsade resurser och kan därför ha en svårighet när det kommer till att synas i dagens informationsrika samhälle.

## **3.2 Teori**

*I följande avsnitt redogörs det för de fyra teorier som har använts i vår uppsats och hur de kan kopplas samman med varandra. Teorierna är Varumärkeskommunikation, Provokativ marknadsföring & Chock marknadsföring, Emotionell marknadsföring och Trovärdighet.*

### **3.2.1 Varumärke**

*I följande stycke ges en kort redogörelse för hur ett varumärke kan uppfattas och få sitt värde samt hur varumärket kan delas in i två olika domäner.*



Ett varumärke får sitt värde genom hur konsumenter upplever och utvärderar organisationen samt genom vilka känslor de har för organisationen och hur de bygger associationer till det uppfattade värdet av organisationen. Varumärken är något som finns i sinnet hos konsumenterna och hanteringen av varumärken handlar därför ofta om hantering av uppfattningar. Sett till varumärkets värde är det viktigt att ha en förståelse för att uppfattningen är viktigare än verkligheten (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Varumärken är idag viktiga för konsumenter eftersom de utgör en del i konsumenters identitetsskapande samt har betydelse för konsumenters självuppfattning. Konsumenter är lojala till varumärken då värderingarna som organisationen står för likställs med den egna personens värderingar (Bengtsson & Östberg, 2011).

Ett varumärke kan delas upp i två olika delar, en funktionell domän och en emotionell/symbolisk domän. Den funktionella domänen representerar vad produkten faktiskt gör för konsumenten. Med andra ord, "gör produkten det som den ska?". Den emotionella/symboliska domänen representerar vad produkten betyder för konsumenten (Rosenbaum-Elliott et al., 2011).

Ett varumärke får sitt värde bland annat genom hur konsumenter upplever och känner för en organisation. Som ideell organisation är det viktigt att särskilja sig och synliggöra organisationen vilket kan göras med provokativ marknadsföring.

### ***3.2.2 Provokativ marknadsföring & Chock marknadsföring***

*I följande stycke ges en förklaring för vad provokativ och chock marknadsföring är samt presenteras olika perspektiv på hur ideella organisationer kan använda sig av dessa marknadsföringsstrategier.*

Provokativ marknadsföring har använts under de senaste decennierna (Vezina & Paul, 1997) med syftet att chocka människor med bland annat bilder som bryter mot sociala normer och ideal (Fill, 2011). Det finns ett medvetet mål att denna marknadsföringsstrategi ska utmana rådande sociala normer, värderingar samt acceptansnivåer i samhället och på så vis väcka en reaktion hos människor (De Pelsmacker & Van den Bergh, 1996). Budskapen har med andra ord för avsikt att skapa känslor, positiva som negativa, samt bjuda in till samtal och väcka debatt

(Fill, 2011). Det finns däremot vissa olämpliga teman som inte bör användas i provokativ marknadsföring, bland annat religiösa tabun och moraliskt stötande bilder (Parry et al., 2013). Något som ideella organisationer arbetat med är att visa känsloladdade bilder på exempelvis djur som farit illa. Detta fungerar inte lika bra idag då människor ofta väljer att inte se denna typ av bilder (Wallis, 2013, 7 november).

Användningen av provokativ marknadsföring och chock marknadsföring är effektiva strategier för att väcka uppmärksamhet hos publiker (Fill, 2011). Parry et al. (2013) hävdar däremot att det inte är en effektiv strategi för att nå den yngre generationen. Ideella organisationer har däremot försökt att allt mer gå ifrån en mer konservativ marknadsföringsstrategi till att istället använda en mindre respektfull ton och stil i sin marknadsföring för att försöka nå ut till den yngre generationen. Det är dock viktigt att det som den ideella organisationen väljer att skapa passar in i det som organisationen arbetar med (Wallis, 2013, 7 november), annars finns det en risk att man chockar och förargar människor istället för att påverka dem (West & Sargeant, 2004). Samtidigt som provokativ marknadsföring kan vara en effektiv strategi för att få uppmärksamhet kan användningen av provokativ marknadsföring bidra till att en negativ effekt skapas. Bilder som exempelvis inte tillåter flera tolkningar avfärdas lättare eftersom de upplevs enbart som provokativa (Vezina & Paul, 1997) medan provokativa bilder som istället tillåter flera tolkningar lockar fler till att uppmärksamma den, och väcker en nyfikenhet och ett intresse för budskapet (Pope et al., 2004).

Ett omdiskuterat ämne är om provokativ marknadsföring är en bra strategi för ideella organisationer att använda sig av eller inte. Det finns forskning som tyder på att det är mer accepterat för ideella organisationer att använda sig av provokativ marknadsföring eftersom marknadsföringen görs i ett gott syfte, för att ge uppmärksamhet åt en viktig fråga, medan vinstdrivande organisationer endast gör det för att öka försäljningen (Parry et al., 2013). Ideella organisationer har mer att förlora än vinstdrivande organisationer när det kommer till användningen av provokativ marknadsföring. Om trovärdigheten skulle skadas kan exempelvis en vinstdrivande organisations produkter väga upp det sviktande förtroendet medan ideella organisationer endast har sin trovärdighet att stå på för sin fortsatta

existens (West & Sargeant, 2004).

I den provokativa marknadsföringen är det kontroversiella budskap som gör marknadsföringen intressant eftersom det leder till att människor vill prata om det. Den marknadsföring som är i måttlig grad kontroversiell lämpar sig bättre för organisationer att använda sig av. Ett exempel på vad som anses vara okej och vad som inte anses vara okej, i grad av kontroversialitet, är de två kampanjerna *Holocaust on your plate* och *I'd rather be naked than wear fur*. *Holocaust on your plate* var en kontroversiell kampanj som visade jämförande bilder på koncentrationslägren under andra världskriget och slaktade djur samt djur som skulle slaktas. *I'd rather be naked than wear fur* var en mindre kontroversiell kampanj som visade bilder på avklädda personer, vilket i sin tur ses som provokativt då nakenhet anses vara provocerande när det används i marknadsföring (Berger & Chen, 2013). Provokativ marknadsföring har blivit allt mer vanligt under de senaste tjugo åren och en acceptans för nakenhet i bilder har uppstått. Med andra ord anses inte nakenheten vara lika kontroversiellt i dagens samhälle (Pope et al., 2004).

Chock marknadsföring av ideella organisationer har blivit en taktik för att "*overcome public apathy to good causes*" (West & Sargeant, 2004, s.1028). Taktiken ämnar framhäva den ideella organisationen och de frågor den arbetar med. Dock så har det ibland medfört att människor istället blivit förargade över att denna strategi används. Det kan resultera i att ideella organisationer stöter bort givare samt att organisationens goda intentioner kommer i skymundan för människors upprördhet över marknadsföringsstrategin (West & Sargeant, 2004). Vissa menar att ideella organisationer inte bör syssla med provokativ marknadsföring utan istället lägga pengar och resurser på att tala till de redan existerande givarna och visa på resultaten av deras donationer. Detta eftersom många ideella organisationer har svårt att behålla sina givare och för att det är kostsamt att ständigt skicka ut marknadsföring för att synas (Wallis, 2013, 7 november).

Provokativ marknadsföring ämnar väcka känslor och skapa debatt. Det är mer rättfärdigat att ideella organisationer använder provokativ marknadsföring eftersom de arbetar för en god sak. Det är viktigt att det som den ideella

organisationen väljer att skapa passar in i det som organisationen arbetar med. En ideell organisation kan istället för att använda sig av provokativ marknadsföring försöka uppnå emotionell marknadsföring vilket även det väcker känslor.

### **3.2.3 Emotionell marknadsföring**

*I följande stycke ges en förklaring för hur människor tolkar visuella element samt hur en ideell organisation kan åstadkomma emotionell marknadsföring.*

De känslor vi får av marknadsföringen skapar inte bara vår attityd till reklamen utan det skapar även vår attityd till varumärket och det i sin tur spelar en viktig roll för varumärkets trovärdighet (Fill, 2011). De associationer som vi gör grundas både på det vi ser i bilden men även på våra tidigare erfarenheter och minnen av avsändaren till budskapet. Om en mottagare har en negativ uppfattning kring en organisation, kommer troligtvis framtida marknadsföringsbudskap inte tas emot. Vad vi tycker om reklamen och våra tidigare erfarenheter av avsändaren skapar tillsammans vår attityd gentemot reklamen (Messaris, 1996).

Fotografier avbildar en verklighet som ord inte kan skildra på samma sätt och de förmedlar en känsla av äkthet i det som dokumenteras och inverkar då övertygande hos människor om hur verkligheten ser ut. Alla iakttagelser vi gör tillskriver vi en mening utifrån våra individuella tolkningsramar samt utifrån våra biologiska och kulturella referensramar. Denna insikt har lett till att marknadsföringen konstrueras för att bilder och filmer ska framkalla önskade känslor hos människor. Människors olika kulturella skillnader kan innebära att en bild som syns tolkas olika, det beroende på bland annat vart man kommer ifrån. Detta leder till att det är svårt att åstadkomma emotionell marknadsföring, såvida man inte tar hänsyn till och får en förståelse för vem mottagaren av den visuella marknadsföringen kommer att vara. Det är med andra ord viktigt att marknadsförare ser till vem de försöker väcka vilka känslor hos vid skapandet av visuella element, det för att inte begränsa budskapet som ska förmedlas genom det visuella. Vilket sätt, från vilken vinkel eller vilket perspektiv som bilden eller filmen är tagen ur har även stor påverkan på vår förståelse av själva innehållet i bilden eller filmen (Messaris, 1996).

Det finns vissa element som är viktiga att ta i beaktning när det kommer till hur människor uppfattar bilder och därigenom marknadsföringen från en organisation. Etos och patos är två viktiga retoriska element som förekommer likväl i bilder som i tal och skrift. Etos handlar om trovärdighet. Bildens form, innehåll, kontext och utförande har betydelse för hur bilden upplevs och hur trovärdig bilden därmed uppfattas (Waern, Pettersson & Svensson, 2009). Vi upplever ofta en bild som trovärdig när vi ser den som objektiv, när avsändaren är någon med ett expertkunnande samt när marknadsföringen är väl utförd (Fill, 2011). Patos är det som berör oss känslomässigt och kan handla om känslan som mottagaren får genom en bild. Känslan behöver inte alltid vara positiv, det kan även vara en känsla som gör oss obehagligt berörda (Waern et al., 2009).

Det råder idag högre konkurrens på marknaden vilket leder till att organisationer och företag måste differentiera sin marknadsföring för att konsumenterna ska kunna särskilja olika produkter och tjänster från varandra. Marknadsföringsbudskap som kräver ett högt involverat beslut av konsumenten använder sig ofta av argument som är baserade på logik. Att använda sig av känslor i marknadsföringen är populärt för att få en känslomässig respons från konsumenten och används ofta för att ändra attityder. En av de vanligaste känslorna som används i marknadsföring är rädsla. Lägre och moderata doser av rädsla i marknadsföring är ett effektivt verktyg för att få konsumenten att ta ett visst beslut. Blir rädslan för mycket kan det istället ge motsatt effekt då konsumenten kan välja att inte se marknadsföringen då den kan upplevas som osann eller leda till förnekelse om att det skulle vara så hemskt (Fill, 2011). Känslor av tillgivenhet är ett medfött anlag som människan bär på och det framkallas när vi ser bilder på bland annat djur och barn, som kännetecknar svaghet. Sådana bilder har länge använts av barnrättsorganisationer och organisationer som arbetar med fattigdom och svält för att visa mottagaren verkligheten och väcka dennes moral till att vilja ta upp kampen mot denna orättvisa (Messaris, 1996).

Emotionell marknadsföring ämnar väcka känslor. Hur mottagare uppfattar en bild är beroende på dennes referensramar och det finns flera aspekter som avgör om bilden upplevs som trovärdig.

### **3.2.4 Trovärdighet**

*I följande stycke görs en redogörelse för de olika begreppen varumärkesförtroende (brand trust), varumärkespåverkan (brand effect), varumärkeslojalitet (brand loyalty), varumärkesassociationer (brand associations) och varumärkeskapital (brand equity) samt en motivering till varför de är viktiga i ideella organisationers varumärkesarbete gentemot mottagare av marknadsföringen för att skapa trovärdighet.*

Företag och organisationer måste hitta nya sätt att kommunicera sin trovärdighet på i det globala samhället där intressenterna är väldigt känsliga för ett företags eller organisations rykte (Gustafsson, 2008).

Varumärkesförtroende handlar om vilket förtroende som konsumenterna har för ett varumärke och tron på varumärkets prestation (Gustafsson, 2008). Förtroendet baseras på konsumenters förväntningar av varumärket och det faktiska utfallet (Burt, 2014). Med varumärkesförtroende syftas det oftast till köplojaliteten (Gustafsson, 2008). Konsumenternas förtroende för ett varumärke förväntas vara en kombination av ett set av specifika attityder om varumärket, inkluderande varumärkets förväntade utförande, kompetens och välvilliga avsikter (Lassoued & Hobbs, 2014).

Varumärkesförtroende kan en organisation bland annat uppnå genom att vara transparenta i sitt arbete, arbeta med *goodwill* och ta ansvar för andra. En organisation måste vara trovärdig för att den ska kunna överleva, speciellt viktigt är detta för ideella organisationer (Gustafsson, 2008). Enligt Burt (2014) är ett av de viktigaste elementen för ideella organisationer att ha givarnas förtroende. Givarna kan ses som kärnan för det finansiella hos en ideell organisation. Därför är det viktigt med förtroende för att givarna ska fortsätta vara ett stöd för organisationen. Det finns forskning som pekar på att förtroende kan vara kopplat till givarens egen personlighet. En person kan ha mer eller mindre benägenhet att ha förtroende för ett varumärke eller en organisation. Denna typ av förtroende är dock inte något som en organisation kan bestämma över. Det är viktigt att organisationer inser att de inte kan vinna förtroende hos alla människor i dagens samhälle, ibland är det bättre att endast satsa på att vinna förtroende hos de

personer som organisationen vet kan övertygas (Burt, 2014). En långsiktig relation mellan en organisation och en konsument har uppstått när konsumenten har ett förtroende för varumärket. Det innebär att även om konsumenten får en dålig erfarenhet av varumärket i framtiden kommer konsumenten att ge varumärket en till chans innan denne ändrar sin uppfattning (Gustafsson, 2008).

Varumärkespåverkan associeras ofta med varumärkesförtroende och är det som konsumenten känner för varumärket. Idag skiljer man på varumärkespåverkan och varumärkesförtroende eftersom varumärkespåverkan betyder att konsumenten har en lojal attityd till varumärket medan varumärkesförtroende är kopplat till köplojaliteten (Gustafsson, 2008).

Tillsammans bildar varumärkesförtroende och varumärkespåverkan varumärkeslojalitet (Gustafsson, 2008). Varumärkeslojalitet refererar till när konsumenten vid upprepade tillfällen köper en produkt från samma varumärke. Varumärkeslojalitet kan definieras som ett löfte att alltid köpa en viss produkt eller tjänst i framtiden från ett varumärke (Matthews, 2014)

Varumärkeskapital kan definieras som det immateriella värdet som ett varumärke har hos konsumenter (Matthews, 2014). Med andra ord är det konsumenter som tilldelar ett visst värde till varumärket vilket är baserat på deras personliga uppfattningar av organisationen (Fill, 2011). Varumärkeskapital innefattar hur väl konsumenter känner till varumärket, den upplevda kvaliteten hos varumärket samt konsumentens lojalitet gentemot varumärket. Varumärken och dess mottagande hos konsumenter är av strategisk betydelse för organisationer (Bengtsson & Östberg, 2011). Ett varumärkeskapital kan mätas genom att bland annat se till människors associationer till varumärket. Det är viktigt för varumärken att utveckla och försöka bibehålla positiva associationer till varumärket. Har konsumenten goda associationer till varumärket är det troligare att konsumenten gör samma köp näst gång (Fill, 2011).

Trovärdigheten är kärnan i en ideell organisation och att ha trovärdighet i sin marknadsföring är ett viktigt element. Vare sig organisationen använder sig av provokativ marknadsföring eller emotionell marknadsföring på Facebook är det viktigt att marknadsföringen går i linje med organisationens grundläggande värderingar.

## 4. Metod

---

*I följande kapitel inleds det med en presentation av vår forskningsansats, sedan följer val av metod, insamlingsmetod samt analysmetod. En kvalitativ metod användes med fokus på en fallstudie. Forskningen utgår från ett abduktivt synsätt och insamlingen av material skedde genom intervjuer och fokusgrupper. Analys och insamling av material skedde parallellt under forskningens gång. En metodreflektion sker parallellt under presentationerna för att motivera metodvalen.*

### 4.1 Forskningsansats

Forskningen har utgått från en abduktiv ansats för att skapa en ökad förståelse för ämnet (Alvesson & Skoldberg, 1994). Det skedde ett växelspel mellan det empiriska materialet och teoretisk reflektion. Det innebar att vi läste teorier och genomförde intervjuer för att sedan återgå till teorierna. Ett abduktivt arbetssätt hjälpte oss att upptäcka nya infallsvinklar och tankebanor så att vi kunde generera ett bättre resultat (Alvehus, 2013).

Studien utgick från social konstruktionismen vilket innebar ett kritiskt ställningstagande till att det finns en självklar kunskap. Den kunskap vi har om världen kan inte ses som objektiv sanning eftersom våra världsbilder inte är spegelbilder av verkligheten utan den är en produkt av våra referensramar (Lindgren, 2012). Vi tror att det finns fler bakomliggande orsaker till varför världen ser ut som den gör, att den är subjektivt konstruerad (Alvesson & Skoldberg, 1994).

De referenser som gjorts till empirin i analysen är tolkningsresultat. Våra egna referensramar kan ha påverkat våra tolkningar och reflektioner. För att undvika att analysen endast skulle färgas av vår subjektiva tolkning ställdes olika perspektiv mot varandra. Dock är det svårt att helt undgå att forskarens subjektiva uppfattning påverkar studien. Därför utgick analysen från tankegången “vi tolkar



det som...”, “men det kan också tolkas som...”. Det har hjälpt vår forskning att få både en bredd och ökad förståelse för ämnet. Med denna tankegång var vi kritiska till våra egna tolkningar eftersom vi visade på att det finns flera perspektiv. Valet av reflektion som metod grundades i att vi ville försöka ifrågasätta det tankesätt vi normalt förhåller oss till (Alvesson & Sköldberg, 1994). Forskningen kan ses som komplex då det råder delade uppfattningar kring huruvida ideella organisationer bör använda sig av provokativ marknadsföring eller inte. Något som även kan bidra till den upplevda komplexiteten är att responsen på användningen av provokativ marknadsföring är svår att förutspå.

## **4.2 Kvalitativ metod**

En kvalitativ forskning genomfördes, vilket innebar att en kvalitativ metod användes. Valet att använda en kvalitativ metod gjordes för att kunna se innebörder och meningar av sociala fenomen. Den metod som lämpade sig bäst i situationen användes för att få ut så mycket empiri som möjligt. Forskningen har visat på transparens när vi beskrivit hur vi gått tillväga samt bifogat de frågor som ställts och det visuella material som visats (Alvehus, 2013). En fallstudie har utförts med två empiriska fall, Rädda Barnen Sverige och WWF, för att få en ökad förståelse för hur organisationerna kommunicerar och deras syn på användningen av provokativ marknadsföring. Informationen från fallstudien användes som underlag för vår fortsatta forskning och som underlag till de frågor som utformades till fokusgrupperna (Heide & Simonsson, 2014). Med fallstudien ville vi gå utanför våra egna referensramar och se om det kunde leda till en ny upptäckt i hur vi kan förstå ideella organisationers användning av provokativ marknadsföring (Merriam, 1993).

## **4.3 Insamlingsmetod**

Forskningen utgörs av både primärdata och sekundärdata. Primärdata har samlats in genom intervjuer och fokusgrupper, vilket är den data som skapats enbart för

vårt syfte. Sekundärdata har samlats in via de böcker, rapporter och artiklar som vi har läst, vilket redan skapats fast i ett annat syfte (Alvehus, 2013). Två intervjuer har genomförts, en med Rädda Barnen Sverige och en med WWF. Intervjuerna har gett en insikt i organisationerna, deras marknadsföring samt hur de ser på användningen av provokativ marknadsföring. Två fokusgruppsintervjuer har även genomförts, vilka utgör vårt empiriska fokus. Fokusgruppsintervjuerna har gett en insikt i hur provokativ marknadsföring kan förstås utifrån mottagarens perspektiv. Den tillhandahållna informationen från intervjuerna är de åsikter som deltagarna valde att delge. Vi kan dock inte veta om informationen är sann för det som deltagarna verkligen tycker och eller om deltagarna har valt att delge all information. Den tillhandahållna informationen blir sann för vår forskning och det är den vi valt att analysera och grunda vårt resultat på.

#### ***4.3.1 Intervjuer***

Kvalitativa intervjuer genomfördes med två olika ideella organisationer, Rädda Barnen Sverige och WWF. Intervjuerna ämnade ge en bättre bild av organisationerna samt för att ta del av de intervjuades tankar kring användningen av provokativ marknadsföring på organisationens Facebook-sida. Med hjälp av olika provokativa reklamer undersöktes de intervjuades reaktioner (Alvehus, 2013). De tankar och svar som delgavs under intervjuerna blev ett underlag för frågorna till fokusgruppsintervjuerna. Detta gjorde att frågorna följde samma tema som de personliga intervjuerna.

Under de kvalitativa intervjuerna skedde ett utbyte av åsikter och kunskap. Empirin bildades där av i samspel med den intervjuade. Vi som informanter hade kontroll över intervjun med hjälp av en intervjuguide. Innan intervjun klargjordes temat men ingen vidare förklaring gavs till ämnena för att undvika att påverka respondenternas syn. Intervjuguiden fungerade som en riktlinje för att få svar på de frågor vi hade utformat och stora delar av intervjun fördes spontant. Respondenterna gav nya insikter och idéer till fortsatt forskning. För att respondenterna skulle känna sig trygga och bekväma under intervjun valde vi att hålla intervjuerna på deras arbetsplats. Detta gjordes med förhoppningen om att respondenterna skulle dela med sig av egna åsikter mer fritt eftersom de befann

sig i en bekant miljö (Kvale & Brinkmann, 2014).

**Kvalitativ intervju med WWF, den 9 april 2015:** Intervjun hölls med Kommunikationsansvarig för WWF, Karin. Intervjun varade i cirka 50 minuter och ägde rum i WWFs egna lokaler på Ulriksdals Slott, Stockholm.

**Kvalitativ intervju med Rädda Barnen Sverige, den 10 april 2015:** Intervjun hölls med Sociala medier ansvarig för Rädda Barnen Sverige, George. Deltagande under intervjun var även Georges praktikant Karl. Intervjun varade i cirka 60 minuter och ägde rum på Rädda Barnen Sveriges huvudkontor i Sundbyberg, Stockholm. Innan intervjun skickades frågorna till den intervjuade enligt önskemål.

*Av etiska skäl har namnen på respondenterna anonymiserats. Karin, George och Karl är fiktiva namn och heter egentligen någonting annat.*

#### **4.3.2 Fokusgruppsintervjuer**

Fokusgruppsintervjuer utgjorde det empiriska fokuset för forskningen. Ett lämpligt antal deltagare i en fokusgruppsintervju är mellan fyra till sex personer, därför valdes ett deltagarantal på fem personer till vardera grupp (Wibeck, 2000). Vi ansåg att fem personer var ett bra antal deltagare för att en fri diskussion skulle kunna skapas, vilket ledde till att vi kunde ta del av deltagarnas åsikter och tankar. Vi valde även detta antal för vi ansåg att det skulle leda till bättre diskussioner då alla skulle få chans att uttrycka sig. Om fokusgruppsintervjuerna hade hållits med fler personer anser vi att det hade kunnat finnas dominant talare. Detta hade medfört att svaren speglat en minoritets åsikter. Vi ville att deltagarna skulle känna sig bekväma med varandra redan innan fokusgruppen och därför var det viktigt för oss de kände varandra sedan tidigare, i den mån det gick. Då skulle de våga uttrycka sina egna åsikter om ämnet och kring det visuella material som visades. Vi ansåg även att deltagarna skulle våga säga emot varandra om de inte tyckte lika (Chen & Berger, 2013). Aldern och kön på personerna i fokusgrupperna var inte av betydelse i vår forskning eftersom det är en aspekt vi inte var intresserade av att undersöka, då ålder och kön inte var relevant för vår forskning och dess resultat. Vi ville endast se till tolkningarna hos deltagarna och skiljde inte på om tolkningarna kom från en äldre eller yngre person eller från en

man eller kvinna.

I fokusgruppsintervjuerna deltog personer som till viss del liknade varandra. I fokusgrupp 1, icke ideellt engagerade, deltog studenter från samma lärosäte, Campus Helsingborg. I fokusgrupp 2, ideellt engagerade, deltog personer som är ideellt engagerade. I fokusgrupp 1 ville vi använda oss av personer som kunde stå för sin åsikt och som tog för sig i en diskussion. Personlighetsdrag kan ha en avgörande roll för hur personer kommer att bete sig i en grupp (Wibeck, 2000). I fokusgrupp 2 hade vi inte samma möjlighet att ta hänsyn till detta. Vi valde då att kontakta en person som är engagerad inom en ideell organisation och som kunde bidra med namn på personer som skulle passa för fokusgruppen, vilket kan liknas med ett snöbollsurval (Gallicano, 2013). En fördel med fokusgruppsintervjuer är att vi kunde få insikt i flera personers perspektiv samtidigt dock finns det en risk att de olika deltagarna kan påverka och influera varandra. Ett komplement till studien hade kunnat vara att genomföra personliga intervjuer med personer för att ta del av deras oinfluerade åsikter. Vi valde att inte komplettera med personliga intervjuer med personer (mottagare) då vi ansåg att vi uppnått informationsmättnad. Fokusgruppsintervjuerna gav oss en bra diskussion, som visade på olika tankegångar och spontana och emotionella uppfattningar (Kvale & Brinkmann, 2014).

Valet att använda strukturerade fokusgruppsintervjuer gjordes för att säkerställa att vi fick svar på de frågor vi hade. Vi använde även stimulusmaterial som bestod av bilder och filmer med anknytning till provokativ marknadsföring. Med en strukturerad fokusgruppsintervju finns det risk att om forskaren blandar sig i för mycket kan diskussionen bli färgad av forskaren. Vi gjorde därför valet att inte uttala oss utöver de frågor som vi ställde samt när deltagarna inte förstod en fråga eller ett begrepp. Under fokusgrupperna fungerade en av oss som moderator medan den andra endast var observatör. Moderatören ställde frågorna och fungerade som ett stöd för diskussionen i de fall deltagarna undrade något. Observatören antecknade enbart under intervjuens gång (Wibeck, 2000).

**Fokusgrupp 1, icke ideellt engagerade, 29 april 2015:** Vi genomförde en fokusgruppsintervju med fem personer som inte är ideellt engagerade. Med denna fokusgrupp ville vi höra hur människor, utan tidigare anknytning till ideella

organisationer, ser på användningen av provokativ marknadsföring och hur de definierar provokativ marknadsföring. Fokusgruppen varade i cirka två timmar. Fredrik, Hugo, Erik, Ulrika och Eva är fiktiva namn.

**Fokusgrupp 2, ideellt engagerade, 3 maj 2015:** Vi utförde en fokusgruppsintervju med ideellt engagerade personer. Med denna fokusgrupp ville vi höra hur människor, med anknytning till en ideell organisation, ser på användningen av provokativ marknadsföring och hur de definierar provokativ marknadsföring. Fokusgruppen varade i cirka två timmar. Elin, Linn, Stina, Jasmine och Astrid är fiktiva namn.

*Av etiska skäl har namnen på deltagarna i fokusgrupperna anonymiserats. Fiktiva namn har getts till deltagarna i fokusgrupperna, de heter egentligen någonting annat.*

#### **4.4 Analysmetod**

Transkriberingar av intervjuerna gjordes för att skaffa en överblick över vad som sagts och fann då tydliga teman i empirin. Temana är: Provokativ marknadsföring vs. Emotionell marknadsföring, Provokativ marknadsföring vs. Trovärdighet, Provokativ marknadsföring vs. Subjektivitet och Provokativ marknadsföring vs. Insamling. Analysen skedde parallellt med insamlingen av det empiriska materialet. Ett samspel och ett samarbete skedde mellan de olika momenten som genomfördes (Eksell & Thelander, 2014). Därefter valdes citat ut som passade in i de utvalda temana och som styrkte våra antaganden. Citaten ökar trovärdigheten för vår uppsats eftersom de visar på att det inte är våra egna antaganden som görs i forskningen utan de är baserade på vad våra respondenter har sagt och uttryckt. Målet med vår analys var att den skulle komma fram till trovärdiga slutsatser som hade sin grund i empirin (Merriam, 1993)

Forskning är inte generaliserbar eftersom den bygger på tolkningar och går därmed inte att replikera. Vår studie är inte representativ för andra fall än de vi undersökt och inte för andra personer än de vi tillfrågat. Vi har studerat människors konstruktion av verkligheten, hur de upplever världen, vilket leder till att det som upplevs vara sant är viktigare än det som är sant (Merriam, 1993). Vi ville med vår forskning öka förståelsen för vårt undersökta område och ge ett

bidrag till fältet för strategisk kommunikation och digitala medier.

## 5. Analys

---

*I följande kapitel presenterar vi vår utvunna empiri och kopplar samman den med de tidigare presenterade teorierna. Detta görs för att ge en djupare förståelse för ämnet. Vi har i empirin hittat fyra tydliga teman. Dessa är: Provokativ marknadsföring vs. Emotionell marknadsföring, Provokativ marknadsföring vs. Trovärdighet, Provokativ marknadsföring vs. Subjektivitet och Provokativ marknadsföring vs. Insamling.*

### **5.1 Digitala utvecklingen & Behovet av resurser**

Den digitala utvecklingen med sociala medier i spetsen har medfört många nya kommunikationsutmaningar. Organisationer har idag inte längre ensam kontroll över sitt varumärke utan det är snarare allmänheten som har makten över den uppmärksamhet som ett varumärke får (Baym, 2010). Konsumenterna har därmed gått från att enbart läsa och bevaka olika intressen på webbsidor till att idag vara med och skapa det innehåll som existerar (Clark & Melancon, 2013). Clark & Melancon (2013) beskriver att en dialog numera existerar digitalt mellan konsument och organisation. Enligt Karin, Kommunikationschef på WWF, är Facebook en bra marknadsföringskanal för de organisationer som har en engagerande fråga eftersom det är på Facebook människor finns och kommunicerar. Att människor finns där tyder även statistik på, då den visar att cirka 68 procent av de svenska internetanvändarna använder Facebook (Internetstatistik, 2014) där de kommunicerar med varandra genom bilder, filmklipp samt texter och är med i olika intressegrupper (Skolverket, 2014). Även George, Sociala medier ansvarig på Rädda Barnen Sverige, ansåg att Facebook är en bra kanal som hjälper en organisation till att få spridning. Han menade på att Facebook är den sociala plattformen där den breda allmänheten finns, vilket åter

bekräftas i statistiken. Detta tyder på att Facebook är en bra kanal för ideella organisationer att befinna sig på. Eftersom människor enkelt kan gå med i intressegrupper kan det vara av vikt för en ideell organisation att finnas där för att se vad som sägs om varumärket samt för att kunna kommunicera med mottagare. Då ideella organisationer ofta arbetar med frågor som ska väcka ett intresse kan organisationen på Facebook nå en bred och stor målgrupp lättare och snabbare.

Karin påtalade att det krävs beredskap av en organisation för att kunna hantera responsen av provokativ marknadsföring på Facebook. Det går inte, på grund av trovärdigheten för organisationen, att en organisation släpper en marknadsföringsbild och sedan inte finns närvarande om en diskussion uppstår. Detta förtydligas av det som Clark & Melancon (2013) påstår kring att marknadskommunikationen idag är en tvåvägskommunikation mellan organisation och en nischad publik av konsumenter i de sociala medierna. Det går inte i dagens internetålder att förhålla sig till enkelriktad kommunikation med konsumenter, detta tyder på att organisationer måste hitta sätt att kunna närvara på för att kunna föra en dialog med mottagare. Vi förstår från intervjun med George att Rädda Barnen Sverige idag inte har resurser för att kunna hantera Facebook på det önskade sättet. Det är idag George som tillsammans med givarservice (kundtjänst) och pressansvarig besvarar kommentarer på Facebook. Karl, praktikant på Rädda Barnen Sverige, berättade att,

*“Man vill svara på grejerna för ibland kommer det konstruktiva grejer, man har oftast inte resurserna, vi hinner inte, det tar tid att scrolla igenom allting speciellt när det är mycket. Så det, ja så svarar man på något, då kommer en ny fråga och man vill kunna svara på allt men det går oftast inte”.*

(Karl, Praktikant Rädda Barnen Sverige)

Detta tyder på att den nya tvåvägskommunikationen i marknadsföring kräver mer av organisationer. För att ha en dialog med mottagaren kräver det att ideella organisationer har resurser för att kunna arbeta på det önskade sättet. Om organisationer inte har tillräckligt med resurser kan det resultera i att



organisationen missar viktiga saker som sägs, bland annat konstruktiv kritik som konsumenter uttrycker då de numera är med och skapar innehållet och uppmärksamheten som ett varumärke får.

När Rädda Barnen Sverige gjorde ett ställningstagande, för den nioåriga pojken som blev misshandlad i Malmö den 9e februari 2015, på Facebook spreds inlägget och nådde flera hundra tusen människor. Inlägget fick flera tusen likes och runt två tusen kommentarer. George förklarade att när detta hände räckte resurserna inte till. Rädda Barnen Sverige hade inte tillräckligt med resurser för att gå in i diskussioner på Facebook utan George hann enbart moderera och ta bort kommentarer som ansågs olämpliga (rasistiska, personliga påhopp m m). Ovan exempel ger en förståelse för att marknadsföring på sociala medier kräver mer resurser än tidigare, vilket överensstämmer med Clark & Melancons (2013) redogörelse för att organisationer numera måste kommunicera genom att föra en dialog med sina konsumenter och inte enbart bedriva envägskommunikation. Eftersom ideella organisationer livnär sig på donationer har de inte samma möjlighet som vinstdrivande organisationer att utöka sina resurser för arbetet på de sociala medierna. Det bekräftas i det som George sade angående arbetet på sociala medier och om att hålla dialogen där, *“Men det där är en resursfråga, ibland hinner man inte”* (George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige). Även Karin överensstämde med att det finns en svårighet då hon berättade om olämpliga kommentarer som WWF missat på sin Facebook-sida, *“vi såg dem inte för vi är en ideell organisation, vi har inte den effektiviteten, vi kan inte lägga våra resurser på att arbeta på det sättet”* (Karin, Kommunikationschef WWF). Detta ger en förståelse för att de utökade resurserna är svårt för en ideell organisation att ha till sitt förfogande, likt det Humes & Humes (2015) beskriver, att ideella organisationer enbart är beroende av skänkta pengar för att kunna bedriva påverkansarbete. Att finnas tillgänglig på de sociala medierna, Facebook, för att kommunicera och bevaka organisationens intressen krävs resurser som har ett pris, vilket ideella organisationer kan ha svårt att finansiera.

## 5.2 Att få en förståelse för provokativ marknadsföring

Provokativ marknadsföring ämnar väcka en reaktion hos människor genom att utmana rådande sociala normer, värderingar samt acceptansnivåer i samhället (De Pelsmacker & Van den Bergh, 1996). Marknadsföringsbudskapen är tänkta att framkalla både positiva och negativa känslor, för att sedan leda till debatt kring budskapet (Fill, 2011). Deltagare i fokusgrupp 1 var eniga med De Pelsmacker & Van den Bergh (1996) kring att provokativ marknadsföring ger upphov till både positiva och negativa känslor och att det leder till en stark reaktion hos mottagaren. Deltagare i fokusgrupp 2 ansåg snarare att elementet av att bli tilltalad i marknadsföringen i form av "du kan göra skillnad" väcker irritation och verkar provocerande. Detta tyder på att det finns en samlad bild kring att provokativ marknadsföring väcker en, oftast, negativ reaktion även om reaktionen kan se olika ut.

Messaris (1996) förklarar att de associationer som människor gör till bilder är grundade i både det som bilden åskådliggör men det beror även på vart personen kommer ifrån, dennes kulturella bakgrund. I båda fokusgrupper framkom att det finns en meningsskiljaktighet kring vad deltagarna anser är provokativt och vad de inte anser är det. I fokusgrupp 1 kom deltagarna fram till att det är, likt det Messaris (1996) säger, de personliga referensramarna som avgör hur en bild tolkas. En person kan uppfatta en reklam helt olikt från hur en annan person uppfattar samma reklam. Deltagarna menade på att det bland annat handlar om vilken ålder och vilka tidigare erfarenheter en person har som avgör hur bilden uppfattas. Deltagarna i fokusgrupp 2 ansåg att det är svårt att veta hur individer reagerar och hur provocerande vi upplever att någonting är, "*folk har många anledningar till att bli provocerad, de kan säkert bli det av olika anledningar i samma reklam*" (Stina, fokusgrupp 2). Även George, Sociala medier ansvarig på Rädda Barnen Sverige, uttryckte att det är en subjektiv tolkning som ligger till grund för hur en person uppfattar en reklam, exempelvis om den är provokativ eller inte. Enligt George arbetar Rädda Barnen Sverige med ämnen som i sig kan upplevas som provocerande av vissa medan andra inte alls upplever det. Ett exempel från Rädda Barnen Sverige är när de, som tidigare nämnt, tog ett

ställningstagande för den 9-årige pojken som blev misshandlad av en vakt på centralstationen i Malmö. Leif GW Persson valde att ta ställning för vakterna i SVT:s Veckans Brott (se bilaga 1) vilket Rädda Barnen Sverige i sin tur valde att ge sitt svar på. George förklarade att ställningstagandet som Rädda Barnen Sverige valde att ta kan upplevas som provokativt av vissa, speciellt för de som inte håller med. Detta tyder återigen på det som Messaris (1996) menar, att de iakttagelser som vi gör tillskriver vi en mening utifrån våra individuella tolkningsramar. Hur en person upplever en reklam kan även bero på de associationer denne har gentemot organisationen. Associationer handlar om att en människa tilldelar varumärket ett värde, varumärkeskapital, vilket baseras på bland annat personliga uppfattningar som personen har kring organisationen (Fill, 2011). Med andra ord tyder detta på att våra egna tolkningsramar och associationer till ett varumärke leder till att vi kan uppfatta en reklam på olika sätt. Om en person håller med om det organisationen säger och eller har positiva associationer till varumärket kan budskapet upplevs som inte provokativt. Om en person däremot inte håller med om budskapet och eller har negativa associationer till varumärket har kan det upplevas som provokativt.

Ett kännetecken för provokativ marknadsföring är, enligt De Pelsmacker & Van den Bergh (1996), att den utmanar värderingar och att organisationer har för avsikt att väcka reaktioner till följd av denna marknadsföringsstrategi. Provokativ marknadsföring har som avsikt att framkalla reaktioner hos människor genom att dels väcka känslor. Emellanåt har denna strategi lett till att människor blivit uppretade och arga (West & Sargeant, 2004). WWF är en ideell organisation som delvis använder sig av provokativ marknadsföring. WWF väljer att vara provokativa i de frågor som de vill visa sanningen i och där de vill visa hur verkligheten ser ut. Enligt Karin, Kommunikationschef på WWF, finns det dock vissa frågor som WWF arbetar med där provokation inte behövs för att väcka reaktioner. I dessa fall övervägs det noga var kommunikationen ska föras. Vargdebatten är en fråga som WWF har valt att vara inaktiva i på Facebook eftersom de har märkt att Facebook inte är en lämplig kanal att föra den diskussionen i, *“vi är väldigt inaktiva i vargdebatten på Facebook, för att det är*

*inte ett bra ställe att prata om vargar... folk blir så otroligt upprörda*” (Karin, Kommunikationschef WWF). För cirka två år sedan gjorde WWF ett inlägg gällande vargar på Facebook som väckte starka reaktioner från allmänheten. Nu förs istället debatten om vargar i andra medier eller i tryckt media, där responsen lättare kan hanteras. Genom att inte föra vargdebatten på Facebook undviker WWF att deras goda intentioner med arbetet kommer i skymundan eftersom bara ordet varg i sig verkar vara tillräckligt provocerande för att förarga människor. Ovan exempel tyder på att det är, som organisation, mycket svårt att förutspå vad responsen på en marknadsföringsinsats kommer att bli. Provokativ marknadsföring behöver nödvändigtvis inte vara medveten vilket De Pelsmacker & Van den Bergh (1996) beskriver att den är. Personerna upplevde troligtvis WWF:s inlägg som provocerande då det utmanade, alternativt bröt, mot deras personliga värderingar kring vargjakten. Karin beskrev marknadsföringen som svår eftersom *“man vet aldrig var någonstans folk plötsligt blir jättearga”* (Karin, Kommunikationschef WWF). Återigen får vi ett exempel på att provokativ marknadsföring kan förstås subjektivt (Messaris, 1996) eftersom inlägget inte väckte reaktioner hos alla. George instämde i, som tidigare nämnt, att marknadsföringen inte behöver vara tilltänkt att provocera för att ändå upplevas som provocerande. Detta tyder på att denna marknadsföringsstrategi bör bedrivas med omsorg likt det som West & Sargeant (2004) säger, att ideella organisationers goda intentioner kan komma i skymundan för mottagarens upprördhet över marknadsföringsstrategin.

### ***5.2.1 Att påverka med känslor***

Känslor kan användas i marknadsföringen för att beröra och påverka människor. En av de vanligaste känslorna som används är rädsla. Rädslan får däremot inte bli ett för övergripande inslag i marknadsföringen då det skulle kunna leda till att konsumenten gör valet att inte se reklamen eller att konsumenten ifrågasätter trovärdigheten i budskapet (Fill, 2011). Messaris (1997) beskriver även att svaghet kan vara en effektiv känsla att använda sig av i marknadsföringen för att framkalla känslor av tillgivenhet. Tidigare har barnrättsorganisationer som arbetar

med barnfattigdom och svält använt sig av svaghet när de valt att visa bilder på barn för att få människor att reagera och handla (Messaris, 1996). Detta faktum är något som bekräftas i fokusgrupp 1 då deltagarna uttryckte att när de ser en bild på ett utsatt barn kommer den mänskliga faktorn in i bilden, vilket gör att man vill hjälpa barnet. Om en ideell organisation vill väcka en reaktion med hjälp av känslor kan emotionell marknadsföring vara ett alternativ.

George ansåg att det är svårt att särskilja på vad som är provokativ marknadsföring och vad som enbart är emotionell marknadsföring,

*“Jag tycker att det är svårt att ta den tydliga skiljelinjen mellan det som är emotionellt, alltså det väcker känslor, för det vill vi hela tiden, och att det ska vara provocerande”.*

(George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige)

George förklarade, som tidigare nämnt, att det handlar om en subjektiv tolkning. De Pelsmacker & Van den Bergh (1996) redogör för att provokativ marknadsföring handlar om att utmana rådande sociala normer och värderingar i samhället för att på så vis väcka en reaktion hos människor. Dessa budskap har som avsikt att skapa reaktioner i form av både positiva och negativa känslor (Fill, 2011). Av Fill (2011) beskrivs den emotionella marknadsföringen på liknande sätt, då den också ämnar skapa känslor och används även för att förändra attityder. Detta tyder på att det finns en likhet mellan syftena för provokativ marknadsföring och emotionell marknadsföring. Skillnaden mellan de två marknadsföringsstrategierna kan upplevas vara en subjektiv tolkning, vilket framgick i fokusgrupperna. I fokusgrupp 1 ansåg deltagarna att den emotionella marknadsföringen alltid är positiv och svagare i sin påtryckning i jämförelse med hur den provokativa marknadsföringen upplevs vara. De ansåg att den provokativa ansatsen tar marknadsföringen ett steg längre och visar på något negativt i hopp om att påverka. I fokusgrupp 2 framkom det liknande uppfattningar kring de två marknadsföringsstrategierna som i fokusgrupp 1. Deltagarna i fokusgrupp 2 ansåg att den emotionella marknadsföringen handlade

om positiva känslor och att den inte är provokativ medan den provokativa marknadsföringen ansågs vara negativ i alla fall till en början. Detta tyder på att det existerar en tunn linje mellan provokativ och emotionell marknadsföring då båda har som syfte att väcka känslor. Det som skiljer strategierna åt är hur mottagaren tolkar marknadsföringen.

Vezina & Paul (1997) anser att det är viktigt att en bild tillåter flera olika tolkningar. De påstår att provokativa bilder som inte tillåter flera tolkningar avfärdas lättare eftersom de upplevs som enbart provokativa (Vezina & Paul, 1997). Pope et al. (2004) hävdar att provokativa bilder som istället tillåter fler tolkningar lockar fler till att uppmärksamma bilden, eftersom det väcker en nyfikenhet och ett intresse för budskapet. För att undersöka om teorierna speglar verkligheten genomförde vi ett test i våra fokusgrupper för att se om uppfattningarna hos deltagarna skiljde sig åt då vi visade bilder och filmer från olika reklamkampanjer. En av bilderna som illustrerar deltagarnas uppfattningar bäst är ROI-kampanjen som Rädda Barnen Sverige lanserade år 2008 (se bilaga 2).

I fokusgrupp 1 uppfattades bilden till viss del olika av de fem deltagarna. Ulrika i fokusgrupp 1 uppfattade att bilden speglade problematiken kring ett företag som väljer att investera i länder där det finns barnsoldater. Eva i fokusgrupp 1 gjorde istället tolkningen att barnsoldaten, efter ett företags investering, blivit en "vanlig kille" (pojken till höger). Dessa två exempel tyder då på att människor kan se samma bild men ändå uppleva olika budskap. Deltagarna i fokusgrupp 1 var överens om att bilden var svårtolkad. De upplevde den som smart när de förstod budskapet men att budskapet behövde förtydligas för att öka förståelsen. Deltagarna i fokusgrupp 2 diskuterade flera olika tolkningar av bilden, bland annat,

Astrid - *"Ska man skjuta sin kompis?"*

Linn - *"Kanske handlar det om att man gjort en investering till barnsoldater?"*

Maria - *"Det kanske är vad vi har gjort med våra pengar, att har man hjälpt*

*barnsoldaten bli en vanlig pojke?”*

(Astrid, Linn & Maria, fokusgrupp 2)

Även deltagarna i fokusgrupp 2 upplevde bilden som svårtolkad. De ansåg att bilden gick att tolka på många olika sätt och att budskapet därmed behövde förtydligas.

Ingen av deltagarna, i varken fokusgrupp 1 eller fokusgrupp 2, upplevde kampanjbilden som provokativ. I fokusgrupp 2 framgick det emellertid att barnsoldaten i sig kunde upplevas som ett provokativt element, *“det är provocerande att se en barnsoldat”* (Linn, fokusgrupp 2). Exempelen ovan tyder på att Rädda Barnen Sveriges kampanjbild, ROI, tillåter flera tolkningar och att den inte upplevs som enbart provokativ. Kampanjen väcker en diskussion bland deltagarna i fokusgrupperna gällande vad budskapet är och bekräftar därmed Pope et al.s (2004) teori om att flera tolkningar väcker uppmärksamhet och en nyfikenhet kring budskapet. Hade kampanjbilden däremot enbart avbildat en barnsoldat hade tolkningarna kunnat bli annorlunda. Följaktligen kanske kampanjbilden, ROI, inte upplevs som provocerande av deltagarna i fokusgrupperna, då den är för svårtolkad och det leder till att deltagarna inte förstår budskapet. I och med att det framkommer flera tolkningar av bilden, tyder detta återigen på att bilder uppfattas subjektivt. Detta kan då motsäga Vezina & Pauls (1997) tankar kring att provokativa bilder som inte tillåter flera tolkningar avfärdas lättare eftersom de upplevs som enbart provokativa eftersom alla tolkar utifrån sina egna referensramar. Det innebär att en bild alltid har fler tolkningsmöjligheter.

### **5.3 Att visa på resultat**

Ideella organisationer kan, istället för att lägga pengar på provokativ marknadsföring, välja att lägga sina resurser och pengar på att tala till de redan existerande givarna samt visa på resultaten av givarnas donationer till organisationen (Wallis, 2013, 7 november). Detta kan kopplas till det Burt (2014) säger om att ibland är det bättre att ideella organisationer endast väljer att satsa på

att vinna förtroende hos de personer som de vet kan övertygas. Att visa på resultat av donationer eller vart pengarna har gått är något som lyfts i fokusgrupperna som ett viktigt element när det kommer till en lyckad provokativ marknadsföring. I fokusgrupp 1 ansåg deltagarna att den bästa typen av marknadsföring är den som visar på resultat och att marknadsföringen har lett till en positiv utkomst. I båda fokusgrupperna upplevde deltagarna det som fördelaktigare om en organisation visade på resultat i sin marknadsföring och att det i sin tur kunde påverka varumärkets trovärdighet positivt. Ett provocerande budskap kan väcka och skapa ett intresse för ett ämne men för att ha, få eller behålla trovärdighet som organisation måste organisationen även visa på lösningen, vilket även Wallis (2013, 7 november) och Burt (2014) menar när de säger att man ska visa resultat för sina givare, det för att behålla dem och deras förtroende (Wallis, 2013, 7 november; Burt, 2014). Även Karin menade att,

*“Trovärdigheten blir stark av (...) att visa tydliga samband. Man kan visa att här har du ett hot, det händer något här som är dåligt. Här är en lösning där det faktiskt går att ta på den. Om ni stödjer oss för att kunna genomföra lösningen så blir det här resultatet”.*

(Karin, Kommunikationschef WWF)

WWF anser att visa på resultat är bland de viktigaste elementen för en provokativ marknadsföring. Enligt Burt (2014) är ett förtroende för ett varumärke baserat på konsumentens förväntningar av varumärket och det faktiskt utfallet. WWF:s givare har troligtvis en förväntning på organisationen att de ska arbeta för djuren. I de fall när WWF först gått ut med en provokativ marknadsföring för att sedan visa på resultat har organisationen troligtvis levt upp till mottagarnas förväntningar. Om WWF däremot inte hade visat på resultaten utan enbart visat den provokativa marknadsföringen hade utkomsten kunnat bli annorlunda. Utan påvisat resultat hade mottagarnas förväntningar kanske inte uppfyllts, vilket i sin tur hade kunnat leda till ett försämrat förtroende för WWF. Detta styrks, i det som tidigare nämnts, då båda fokusgrupper upplevde det som fördelaktigare för



organisationen att visa på resultat i sin marknadsföring. I fokusgrupp 1 nämnde deltagarna även att det vid tillfällen kan behövas en före och efter bild för att en förståelse för resultaten av en marknadsföringskampanj ska skapas men även för att organisationen tydligt ska kunna visa på resultatet.

### **5.3.1 Resultat & Lösningar**

Karin redogjorde för att det är viktigt att WWF håller en positiv ton och visar på möjligheterna för att säkerställa att människor inte tappar modet,

*“Det viktigaste av allt när man arbetar med den här typen av frågor är att få folk att hålla modet uppe (...) vi vill få igång folks kämparvilja, det är det som är vårt mål”*

(Karin, Kommunikationschef WWF).

Karin menade att WWF har förlorat om människor istället börjar tycka att det är hopplöst eller känner att det inte är någon idé och att *“det är snarare resultatet och lösningen som ger trovärdighet”* (Karin, Kommunikationschef WWF). Vikten av att visa på en lösning är även något som lyfts i båda fokusgrupper då deltagarna ville att en organisation visar på vad du kan göra för skillnad. En av deltagarna i fokusgrupp 1, Ulrika, nämnde att budskapet behöver följas av ett: *“du kan göra detta”*. Deltagarna i fokusgrupp 2 menade på att om budskapet är för negativt kommer människor inte att bry sig om budskapet då det istället känns hopplöst. Detta tyder på att provokativ marknadsföring som inte följs upp kan ge en negativ effekt medan provokativ marknadsföring som följs upp kan få en mer positiv effekt.

Idag är det viktigt att ett varumärke ständigt försöker utveckla och bibehålla positiva associationer till varumärket, då goda associationer till varumärket kan leda till att människor gör samma val nästa gång (Fill, 2011). Detta betyder att en produkt kan ha en speciell betydelse för en konsument vilket den emotionella/symboliska domänen representerar hos varumärket (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Genom att visa på utfall och resultat kan mottagare få positiva

associationer till ett varumärke (Fill, 2011). Deltagarna i fokusgrupp 2 talade även om att det finns en stor risk med provokativ marknadsföring då det enkelt kan påverka ens uppfattningar kring varumärket,

*“Det kan absolut påverka trovärdigheten (...) just att det är så svårt att veta hur individen reagerar, det är individuellt, det beror på hur provocerande vi tycker någonting är”.*

(Linn, fokusgrupp 2)

Det kan således vara svårt för en organisation att använda sig av provokativ marknadsföring och samtidigt behålla positiva associationer till varumärket. Om en organisation däremot visar på resultaten och lösningen av en provokativ reklam kan det innebära att mottagaren bibehåller positiva associationer till varumärket. Således har den provokativa marknadsföringen en positiv effekt.

#### **5.4 Vart går gränsen?**

Deltagarna i fokusgrupp 1 diskuterade det faktum att provokativ marknadsföring kan ses som negativt och kan upplevas som klyschigt och påtvingat. Detta kan bland annat bero på att en person inte tolkar bilden på det sätt som organisationen tänkt. Det kan även ha sin grund i, som Wallis (2013, 7 november) säger, att det är viktigt att det som den ideella organisationen skapar i sin marknadsföring passar in i det som organisationen arbetar med, annars finns det en risk att man retar upp mottagarna istället för att påverka dem. Det vill säga att den snarare kan upplevas som klyschig, likt det deltagarna i fokusgrupp 1 upplever, än som en genomtänkt marknadsföringsinsats. George berättade att Rädda Barnen Sverige passar sig noga för att göra någon typ av marknadsföring som skulle kunna leda till att deras trovärdighet för varumärket blir ifrågasatt. George menade på att de vill att människor ska ha ett förtroende för dem och tycka om deras arbete,

*”Det finns inget egenvärde i att stöta sig med olika grupper som gillar oss (...) vi vill att folk ska tycka om oss och att folk ska ha ett förtroende för det vi gör”.*

(George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige)

Rosenbaum-Elliott et al., (2011) menar på att varumärket är något som finns i konsumentens sinne och därför handlar varumärkesarbete om att hantera dessa uppfattningar, vilket George stödjer då han berättade att Rädda Barnen Sverige inte vill stöta sig med olika grupper eftersom det kan påverka mottagarnas känslor och uppfattningar för varumärket.

I den provokativa marknadsföringen är det kontroversiella budskap som gör marknadsföringen intressant eftersom det leder till att människor vill prata om det men det är den som i måttlig grad är kontroversiell som lämpar sig bäst för organisationer att använda sig av (Chen & Berger, 2013). Det finns vissa teman som inte är lämpliga att använda i provokativ marknadsföring, bland annat religiösa tabun och bilder som är moraliskt stötande (Parry et al., 2013). Att hitta gränsen för vart den måttliga graden av kontroversialitet och provokativt ligger är inte alltid enkelt. Liknande Chen & Berger (2013) talade även George om vikten av att hitta en bra balans i marknadsföringen och det är från fråga till fråga hur provokativ man kan vara. Även deltagarna i fokusgrupp 1 tog upp att provokativ marknadsföring är svårt eftersom organisationen kan förlora trovärdighet om de tar den för långt, att de passerar gränsen. Återigen tyder detta på att det är viktigt att organisationen hittar sin gräns och att det som organisationen skapar passar in i det den arbetar med, annars riskerar organisationen att reta upp mottagaren (Wallis, 2013, 7 november). Om organisationen hittar gränsen kan marknadsföringen upplevas som en genomtänkt marknadsföringsinsats av mottagaren och därmed inte ses som negativ.

Wallis (2011, 7 november) skriver om att det ökade antalet ideella välgörenhetsorganisationer har lett till att *“we are all fighting over smaller and smaller pieces of the pie, so we have to get crazier, wackier and louder”* (Wallis, 2011, 7 november) för att synas i mediebruset. Liknande resonemang fann vi hos Hugo i fokusgrupp 1 som ansåg att det var rättfärdigat att ideella organisationer använde sig av provokativ marknadsföring vid utvalda tillfällen för att kunna särskilja sig från andra liknande organisationer. Fill (2011) nämner även att en

högre konkurrens leder till att organisationer måste differentiera sin marknadsföring för att konsumenter ska kunna särskilja olika produkter och tjänster från varandra. Deltagarna i fokusgrupp 1 höll med om att ideella organisationer är konkurrenter som ibland måste gå över gränsen med marknadsföringen eftersom det är deras sätt att existera och för att få in pengar. Detta var även något som George tog upp, att ideella organisationer har snarlika intressen/mål och de arbetar med liknande "produkter" vilket gör att det kommer krävas mer av dem för att få uppmärksamhet och synas. Det verkar finnas en vilja hos organisationer och en acceptans hos mottagare att ideella organisationer ibland behöver använda provokativ marknadsföring för att synliggöra sig men det finns även en gräns för vad mottagaren kommer att acceptera.

#### ***5.4.1 "Sexuella övergrepp sker oftast där barn ska vara som tryggast"***

En tydlig gräns för vart Rädda Barnen Sveriges marknadsföring går, i koppling till provokativ marknadsföring, är vid deras reklamfilm kring sexuella övergrepp, "Sexuella övergrepp sker ofta där barn ska vara som tryggast" (se bilaga 3). George berättade att om Rädda Barnen Sverige hade tagit filmen ett steg längre, att man kanske hade fått se ett barn eller till och med en antastning, då hade det gått för långt,

*"Låt säga att vi går så långt att man fick se ett slag eller en antastning av något slag, då kanske vi hade tagit det för långt".*

(George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige)

Detta är även något som deltagarna i fokusgrupp 1 påtalade, "*det är bättre än att se att ett barn blir slaget eller (...) någon gubbe med en ölflaska som så här...*" (Erik, fokusgrupp 1). Filmen ämnar väcka känslor och Rädda Barnen Sverige försökte med denna film visa på verkligheten som är provocerande, "*den är verkligen provocerande, verkligheten är provocerande*" (George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen). Tanken med filmen var inte att provocera men som tidigare nämnt kan vissa av Rädda Barnen Sveriges ämnen i sig upplevas som

provokativa. Filmen visades och diskuterades även i fokusgrupperna. I fokusgrupp 1 fick deltagarna intrycket av filmen som övervägande positiv. Deltagarna upplevde däremot att det var en ganska oväntad vändning i filmens slut. Deltagarna ansåg även att filmen är mer emotionell än vad den är provokativ,

Eva - *“Oj, det var inte alls det jag hade väntat mig skulle komma”*.

Ulrika - *“Den är mer emotionell än provokativ”*.

Eva - *“De visade aldrig någonting som var jobbigt att se”*.

Ulrika - *“Förrän texten kommer i slutet, då blir den jobbig”*.

Hugo - *“Man kan identifiera sig med den, man känner igen sig från sin barndom”*.

(Eva, Ulrika & Hugo, fokusgrupp 1)

I fokusgrupp 2 upplevde deltagarna inte heller filmen som provocerande på grund av att det inte förekommer något barn i den utan bara en nalle. Deltagarna ansåg däremot att själva situationen i filmen kan upplevas som hotfull eftersom nallen troligtvis speglar ett barn och när den placeras i den här situationen, där det sker ett övergrepp, kan filmen upplevas som provocerande. Deltagarna i fokusgrupp 2 uttryckte att det är personligt hur man tolkar filmen men att man blir illa berörd när ett barn befinner sig i farozonen. Tolkningarna som deltagarna gjorde av filmen tyder på att filmen innehåller patos då den berör deltagarna känslomässigt. Känslan, patos, behöver inte alltid vara positiv utan det kan vara en känsla som gör en obehagligt berörd (Waern et al., 2009) vilket var det deltagarna upplevde då själva situationen gjorde dem illa berörda. George uttryckte att Rädde Barnen Sveriges mål med denna film var att den skulle ligga på en nivå där den skapade känslor,

*”Ja och den låg kanske på den nivån att det skapade känslor och folk fick lite ont i magen. Vilket vi ville att folk skulle få eftersom att det är så allvarligt, men vi ville inte att folk skulle bli arga på oss”*.

(George, Sociala medier ansvarig Rädde Barnen Sverige)

Detta visar på att Rädda Barnen Sverige ämnar skapa emotionell marknadsföring som inte är menad eller tänkt att provocera. Filmen speglar en hotfull situation men reklamen upplevs ändå inte som provokativ av deltagarna i fokusgrupp 1 och 2. Emotionell marknadsföring kan vara svårt att uppnå eftersom du måste ta hänsyn till vem mottagaren är och dennes referenser (Messaris, 1996). Genom att Rädda Barnen Sverige använde sig av en nalle i filmen, vilket fokusgrupperna menade att alla kan känna en trygghet till eftersom de flesta hade en nalle under sin uppväxt, skapades en koppling till mottagarens tidigare erfarenheter och Rädda Barnen Sverige kunde därigenom beröra, vilket fokusgruppen talade för då de blev berörda av filmen.

I fokusgrupp 2 sade deltagarna att de inte hade accepterat om marknadsföringen bröt mot de värderingar som en organisation står för. I fokusgrupp 1 ansåg man att det aldrig fick förekomma döda barn eller människor överlag i en ideell organisations marknadsföring. Detta kan kopplas till det Wallis (2013, 7 november) menar, att det är viktigt att det som en ideell organisation väljer att skapa passar in i det som organisationen arbetar med, annars finns det en risk att organisationen chockar och förargar människor istället för att påverka dem positivt. Återigen lyfts vikten av att organisationer bör veta vart sin gräns går samt vikten av att organisationen ser till vart mottagarnas gräns går, för vad som är accepterat eller inte.

## **5.5 Är det okej att provocera?**

De känslor som konsumenter får av marknadsföring skapar inte bara en attityd till reklamen utan det skapar även konsumentens attityd till varumärket och organisationen som i sin tur spelar en viktig roll för varumärkets trovärdighet (Fill, 2011). Enligt George anser Rädda Barnen Sverige att användning av provokativ marknadsföring skulle kunna innebära att varumärkets seriositet urholkas,

*”Jag tror att det finns en (...) långsiktig risk, fast det här är min personliga uppfattning, att det urholkar varumärket lite grann, att det blir det här lite catchy provocerande”.*

(George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige)

Studien av Parry et al. (2013) visar däremot på att det finns en större acceptans hos publiker när en ideell organisation är avsändare av provokativ marknadsföring. Acceptansen grundas i att ideella organisationers marknadsföring skapas i ett gott syfte, för att ge uppmärksamhet åt en viktig fråga. I fokusgrupp 1 ansåg deltagarna att det kan vara fördelaktigt för ideella organisationer att använda sig av provokativ marknadsföring för att väcka uppmärksamhet för sitt ämne om det hjälper organisationen att generera pengar till det rätta ändamålet. I fokusgrupp 2 fann deltagarna att det var accepterat om en ideell organisation använde sig av provokativ marknadsföring vid enstaka tillfällen och att det inte skulle leda till att deltagarna ifrågasatte varumärket. Deltagarna i fokusgrupp 2 menade däremot att det kan vara svårt för en ideell organisation som Rädda Barnen Sverige att använda denna marknadsföringsstrategi i och med att de arbetar med ämnen som rör barn, vilket i sig är ett känsligt ämne. Detta tyder på att det skulle kunna vara fördelaktigt och accepterat för ideella organisationer att använda sig av provokativ marknadsföring för att väcka uppmärksamhet då det görs i ett gott syfte. Här belyses vikten av att visa på att de skänkta pengarna går till det rätta ändamålet vilket återigen menar att det är viktigt att visa på resultat. Människor skapar sin attityd till varumärket via de känslor som de får av marknadsföringen och deras attityd påverkar i sin tur trovärdigheten för varumärket. Detta visar på vikten av att det bör finnas en genomtänkt plan när en ideell organisation använder sig av provokativ marknadsföring så att varumärket inte tar skada.

Som tidigare nämnts fann Parry et al. (2013) att det är mer försvarligt för ideella organisationer att använda sig av provokativ marknadsföring men de klargör även att det finns vissa teman som anses olämpliga, dessa inkluderar religiösa tabun och moraliskt stötande bilder. I varken studien av Parry et al.

(2013) eller i den tidigare forskningen framgår det inom vilka ämnen organisationer arbetar som det inte är accepterat att vara provocerande i. För att undersöka om ämnet hos organisationen kan ha betydelse för mottagandet av provokativ marknadsföring ställde vi frågan till fokusgruppsintervjuerna, ”*Spelar ämnet för den ideella organisationen roll för om det är okej att använda provokativ marknadsföring eller inte?*”. Gemensamt för deltagarna i fokusgrupp 1 var att de ansåg att det är okej att en ideell organisation använder provokativ marknadsföring om det handlar om befintligt lidande, till exempel om det handlar om barn (mänskligt lidande) eller djur. Deltagarna tyckte att organisationens ämne har betydelse för om någonting får vara provokativt men att det återigen är en subjektiv tolkningsfråga. I fokusgrupp 2 ansåg deltagarna att ämnet för organisationen absolut spelar roll för om organisationen kan vara provokativ eller inte. Svenska Kyrkan var ett exempel som gavs på en organisation som de inte hade accepterat provokativ marknadsföring från. Detta tyder på att det är svårt för en ideell organisation att veta om provokativ marknadsföring skulle fungera som marknadsföringsstrategi eller inte då det återigen handlar om en subjektiv tolkning. Dock lyftes mänskligt lidande och lidande djur som två ämnen där det är accepterat för ideella organisationer, som arbetar med detta, att använda sig av provokativ marknadsföring.

West & Sargeant (2004) skriver om att provokativ marknadsföring för ideella organisationer är en strategi för att ”*overcome public apathy to good causes*” (West & Sargeant, 2004, s.1028). Dock har det ibland medfört att människor istället blivit upprörda över att denna strategi används. Att människor blir upprörda över provokativ marknadsföring kan ha sin grund i det som deltagarna i fokusgrupp 2 nämnde, att de blir irriterade när de blir tilltalade och tillsagda att de måste göra något. Det kan även ha sin grund i det som deltagarna i fokusgrupp 1 sade, att de inte tyckte om när den provokativa marknadsföringen lägger skulden på dig som person, Ulrika i fokusgrupp 1 sade att ”*Det är inte vårt fel att det ser ut så*” (Ulrika, fokusgrupp 1). Båda fokusgrupperna var överens om att marknadsföringen inte skulle tilltala dig som individ utan rikta sig mot hela samhället. West & Sargeant (2004) menar att provokativ marknadsföring kan



resultera i att en organisation stöter bort givare samt att de goda intentionerna kommer i skymundan då människor blir upprörda över marknadsföringssättet. Detta kan kopplas till reaktionerna från deltagarna i fokusgrupp 1 och 2, då de blev irriterade om den provocativa marknadsföringen var för personlig och riktad mot dig som person. Det kan även kopplas till Ulrikas uttalande i fokusgrupp 1, som nämnts ovan, gällande att organisationens välvilja att hjälpa andra inte kom fram eftersom hon blev så irriterad av att bli anklagad. Ideella organisationer bör marknadsföra sig till samhället i stort då deras ämnen ofta handlar om samhällsproblem. Genom att spegla och dra paralleller till samhällsproblem, för att exempelvis visa på u-landsproblem, i sin marknadsföring kommer organisationen istället åt fler mottagares referensramar, då människor i samma samhälle kan relatera till samma problem. Med andra ord bör ideella organisationer akta sig för att rikta budskapet mot en individ då det kan leda till att mottagaren känner sig personligt anklagad och det skapar då endast en negativ effekt.

## 5.6 Är det effektivt?

Social marknadsföring syftar till att förändra ett beteende och kan delas upp i två olika delar varav en är *help-others*. *Help-others* syftar till att få människor att agera för att hjälpa andra. Marknadsföringen som används i detta syfte har som mål att framkalla starka känslor som indirekt eller direkt leder till empati och ett agerande (Bagozzi & Moore, 1994). Likt detta diskuterade fokusgrupperna om provocativ marknadsföring kan leda till att man utför en handling. I fokusgrupp 1 ansåg deltagarna att provocativ marknadsföring kan vara effektiv när det kommer till att väcka uppmärksamhet för ett ämne eller en fråga, ”*provokativ marknadsföring är bra då den sticker ut gentemot annan typ av marknadsföring*” (Hugo, fokusgrupp 1). Deltagarna ansåg dock att den provocativa marknadsföringen inte är effektiv när det kommer till att utlösa en handling hos människor, ”*provokativt är effektivt då man reagerar när man ser den, men man kanske inte ofta bidrar. Den berör inte så mycket att man tar steget*” (Hugo,

fokusgrupp 1). I fokusgrupp 2 kom deltagarna fram till att provokativ marknadsföring kan vara bra då den kan skapa en irritation, vilket kan leda till att man kanske ifrågasätter något. Deltagarna kom även, likt fokusgrupp 1, fram till att provokativ marknadsföring inte är effektiv när det kommer till att utlösa en handling, "*det är inte en morot utan en piska*" (Stina, fokusgrupp 2). Detta visar på att provokativ marknadsföring är effektiv när det kommer till att uppmärksamma ett ämne eller en fråga, dock är den inte effektiv när det kommer till att utlösa en handling. Provokativ marknadsföring och social marknadsföring kan därför fungera bra tillsammans som kompletterande strategier, eftersom social marknadsföring ämnar få människor att agera och hjälpa andra medan den provokativa väcker uppmärksamhet för ämnet. På så vis kan den ideella organisationen få uppmärksamhet men samtidigt få in donationer, vilket den livnär sig på.

WWF använder sig av social marknadsföring i form av *help-others*, där de uppmanar människor till att agera för att hjälpa andra. Bagozzi & Moore (1994) säger att målet med provokativ marknadsföring är att framkalla starka känslor som direkt eller indirekt leder till empati och ett agerande hos mottagaren vilket troligtvis är syftet med WWF:s provokativa reklamer. WWF är tydliga på att visa, i sin provokativa och även vanliga marknadsföring, att människor kan göra skillnad genom att bland annat visa på att de kan bli månadsgivare. Även Rädda Barnen Sverige använder sig av social marknadsföring i form av *help-others*, det genom att uppmana människor till att göra en handling som gynnar andra. Trots att marknadsföringen inte är tänkt att provocera försöker Rädda Barnen Sverige skapa känslor som bidrar till att mottagaren ska få starka känslor som leder till att de vill hjälpa andra. Detta kan vara i form av reklamer som uppmanar till att bli månadsgivare eller att skänka pengar. Deltagarna i fokusgrupp 1 uppfattade provokativ reklam som en bra strategi för att visa sanningen, det för att kunna ge rättvisa åt den som är drabbad. De menade på att det kan leda till att den mänskliga faktorn kommer in i bilden och de vill agera på den. Tjuvjaksfrågan är ett ämne där WWF valt att vara provokativa i sin marknadsföring för att få uppmärksamhet. Karin berättade om kampanjen som visar bilder på noshörningar

med avhuggna horn (se bilaga, 4),

*“Här har ni en bild av de här djuren och vi ser de på djurpark och de går runt och de är fina, vi ser lite naturfilmer och så men vi har ingen aning om hur det är i verkligheten... Och det har rört upp jättemycket känslor”.*

(Karin, Kommunikationschef WWF)

Kommunikationen som ideella organisationer utför är vid många tillfällen utformad med flera mål. Detta skiljer sig från vinstdrivande organisationer då deras marknadsföring har som huvudsyfte att sälja produkter eller tjänster och därigenom generera en vinst (West & Sargeant, 2004). De ideella organisationernas marknadsföring handlar istället om att motivera människor till att antingen donera pengar eller tid till organisationen, exempelvis genom att vara månadsgivare eller vara volontär (Kim, 2004). Dessa teorier visar på vad det är som ideella organisationer vill med sin marknadsföring, men vad är det som får människor att donera och därigenom uppfylla ideella organisationers marknadsföringsmål? Det finns flera olika orsaker till varför människor väljer att donera till en organisation och inte till en annan. I fokusgrupperna ställdes därför frågan *“Vad får dig att skänka pengar till en organisation framför en annan?”*. I fokusgrupp 1 framkom det exempelvis att deltagarna kunde tänka sig att skänka pengar om de fick någonting i retur, *”att få någonting för det så man blir påmind om att man gjort någonting bra”* (Hugo, fokusgrupp 1). Ett exempel på något som kunde göra att deltagarna skänkte pengar var om de fick ett gåvobevis. Att få gåvobevis vid en donation är något som Rädda Barnen Sverige arbetar med, exempelvis vid deras julkampanjer (bilaga 5). Även WWF arbetar med gåvobevis, exempelvis erbjuder de människor att bli noshörningsfadder i hopp om att det leder till en donation (bilaga 5). Att en ideell organisation endast använder sig av provokativ och social marknadsföring kanske inte räcker för att en mottagare ska agera för att hjälpa andra. För att människor faktiskt ska donera pengar kan ett mervärde behövas, det i form av exempelvis ett gåvobevis.

Ideella organisationers insamlingsannonser är ofta utformade dels för att

spegla organisationens varumärke men även för att de ska påverka människor till att skänka pengar till organisationen. Insamlingsannonserna är även designade för att skapa en medvetenhet kring sociala problem (West & Sargeant, 2004). Huruvida en ideell organisation kan lyckas med detta diskuterades i fokusgrupperna. I fokusgrupp 1 ansåg deltagarna att något som kan få dem att skänka är om de känner en närhet till ämnet, exempelvis om de känner någon som är drabbad av det som organisationen arbetar med. Att närheten till ämnet lyfts som en viktig aspekt för ett handlingsutlösande hos mottagaren innebär att exempelvis Rädda Barnen Sveriges marknadsföring kan ha svårt att lyckas i den aspekten. Idag är vi 9 760 142 invånare i Sverige och år 2014 anmäldes 19 700 sexualbrott. Dessa siffror tyder på att sexualbrott är något som drabbar få människor i Sverige. En närhet till ämnet kan därmed vara svårt för Rädda Barnen Sverige att uppnå i sin marknadsföring då sexuella övergrepp drabbar ett få antal människor (Brottsrummet, u.å.). Detta tyder på att det finns ytterligare en aspekt som kan påverka om mottagare utför en handling. Inte bara ett mervärde, att få någonting för agerandet, kan behövas utan även en närhet till ämnet är viktigt för att mottagaren ska utföra en handling. Att mottagaren känner närhet till ämnet kan vara svårt för både Rädda Barnen Sverige och WWF då de arbetar med frågor som många inte känner en direkt närhet till.

## **5.7 Provokativt & Ideella organisationer**

Enligt Hume & Hume (2015) tros den hårda konkurrensen i samhället ligga som grund till varför många ideella organisationer känner sig tvungna till att implementera mer kommersiella strategier, däribland provokativ marknadsföring. Dels för att förbättra sin position på marknaden och dels för att vara mer lockande för mottagare. Ideella organisationer är nämligen beroende av att behålla och värva nya volontärer samt få in donationer för att kunna fortsätta att existera (Hume & Hume, 2015). George hävdade att Rädda Barnen Sverige skulle vilja vara mer provocerande eftersom de är provocerade av hur verkligheten ser ut,

*“Vi vill, kan jag säga, vara mer provokativa för vi är provocerade av hur världen*

*ser ut så det är klart att vi vill lyfta det, det är därför vi finns (...) att barns rättigheter inte blir tillgodosedda helt enkelt och det är provocerande så klart, vi vill skaka om folk och visa det”.*

(George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige)

George menade på att svårigheten för implementering av en sådan strategi ligger i att Rädda Barnen Sverige är rädda för att ses som en mindre seriös organisation och därigenom förlora trovärdighet. Om konsumenten förlorar förtroende för Rädda Barnen Sverige på grund av att de använder provokativ marknadsföring kan det resultera i att organisationen får in mindre pengar och därav inte kan hjälpa utsatta barn, vilket skulle innebära att organisationens syfte inte uppnås,

*”Vi kanske ses som en mindre seriös organisation och kan tappa trovärdigheten och få mindre pengar och pengarna är viktiga, vi behöver pengar för att kunna göra alla projekt som vi gör och våra humanitära insatser, det är ändå barnen som är det viktigaste, att våra insatser når dem”.*

(George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige)

Som tidigare nämnt, nämnde deltagarna i fokusgrupp 1, att ideella organisationer måste vara noga med att de donerade pengarna hamnar rätt. Deltagarna ansåg att det var accepterat för ideella organisationer att använda sig av provokativ marknadsföring om pengarna gick till rätt ändamål, även om människor blev upprörda. Om den provokativa marknadsföringen emellertid resulterade i att pengarna gick till exempelvis rättsprocesser på grund av att organisationen använt sig av denna strategi, skulle det inte vara accepterat. Deltagarna i fokusgrupp 1 menade dock på att det alltid finns två sidor av myntet, någon som alltid håller med och någon som aldrig håller med men det är av vikt att den provokativa marknadsföringen gynnar hjälparbetet. Enligt Karin lyssnar WWF mer till sina supportrar än vad de gör till media i frågan om provokativ marknadsföring. När WWF:s supportrar anser att det räcker med provokativ

marknadsföring så backar organisationen och ser över det. Detta kan härledas till det Fill (2011) menar på, att det är viktigt för organisationer att utveckla och försöka behålla positiva associationer till varumärket. Varumärken är nämligen något som finns i sinnet hos konsumenter och hanteringen av varumärken handlar därför ofta om hantering av uppfattningar (Rosenbaum-Elliott et al., 2011). Att WWF väljer att backa när supportrarna säger ifrån kan härledas till hanteringen av varumärket och bibehållandet av positiva associationer till varumärket. Om positiva associationer skapas till varumärket kan ideella organisationer verka lockande i den hårda konkurrensen och i mottagares val av donation samt så kan ideella organisationer behålla trovärdigheten, vilket är viktigt för dess fortsatta existens.

George berättade att det inom Rädda Barnen Sverige förs en levande debatt kring användningen av provokativ marknadsföring, speciellt mellan enheterna för insamling och kommunikation,

*“Det börjar komma lite mer till Sverige och det är en levande debatt internt också framförallt mellan insamling och kommunikation, där kommunikation är mer att vi ska inte hänga ut barn på det sättet, exponera när vi insamlar”.*

(George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige)

George menade på att den provokativa reklamen sträcker sig längre än bara hur man marknadsför sig och att det handlar om varumärket. Enligt Rosenbaum-Elliott et al. (2011) är uppfattningen av varumärket viktigare än verkligheten. Varumärket får dels sitt värde utifrån hur konsumenter upplever organisationen. Enligt George är det, sett till de provokativa bilderna vi visade, ganska långt ifrån hur Rädda Barnen Sverige skulle marknadsföra sig idag och att än så länge kommunicerar Rädda Barnen Sverige inte med den typen av bildmanér,

*”Det här är en större fråga som sträcker sig utanför sociala medier även om det är den kanalen vi får ut mycket, utan det handlar mer om varumärket och tonaliteten i vårt bildspråk och manér och jag kan säga att de här provokativa*

*bilderna är rätt så långt ifrån hur det ser ut hos oss idag i alla fall”.*

(George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige)

George berättade att marknadsföringen skiljer sig åt mellan Rädda Barnen Sverige och Save the Children UK. I England är de ofta mer provocativa medan man i Sverige anser att det inte passar ihop med vad varumärket står för,

*“England har lite tuffare bilder som kanske mer är åt det där hållet att man till exempel i katastrofområden visar undernärda barn som svälter, man ser revbenen och flugor i ögonen. Men vi vill inte göra det för det är en tonalitet som vi inte tycker klingar bra med vårt varumärke”.*

(George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige)

Som tidigare nämnt förs dock diskussioner inom Rädda Barnen Sverige om användningen av provokativ marknadsföring och det finns en vilja inom organisationen till att vara mer provocerande i vissa frågor. Detta kan dock vara svårt eftersom varumärket bland annat får sitt värde efter hur konsumenter upplever det. Därför är det viktigt att organisationer tar hänsyn till vem deras mottagare är för att kunna behålla positiva associationer till varumärket eftersom det är uppfattningen av varumärket, mottagarens uppfattning, som blir viktigare än verkligheten, hur organisationen anser sig vara.

George berättade att Rädda Barnen Sverige har försökt att vara lite mer provocativa i sin marknadsföring men att idéerna då blivit stoppade. Deras “Barn på flykt”-kampanj handlar om att det dör tusentals människor varje dag på Medelhavet för att det inte finns några lagliga vägar till Europa. Rädda Barnen Sverige ville visa på problematiken och hur hemskt det är. Deras första kampanjidé blev däremot stoppad inom organisationen för att den ansågs vara för provocerande. De trodde att kampanjen skulle slå tillbaka på organisationen och inte tjäna deras syfte. Att kampanjiden blev stoppad hade sin grund i att alla i organisationen måste kunna stå bakom ett budskap vilket innebär att marknadsföringen måste bearbetas tills den känns bra för alla. En kampanj som

Rädda Barnen Sverige däremot ansåg att de var lite modig i, som de kände “*wow nu har vi vågat*” (George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige) är “Ingenting”-kampanjen som lanserades julen 2014. Kampanjen gick ut på att mottagaren skulle ge ingenting (gåvobevis att man skänkt pengar) till de som har allt och ge någonting (pengar) till de som har ingenting. Reklamen kunde enligt George upplevas som både provocerande och inte. “Ingenting”-kampanjen kunde upplevas som provocerande eftersom den väckte reaktioner som “*vad ska vi inte ge bort någonting i jul, är det det ni säger? och att det vart lite provocerat att vi nästan angrep julen lite grann*” (George, Sociala medier ansvarig Rädda Barnen Sverige). Överlag tyckte varken deltagarna i fokusgrupp 1 eller 2 att filmen var uppenbart provocerande. Deltagarna i fokusgrupp 1 ansåg däremot att filmen bröt mot den sociala normen i Sverige att man ger julklappar till varandra på julafton. Att bryta mot sociala normer för att provocera återfinns i Fills (2011) teorier. Där av kan filmen, i den aspekten, anses vara provocerande.

Rädda Barnen Sverige vill få uppmärksamhet för sina ämnen och frågor, men inte göra det på ett provocerande sätt. WWF tillämpar provokativ marknadsföring vid noga utvalda tillfällen för att skapa en reaktion hos människor. De vill däremot i sin marknadsföring vara positiva, vilket framgick i intervjun med Karin,

*“Vår huvudlinje är att vi ska vara positiva, inspirerande med en bra framtidstro (...) Men ibland för att väcka folk, att de förstår vad det handlar om, att det finns riktiga faror här som hotar, (...) så måste vi använda provokativ kommunikation och reklam”.*

(Karin, Kommunikationschef WWF)

Detta visar på att både Rädda Barnen Sverige och WWF:s marknadsföring ämnar väcka uppmärksamhet och visa på hur verkligheten faktiskt ser ut och skapa ett handlande hos mottagaren, dock använder de olika strategier för att uppnå detta.



## 6. Diskussion & Slutsatser

---

*Vår studie utgår från att förstå hur ideella organisationer kan använda provokativ marknadsföring som kommunikationsstrategi. Studien har undersökt hur ideella organisationer ser på provokativ marknadsföring och hur de använder den samt hur mottagaren uppfattar den. Forskningen ska ge en samlad förståelse för ideella organisationers användning av provokativ marknadsföring. I följande kapitel sammanfattas och diskuteras studiens resultat och avslutas med förslag för fortsatt forskning inom fältet för strategisk kommunikation och digitala medier.*

### **6.1 Hur uppfattas provokativ marknadsföring?**

Den övergripande uppfattningen kring provokativ marknadsföring hos de intervjuade i studien är att den är negativ, i alla fall till en början. Studien visar på att provokativ marknadsföring tolkas subjektivt och är beroende av mottagarens förståelse. Mottagarens förståelse är påverkad av olika faktorer exempelvis mottagarens ålder, dennes kulturella och personliga referensramar. Den subjektiva uppfattningen kan innebära att provokativ marknadsföring upplevs som provokativ av vissa mottagare medan andra upplever den som endast emotionell. För ideella organisationer utgör den subjektiva uppfattning en svårighet eftersom det leder till att det är svårt att förutspå responsen för provokativ marknadsföring. Om ideella organisationer väljer att använda sig av provokativ marknadsföring kan det vara fördelaktigt att välja ut en mindre målgrupp att rikta budskapet till. Budskapet bör även vara konkret och ha ett tydligt mål samt tillåta flera tolkningar. Om marknadsföringen erbjuder för många tolkningsmöjligheter kan det leda till att den uppfattas olikt från det tänkta budskapet. ROI-kampanjen, Rädda Barnen Sverige 2008 (se bilaga 2), utgör ett bra exempel på en marknadsföringsbild som tillåter flera tolkningsmöjligheter. Om bilden däremot

endast hade visat en barnsoldat hade kampanjen upplevts som provokativ, då tolkningsmöjligheten hade varit för snäv. Upplevelsen kring dagens utformning är att tolkningsutrymmet är för brett, vilket leder till att bilden är svår att tolka. Om bilden hade haft ett kompletterande element hade troligtvis budskapet uppfattats tydligare. Om ideella organisationer inte har ett tydligt mål med sin marknadsföring kan trovärdigheten för budskapet ifrågasättas och seriositeten för varumärket skadas. Provokativ marknadsföring upplevs som en effektiv strategi när det kommer till att uppmärksamma ett ämne men inte när det kommer till att utlösa en handling. För att en handling ska ske behöver mottagaren känna närhet till ämnet eller få ett mervärde.

## **6.2 Trovärdighet**

Den provokativa marknadsföringen är tänkt att väcka både positiva och negativa känslor. Om den provokativa reklamen väcker alltför negativa känslor kan den ideella organisationens varumärke och dess trovärdighet påverkas negativt. Det finns ingen generell gräns för när provokativ marknadsföring är för provocerande. Gränsen är unik för varje enskild ideell organisation och det är viktigt att organisationen inte bryter mot sina egna värderingar. Den provokativa marknadsföringen bör gå hand i hand med organisationens frågor och ämne samt så bör organisationen ha en förståelse för vem mottagaren är och dennes gräns. För att ideella organisationer ska kunna hitta sin gräns måste de även ha en vilja att prova sig fram. Viljan bör emellertid kombineras med en beredskap och resurser för att kunna hantera utfallet av den provokativa marknadsföringen.

## **6.3 Provokativ marknadsföring som marknadsföringsstrategi**

Frågan kring huruvida ideella organisationer kan använda sig av provokativ marknadsföring som kommunikationsstrategi är komplex och därför har vi tagit fram en modell. HLR-modellen ska utgöra ett underlag för hur ideella organisationer kan tänka när de vill använda provokativ marknadsföring för att

uppmärksamma ett problem och samtidigt inte riskera att förlora trovärdigheten för sitt varumärke på Facebook.



### *HLR-modell*

I steg 1, *hot*, visar organisationen på vad som är problemet och verkligheten genom att använda sig av provokativ marknadsföring. Exempelvis bilder på avhuggna noshörningshorn eller svältande barn.

I steg 2, *lösning*, visar organisationen på kompletterande information om vad du som mottagare kan göra för att förändra situationen. Exempelvis på hur du kan bli noshörningsfadder eller hur du kan bli månadsgivare. Lösningen, steg 2, presenteras samtidigt som steg 1.

I steg 3, *resultat*, visar organisationen på resultatet av kampanjen/marknadsföringen. Exempelvis vad donationerna har gått eller lett till. Resultatet, steg 3, presenteras vid ett senare skede än steg 1 och steg 2.

I och med dagens ökade konkurrens på arenan för ideella organisationer är det viktigt för ideella organisationer att synliggöra sig samtidigt som de försöker att sticka ut. Det finns ideella organisationer i Sverige som använder sig av provokativ marknadsföring på Facebook, bland annat WWF. Rädda Barnen Sverige, till skillnad från WWF, använder sig inte av provokativ marknadsföring men är provocerade av verkligheten och vill visa den. Provokativ marknadsföring är effektivt när det kommer till att väcka uppmärksamhet men är inte effektivt när

det kommer till att utlösa en handling. Provokativ marknadsföring kan användas som ett komplement i ideella organisationers marknadsföringsstrategi för att belysa viktiga ämnen eller frågor

Det bör observeras att intervjuerna, som legat till grund för dessa slutsatser, hölls med ett begränsat antal personer och organisationer. Detta medför att forskningsresultatet kan vara baserat på slumpen av liknande personliga uppfattningar och är därav inte applicerbart på en större skala. Vi anser att dessa tolkningar tillsammans med den tidigare teorin i området har gett en ökad förståelse för provokativ marknadsföring hos ideella organisationer i Sverige på Facebook.

## **6.4 Framtida forskning**

Eftersom denna forskning undersökt ett begränsat antal personers personliga uppfattningar samt tagit del av två ideella organisationers perspektiv, skulle det vara intressant att vidare utöka studien för att få en ännu bredare förståelse för området kring ideella organisationer och provokativ marknadsföring. Genom att inkludera fler fokusgrupper och personliga intervjuer skulle en bredare förståelse för området kunna skapas. Om vidare forskning görs inom detta ämnesområde kan man närma sig en mer generaliserbar syn på ideella organisationers användning av provokativ marknadsföring i Sverige och dess uppfattning. Vidare studier skulle även kunna undersöka hur olika segment reagerar på provokativ marknadsföring. Exempelvis hade studien kunnat undersöka om det finns skillnader mellan hur olika åldrar eller kön reagerar på ideella organisationers användning av provokativ marknadsföring.

Den modell, se bilaga 6, som vi tagit fram i vår forskning är framtagen från våra empiriska exempel samt åsikterna i fokusgruppsintervjuerna, vilket leder till att den inte är sanningsenlig för andra. I dagsläget är modellen endast ett förslag på hur en ideell organisation skulle kunna arbeta med provokativ marknadsföring och ändå behålla sin trovärdighet. Modellen är inte beprövad men härvid skulle framtida forskare kunna ta vid och antingen pröva modellen eller se om den är

applicerbar på fler ideella organisationer.

## 7. Referenser

---

*I kommande kapitel följer en genomgång av de olika referenser som används som underlag för denna studie.*

- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Santa Barbara: Praeger.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber AB.
- Alvesson, M., & Sköldbäck, K. (1994). *Tolkning och reflektion*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bagoozi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70. doi: 10.2307/1252251
- Berger, J., & Chen, Z. (2013). When controversy sparks a buzz - and when it doesn't. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580-593.
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadsymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bertilsson, J. (2014). Netnografi - en metod för att studera internetbaserad kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 111-126). Lund: Studentlitteratur AB.
- Brottsrummet. u.å. *Sexualbrott*. Hämtad 2015-05-15, från <http://www.brottsrummet.se/sv/sexualbrott>
- Burt, C. (2014). *Managing the Public's Trust in Non-profit Organizations : Research Evidence for Organizations and Policy Makers*. New York: Springer-Verlag New York Inc.

- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4). 132-142. doi: 10.5539/ijms.v5n4p132
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys i strategisk kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 197-213). Lund: Studentlitteratur AB.
- Engström, K., Enbom, J., & Lindgren, S. (2012). Ett nytt medielandskap. I S. Lindgren (Red.), *Nya medier och kommunikation* (s. 7-22). Malmö: Gleerups Utbildning AB
- Fill, C. (2011). *Essentials of Marketing Communications*. England: Pearson Education Limited.
- Gallicano, T. D. (2013). Internal conflict management and decision making: A qualitative study of a multi-tiered grassroots advocacy organization. *Journal of Public Relations Research*, 25(4), 368-388. doi:10.1080/1062726X.2013.806867
- Gustafsson, C. (2008). *Brand Trust*. Stockholm: Stockholm University School of Business.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-232). Lund: Studentlitteratur AB.
- Hume, C., & Hume, M. (2015). The Critical Role of Internal Marketing in Knowledge Management in Not-for-Profit Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 23-47. doi: 10.1080/10495142.2014.934567
- Internetstatistik. 2014. *Så många svenskar använder sociala medier*. Hämtad 2015-05-10, från <http://www.internetstatistik.se/artiklar/sa-manga-svenskar-anvander-sociala-medier/>
- Kim, N. (2014). Advertising strategies for charities: Promoting consumers'

- donation of time versus money. *International Journal of Advertising*, 33(4), 707-724. doi: 10.2501/IJA-33-4-707-724
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(), 99-107. doi: 10.1016/j.foodpol.2014.12.003
- Lindgren, S. (2012). *Populärkultur* (2:a uppl.). Malmö: Liber AB.
- Matthews, D. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 26-39. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.001
- Merriam, S. (1993). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Messaris, P. (1996). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Mount, M., & Martinez, M. (2014). Social Media: A Tool for Open Innovation. *California Management Review*, 56(4), 124–143.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, (65), 17-37.
- Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112–121. doi: 10.1002/cb.1430
- Pelsmacker, P., & Bergh, J. (2008). The communication Effects of provocation in print advertising. *International Journal of Advertising*, 15(3), 203-221. doi: 10.1111/j.0265-0487.1996.00022.pp.x
- Pope, N. K. Ll., Voges, K. E., & Brown, M. R. (2004). THE EFFECT OF PROVOCATION IN THE FORM OF MILD EROTICA ON ATTITUDE TO THE AD AND CORPORATE IMAGE: Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82, doi:



10.1080/00913367.2004.10639154

- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford.
- Rädda Barnen. 2013. *Vanliga frågor*. Hämtad 2015-05-10, från <http://www.raddabarnen.se/om-oss/vanliga-fragor/>
- Rädda Barnen Sverige.(u.å). *Om oss*. Hämtad 2015-05-21, <http://www.raddabarnen.se/om-oss/>.
- Sabri, O. (2012). Taboo Advertising: Can Humor Help to Attract Attention and Enhance Recall?. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 407-422. doi: 10.2307/23461975
- Skolverket. 2014. *Fakta om Facebook*. Hämtad 2015-05-10, från <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta/facebook-1.151969>
- Skorupa, P. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. *Creativity Studies*, 7(2), 69-81, doi: 10.3846/23450479.2014.997317
- Vezina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177-192. doi: 10.1016/S0167-8116(97)00002-5
- Världsnaturfonden Sverige. (2015). *Vårt arbete*. Hämtad 2015-05-21, från WWF <http://www.wwf.se/vrt-arbete/om-wwf/1122807-om-wwf>
- Waern, Y., Pettersson, R., & Svensson, G. (2004). *Bild och föreställning - om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Wallis, D. (2013, 7 november). Charities Try Provocative Ads to Attract Attention. *The New York Times*. Hämtad 2015-05-10 från [http://www.nytimes.com/2013/11/08/giving/charities-try-provocative-ads-to-attract-attention.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/11/08/giving/charities-try-provocative-ads-to-attract-attention.html?_r=0)
- West, D., & Sargeant, A. (2004). Taking Risks with Advertising: The Case Of The Not-For-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 20(9-11), 1027-1045. doi: 10.1362/0267257042405268
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur AB.

## 8. Bilagor

---

### **8.1 Bilaga 1 - Leif GW Persson i Veckans Brott**

<http://www.svtplay.se/video/2739253/veckans-brott/veckans-brott-sasong-10-avsnitt-8?start=auto>. Sändes den 10 mars 2015, säsong 10 avsnitt 8.

## 8.2 Bilaga 2 - ROI-kampanjen

Rädda Barnen Sveriges ROI-kampanj, från 2008.



The poster features two young boys standing side-by-side against a plain, light-colored background. The boy on the left is dressed in military-style clothing and is holding a rifle. The boy on the right is wearing a simple white tank top and dark shorts. Above them, the text 'R.O.I.' is written in a large, bold, serif font, with 'Return On Investment' in a smaller, italicized serif font below it. At the bottom left, there is a block of small text in Swedish. At the bottom right, the 'Rädda Barnen' logo is displayed, consisting of a red stylized figure and the text 'Rädda Barnen' and 'Save the Children Sweden'.

R.O.I.  
*Return On Investment*

Över trehundra tusen barnsoldater deltar idag i konflikter runtom i världen. Det är trehundra tusen för många, men ändå färre än på många år. Vårt långsiktiga arbete med lagstiftning, avspjåring och rehabilitering ger resultat. I vår och sommar riktar vi speciellt fokus på barn i krigs- och katastrofområden. Läs därför ert sommarmagasin till kollegor och kunder till en gåva till stöd för vårt arbete. Det är vad vi kallar väl investerade pengar.  
Ge oss din föreningsgåva på [www.raddabarnen.se](http://www.raddabarnen.se)

**Rädda Barnen**  
Save the Children Sweden

Annonser

### **8.3 Bilaga 3 - Sexuella övergrepp sker oftast där barn ska vara som tryggast**

Rädda Barnen Sverige, från år 2013.

<https://www.youtube.com/watch?v=aoVxr87GI9M>

## 8.4 Bilaga 4 - WWF, noshörningar

WWF, startade år 2012



## 8.5 Bilaga 5 - Gåvobevis

Rädda Barnen Sverige, julkampanj år 2014



WWF:s tjuvjaktskampanj, startade år 2012



## 8.6 Bilaga 6 - HLR modellen



## **8.7 Bilaga 7 - Intervjuguide Rädda Barnen Sverige**

Kvalitativa intervjufrågor till intervjun med Rädda Barnen Sverige

**Vad anser ni om Facebook som marknadsföringsverktyg? Vilka vill ni nå med er marknadsföring på Facebook?**

**Har ni några riktlinjer för marknadsföringen på Facebook?**

**Hur ser ni på att använda provokativ reklam i er digitala marknadsföring?**

**Har ni funderat på att använda er ut av provokativ marknadsföring?**

**Anser du att provokativ marknadsföring skulle kunna påverka organisationens trovärdighet och vad skulle det i så fall kunna innebära?**

**Hur tror du att marknadsföringen kommer att se ut i framtiden?**



## **8.8 Bilaga 8 - Intervjuguide WWF**

Kvalitativa intervjufrågor till intervjun med WWF

**Vad anser ni om Facebook som marknadsföringsvetyg? Vilka vill ni nå med er marknadsföring på FB?**

**Hur ser ni på att använda provokativ reklam i er marknadsföring?**

*(Säga att vi har tittat på den internationella och den svenska för att se hur de använder provokativ)*

**Vad har ni fått för respons på er tidigare provokativa marknadsföring? Har det inneburit några fördelar respektive nackdelar för er?**

**Hur är organisationen WWF uppbyggd, i marknadsföringssyfte? Hur ser kopplingen ut mellan svenska och den internationella WWF:s marknadsföring? Hur skiljer sig den internationella till den svenska?**

**Anser du att provokativ marknadsföring skulle kunna påverka organisations trovärdighet och vad skulle det i så fall kunna innebära? Berätta kring det...**

**Hur tror du att marknadsföringen kommer att se ut i framtiden?**

## **8.8 Bilaga 9 - Intervjuguide till fokusgrupperna**

**Vad är provokativ marknadsföring för dig?**

**Anser du att provokativ marknadsföring är en effektiv marknadsföringsstrategi?**

**Finns det någon skillnad mellan provokativ marknadsföring och emotionell marknadsföring?**

**Hur ser din bild ut av Rädda Barnen Sverige?**

**Vad anser du skulle inte vara okej att Rädda Barnen Sverige gjorde i sin marknadsföring?**

**Vad anser du om ideella organisationer som använder sig av provokativ marknadsföring?**

**Kan ideella organisationers trovärdighet påverkas av provokativ marknadsföring?**

**Spelar ämnet för den ideella organisationen roll för om det är OK att använda provokativ marknadsföring eller inte?**

**Vad får dig att skänka pengar till en organisation framför en annan?**

**Anser du att storytelling kan vara provokativt?**