



# Årets julklapp ”INGENTING”

En fallstudie i hur svenska hjälporganisationer jobbar med gestaltning och katalysatorer för *Consumer Brand Identification* i sin marknadsföring.

---

This year's Christmas gift ”NOTHING”

A case study on how swedish humanitarian organizations are working with framing and drivers of Consumer Brand Identification in their marketing.

---

Gustaf Andersson

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

---

Medie- och kommunikationsvetenskap - Information och Pr-programmet

---

C-uppsats 15hp

---

Handledare Elizabeth Van Couvring

---

Theo Röhle

---

30/05-16

---

## Sammanfattning

När en individ identifierar sig med ett varumärke har det visat sig att hen är mer benägen att utföra positiva gärningar gentemot varumärket. Det kan innefatta *positive word of mouth*, att försvara varumärket vid smutskastning eller intention att köpa produkter från varumärket. För att en identifikation ska uppstå krävs det att en individ kan se delar av sig själv i varumärket eller se en vinning i att identifiera sig med det. En viktig del för varumärket är att visa detta i sin marknadsföring. Till hjälp finns det fem centrala katalysatorer som hjälper till med denna process på olika nivåer. Jag har i denna undersökning isolerat och analyserat dessa i hjälporganisationers marknadsföring för att kunna se hur de används. Vidare används nästan alltid någon form av gestaltning i marknadsföring för att få konsumenten att i större utsträckning förstå budskapet och se det ur berättarens ögon. På det sättet så kan konsumenten lättare ta till sig vad varumärket vill säga och, om kommunikationen är utförd rätt, ges större chans till identifikation. Syftet med denna studie är att undersöka om 1) hjälporganisationer använder sig av gestaltning i sin marknadsföring, 2) om de använder sig olika katalysatorer för *Consumer Brand Identification* och 3) om dessa varumärken är lätta att identifiera sig med enligt dessa teorier. Till hjälp för att ta reda på detta så har studien använt sig utav teorierna kring *Consumer Brand Identification*, gestaltningsteori och delar av *The prospect theory*. Studien har analyserat reklamfilmer från två olika hjälporganisationer: Rädda barnen och Unicef. I studien användes en kvalitativ retorisk analys för att tolka reklamfilmernas manifesta och latent budskap samt två sammanställningar av strategisk gestaltning och olika katalysatorer för *Consumer Brand Identification*. Resultatet visade att reklamfilmerna tillsammans innehöll alla de olika katalysatorerna och strategiska gestaltningarna. Det intressanta och anmärkningsvärda var att reklamfilmerna ibland inte använde den strategiska gestaltningen på det sätt som forskningen visat skulle vara det bästa sättet att använda dem på. Vad detta kan bero på kan man bara spekulera om och det gör jag också i slutdelen av denna uppsats.

**Nyckelord: Strategisk Gestaltningsteori, Consumer Brand Identification, The prospect theory, Retorisk analys.**

## **Abstract**

When an individual identifies with a brand, it has been proved that he or she does to some extent perform positive actions toward the brand. It can include positive word of mouth, defending the brand in mudslinging, or intent to purchase products from the brand. For an identification to occur, the individual has to see parts of her or his soul in the brand. An important part of the marketing strategy is to show the brands values in their marketing. To facilitate this there are five key drivers that help with this process at different levels. I have in this study isolated and analyzed them in humanitarian organizations marketing. Furthermore, there is almost always some kind of strategic framing in marketing, to get consumers to increasingly understand the message and see it from the narrator's eyes. In this way, the consumer can more easily absorb what the brand is trying to say, and if the communication is performed properly, greater the chance of identification. The aim of this study is to investigate whether humanitarian organizations 1) make use of strategic framing in their marketing, 2) make use of driver for Consumer Brand Identification and 3) if those brands are easy to identify with according to these theories. To help determine this, the study used the theories of Consumer Brand Identification, strategic framing theory and parts of The prospect theory. The study has analyzed commercials from two different aid organizations: Save the Children and UNICEF. The study used a qualitative rhetorical analysis to interpret the advertisings manifest and latent messages and two compilations of strategic design and various driver for Consumer Brand Identification. The result showed that the commercials together contained all the various drivers and strategic framing elements. The interesting and noteworthy part was that the commercials did not, in some cases, use the strategic portrayal in the way that research has shown would be the best way to use them. Why this is we can only speculate about, and so I do in the final section of this paper.

**Key words: Strategic framing theory, Consumer Brand Identification, The prospect theory, Qualitative rhetorical analysis.**

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	6
1.1. Syfte .....	7
1.2 Frågeställning .....	7
2. Teori och tidigare forskning .....	8
2.1 Identitet .....	8
2.1.1 Social identity theory .....	8
2.1.2 Self-image congruence .....	8-9
2.1.3 Organisations identitet.....	9
2.1.4 Consumer brand identity .....	9-11
2.2. Gestaltning .....	12-13
2.2.1 Strategisk gestaltning .....	13-16
2.3 Kritik på teorierna.....	16-17
2.4. Sammanfattning teorier .....	17
3. Metod .....	18
3.1 Kvalitativ metod .....	18
3.1.1 Kvalitativ innehållsanalys .....	18
3.1.2 Retorisk analys .....	18-20
3.2 Urval .....	20
3.3 Avgränsningar .....	21
3.4 Validitet och Reliabilitet .....	21-22
3.5 Metod kritik .....	22
3.6 Forskningetik .....	22
3.7 Tillvägagångssätt .....	22-25
3.8 Operationalisering .....	25-26
4 Resultat.....	27
4.1 Den retoriska situationen .....	27
4.1.1 Den allvarliga stilen – Världen är upp och ner.....	27-29
4.2 Den humoristiska stilen .....	29
4.2.1 Den humoristiska stilen - Unicef åker dit tomten inte åker...	29-30
4.2.2 Sammanfattning.....	31
4.3 Katalysatorer för <i>Consumer Brand Identification</i> .....	31
4.3.1 Brand Distinctiveness.....	31-32
4.3.2 Memorable Brand Experience.....	32-33
4.3.3 Brand Self Similarity.....	33-34
4.3.4 Brand Social Benefits .....	34-35
4.3.5 Sammanfattning.....	35
4.4 Användandet av strategisk gestaltning i reklamfilmerna.....	35-36
4.4.1 Attribut.....	36-37
4.4.2 Gestaltning av risk.....	37-38
4.4.3 Gestaltning av handlande.....	38-39
5. Analys och Diskussion .....	40
5.1 Retorisk analys och diskussion.....	40-41

5.2 Vilka katalysatorer för <i>Consumer Brand Identification</i> återfinns i organisationernas marknadsföring och hur används dem?.....	41
5.2.1 Brand distinctiveness.....	41-42
5.2.2 Memorable Brand Experience.....	42-43
5.2.3 Brand Self Similarity.....	43
5.2.4 Brand Social Benefits .....	43-44
5.2.5 Brand Warmth .....	44
5.3 Använder hjälpororganisationerna strategisk gestaltning i sin marknadsföring för att få konsumenterna att skänka pengar?.....	45
5.3.1 Gestaltning av attribut.....	45-46
5.3.1 Gestaltning av risk.....	46-47
5.3.2 Gestaltning av handlande.....	46
5.4 Sammanfattning.....	46-47
5.5 Framtida forskning inom ämnet.....	47
5.6 Implikationer för samhälle och yrkesliv.....	48
6. Referenser.....	49-50
7. Bilagor.....	51
7.1 Bilaga 1 (Analysfrågor).....	51
7.2 Bilaga 2 (Svar på frågor första delen i bilaga 1).....	52
7.2 Bilaga 3 Förklaring av reklamfilmerna .....	52-54

## Figurer

Figur 1 .....	21
---------------	----

# 1. Inledning

I en tid när det nästintill dagligen rapporteras om krig, terroråd och flyktingströmmar via en mängd olika medier är det tydligt att det finns mycket att göra för de drabbade. Regeringar runt om i världen kan inte själva ta allt ansvar utan behöver hjälp av bland annat hjälporganisationer. Dessa behöver i sin tur pengar för att kunna jobba på ett effektivt sätt. Trots att vissa hjälporganisationer får visst stöd från regeringar är detta inte tillräckligt vilket gör att bidrag från privatpersoner och företag blir oerhört viktiga för att de skall kunna hjälpa de utsatta. Trots alla dessa donationer får inte alla människor den hjälp de behöver. Fortfarande dör och lider stora mängder människor av näringsbrist, brist på vatten och på grund av sjukdomar som skulle vara lätta att förebygga med rätt medicin.

En del medier beskriver den aktuella situationen i Syrien, Irak och Afghanistan som:

”...den värsta flyktingkatastrofen sedan andra världskriget.”

(Aftonbladet 2015-09-10).

Behovet av hjälp är enormt och hjälporganisationerna jobbar hårt för att få in så mycket pengar som möjligt. Men det finns även andra typer av hjälporganisationer som exempelvis inriktar sig på att hjälpa hemlösa, stödja forskning och att hjälpa till att upplysa samhället om risker inom vissa områden som till exempel miljö, rökning och droger. Enligt Svensk insamlingskontroll som beviljar ”90-konton”, som är en typ av kvalitets- eller säkerhetsstämpel på organisationer, så ökar antalet ideella hjälporganisationer stadigt och, i takt med det, svenskarnas vilja att skänka pengar (www.insamlingskontroll.se 2014). Svenskarna ligger på 28:e plats i världen gällande att skänka pengar till välgörenhet enligt Caf World Giving Index (2015) och har stigit de senaste åren. Även om svenskarna skänker mer pengar än tidigare blir det fler organisationer som slåss om och utrymmer. Väletablerade organisationer som exempelvis Rädda barnen, Läkare utan gränser och Unicef har så pass stor budget att de har råd att synas i tv, tidningar och på stortavlor. Det är även två av dessa organisationer som undersökningen kommer att utgå ifrån i analysen.

Denna undersökning kommer att fokusera på hur dessa organisationer får individer att skänka pengar och bygga relationer till dem. Undersökningen kommer att använda sig av en retorisk innehållsanalys som metod och applicera den på hjälporganisationernas reklamkampanjer. Genom att studera deras marknadsföring kan vi ta reda på hur de försöker övertyga och om de jobbar med gestaltning och katalysatorer för *Consumer Brand Identification*.

## 1.1 Syfte

Det övergripande syftet med denna studie är att förstå hur hjälporganisationer jobbar med sin marknadsföring för att få bidrag från privatpersoner och företag. Här spelar både vinkling av budskap och retoriken en stor roll för att få individer att skänka pengar. För att få fler bidrag i framtiden kan en viktig del vara att skapa en relation med bidragsgivaren för att på så sätt öka chansen för fler bidrag. Ett sätt att skapa långvariga relationer är att göra varumärket attraktivt att identifiera sig med. Genom att få bidragsgivaren att identifiera sig med varumärket ökar chansen att de skänker pengar till organisationen. Det är dock inte givet att så blir fallet.

För att undersöka detta så har undersökningen valt att ta hjälp av hjälporganisationers marknadsföring. Skälet till att hjälporganisationer valdes var för att dessa organisationer har ett tydligt mål med sin marknadsföring och för att deras reklamfilmer ofta är väldigt emotionella och gripande, vilket är en fördel när det gäller att få individer att identifiera sig med ett varumärke. Det gör att det blir lättare att identifiera sig med ett sådant varumärke jämfört med till exempel Comhem, Telia eller Pampers.

Undersökningen kommer att börja med att se om, och i så fall hur, hjälporganisationer använder katalysatorer i sin marknadsföring. Vidare kommer jag att undersöka om de använder sig av några av de vanligare typerna av gestaltning. Genom att jobba med gestaltning kan organisationer vinkla sina kommunikativa texter så att det gynnar dem positivt och genom att kommunicera sin identitet och sina katalysatorer kan de få individer att identifiera sig med organisationen. Vad kan då ett varumärke vinna på att det sker en identifikation från konsumenterna? *Consumer Brand Identification*-teorin säger att individer som identifierar sig med ett varumärke är benägna att i större utsträckning utföra positiva gärningar för dessa varumärken än individer som inte gör det. Det kan i detta fall röra sig om att skänka pengar, att arbeta ideellt för organisationen eller att stötta en opinion.

Det har inte tidigare genomförts några studier som sammankopplar katalysatorerna för *Consumer Brand Identification* och gestaltning vilket gör denna undersökning unik. För att utforska detta område kommer undersökningen att utgå ifrån tre forskningsfrågor.

## 1.2 Frågeställning

- Använder hjälporganisationer strategisk gestaltning i sin marknadsföring för att få konsumenter att skänka pengar och i så fall vilka?
- Vilka katalysatorer för *Consumer Brand Identification* återfinns i organisationernas marknadsföring och hur används de?
  - Vad vad betyder detta för identifikationsprocessen ?

## 2. Teori och tidigare forskning

### 2.1 Identifikation

De två huvudsakliga teorierna som denna uppsats bygger på är *Consumer Brand Identification* och teorierna runt strategisk gestaltning. Jag kommer börja med att gå igenom den förstnämnda teorin för att sedan gå vidare med gestaltningsteorin och lite om *the prospect theory* som har med den att göra. Men innan det ska vi se på de teorier som har lagt grunden för *Consumer Brand Identification*.

*Consumer Brand Identification* grundar sig bland annat på en teori som heter *social identity theory*. Den har i sin tur en rad grenteorier som också har med *Consumer Brand Identification* att göra. För att vi ska kunna förstå *Consumer Brand Identification* till fullo så är det viktigt att vi går igenom *social identity theory* och grenteorier då dessa teorier lägger grunden för *Consumer Brand Identification*.

#### 2.1.1 Social identity theory

*Social identity theory* kan ses som föregångaren till *Consumer Brand Identification*. Stora delar av *Consumer Brand Identification* bygger nämligen på vad *social identity theory* säger om identitet. Enligt Tajfel och Turner (1979) tenderar människor att kategorisera sig och andra som tillhörande i olika samhällsgrupper. Denna kategorisering tillåter dem även att definiera sig själva och andra i olika sociala grupper. Detta ger dem delvis svar på frågan "Vem är jag?" och "Vem är du?" i ett socialt sammanhang. Denna kategoriseringsprocess är dock bara en del av vad *social identity theory* är. Tajfel och Turner (1979) menar att det finns fler dimensioner inom teorin som till exempel känslomässiga och värderande element. Till exempel strävan efter att öka sin självkänsla/självförtroende genom att förbättra sin sociala identitet. Detta kan göras genom att utföra aktiviteter som anses positiva inom sin sociala grupp. Till exempel skulle en miljöaktivist kunna sälja sin bil och köpa regnskog i Amazonas för att detta anses bra inom den sociala grupp individen tillhör. Denna iakttagelse, att social identifikation påverkar vårt sätt att bete oss, har lagt grunden för andra närliggande konstrukt. Den huvudsakliga skillnaden mellan de olika konstrukten är vad man identifierar sig med. Det kan vara organisationer, företag och varumärken. Jag kommer i denna undersökning att inrikta mig på varumärken, då de är organisationernas och företagens ansikte utåt. De används för bland annat extern marknadskommunikation och hjälper till att förklara vad avsändaren står för och hur de försöker att urskilja sig från konkurrenter.

#### 2.1.2 Self-image congruence

Det är känt inom marknadsföringslitteraturen, att man inte bara köper produkter på grund av deras användningsområde utan också på grund av vad de betyder för dig som person samt vilken betydelse de har i ett socialt sammanhang (Elbedweihy & Jayawardhena, 2014). Vi väljer gärna varor, produkter och märken som helt



eller delvis stämmer överens med hur vi ser på oss själva och vår självbild. Kortfattat kan man säga att *self-image congruence* är hur väl vår självbild stämmer överens med det vi konsumerar. Då det i detta fallet inte handlar om att vi får några produkter utan skänker våra pengar till välgörande ändamål utan att få något tillbaka rent materiellt uppkommer frågan hur detta är relevant i sammanhanget. Dock kan man hävda att till exempel det kvitto vi får när vi skänkt pengar mycket väl kan fungera på samma sätt som en faktisk produkt. Då vissa individer lägger upp det på sina sociala medier för att dels uppmana andra att göra likadant och dels för att visa att de har skänkt pengar kan det stärka deras samhörighet med varumärket och deras sociala position.

### 2.1.3 Organisationsidentitet

Forskningen inom organisationsidentitet använder till stor del vetenskapen om att social identifikation påverkar vårt beteende. Detta har varit en av grundpelarna för forskningen.

Den största delen av forskningen på området har skett i organisationer där man kan vara medlem, exempelvis museer, universitet och teatrar. Detta trots att *social identity theory* menar att formellt medlemskap inte är nödvändigt för att identifikation ska ske.

Att känna tillhörigheten till en social grupp inom en organisation är viktigare än organisationen i sig. Till exempel är det viktigare att passa in i sin klass än det är att passa in på universitetet som organisation. Ett annat bidrag som *social identity theory* har gjort till forskningen inom organisationsidentitet är att social identifikation råder även om det inte finns en interaktion mellan människor och att den trots detta har en stark påverkan på individer (Elbedweihy & Jayawardhena, 2014).

### 2.1.4 . Consumer Brand Identification

Detta kan ses på lite olika sätt beroende på hur man definierar identifikation i *Consumer Brand Identification*.

Man kan kortfattat säga att det finns två olika sätt att tänka runt detta. Antingen ser man på identifikation som rent kognitiva, viljestyrda processer som har med information och kunskap att göra. Man kan också se det ur ett flerdimensionellt perspektiv, både affektivt och kognitivt, där både kunskap, information, värderingar och en känsla av samhörighet är en del av identifieringsprocessen (Bagozzi & Dholakia, 2006, s. 49).

Bagozzi och Dholakia (2006, s. 49) definierar det så här:

*"Brand identification is the extent to which the consumer sees his or her own self-image as overlapping with the brand's image."*

Det är så *brand identification* kommer att definieras i den här texten- ur det bredare perspektivet.

Hur kan man då särskilja *Consumer Brand Identification* från andra konstrukt? Vad är det som är specifikt för just *Consumer Brand Identification*? Elbedweihy och Jayawardhena (2014, s. 213-214) gjorde en punktlista för

detta syfte. Denna lista består av sju punkter och sex av dessa kommer att tas upp i denna uppsats då de anses extra intressanta att titta närmare på och kan ses som en ledsagare i ämnet.

- Konsumenterna kan identifiera sig med ett varumärke utan att tidigare använt det.
- Konsumenterna kan identifiera sig med ett varumärke utan att interagera med andra personer som identifierar sig med märket.
- Identifikation är en förlängning av människan som kan bestå i platser, idéer, materiella ägodelar och varumärken.
- Identifiering är något man själv väljer, en person identifierar sig inte med ett varumärke om inte hen på något sätt har en anknytning till det. Märket måste kunna reflektera en del av jaget eller det jaget man vill ha.
- Identifiering är inte en fråga om allt eller inget utan en fråga om grad.
- *Consumer Brand Identification* är flerdimensionell. Den innefattar inte bara självkategorisering utan även känslomässiga betydelser och värderingar.

Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sankar (2012) har med sin forskning identifierat sex olika typer av katalysatorer som påverkar identifikationen till ett varumärke. Jag kommer att titta närmare på fem av dem som är mest relevanta och applicera dem på syftet och frågeställningen. De kallar dem för katalysatorer, för att det är element som kan påskynda och göra en identifikation möjlig och till viss grad kan vara avgörande för att en identifikation ska kunna ske. Det finns självklart många fler faktorer som spelar roll vid identifieringsprocessen men dessa är de viktigaste enligt Stokburger-Sauer et al. (2012) Nu följer en förklaring av de fem punkterna som Stokburger-Sauer et al. (2012) tar upp.

- **Brand Self Similarity.** Individer har alltid haft ett behov av att tydligt veta vem de är och hur de blir sedda av andra. I detta konsumtionssamhälle så bestäms vem du är inte längre endast av vad du gör och vad du tror på utan också vilka varor och varumärken du konsumerar. Det blir då viktigt att omge sig med varumärken som stämmer överens med din självbild, vem du är och/ eller vem du vill vara (Stokburger-Sauer, et al., 2012, s. 408.)
- **Brand Social Benefits.** Att ha en grupptillhörighet är viktigt för människor. Denna grupptillhörighet kan te sig på olika sätt antingen genom medlemskap i föreningar, att man jobbar på samma jobb eller något så triviale som att man har skägg. Men det kan också avspeglas i vilka varumärken man konsumerar och identifierar sig med och hur varumärkena kan påverka oss till olika gemenskaper. Här ger det gamla talesättet "genom sig själv känner man andra" en tydlig bild av detta. Om du omger dig med ett varumärke som är väldigt specifikt och

har en tydlig image så kan sannolikheten bli större att du genom detta även stöter på och socialiserar med samma typ av människor. (Stokburger-Sauer, et al., 2012, s. 408.)

- **Brand Distinctiveness.** Individer har en drivkraft i sig att vara unika eller i alla fall framstå som det. Som motpol till detta har vi också en drivkraft till att vara en del av någonting, vi vill kunna identifiera oss med en grupp av människor (Tajfel & Turner, 1979). Här menar Stokburger-Sauer et al. (2012, s. 408) att varumärken kan fylla en funktion av att göra just detta. Ett varumärke upplevs som ett distinkt varumärke om det lätt går att urskilja från konkurrenter på samma marknad. Ju tydligare individer upplever att ett varumärke har stark särskiljningsförmåga desto större sannolikhet är det att individer identifierar sig med det.
- **Memorable Brand Experience.** Stokburger-Sauer et al. (2012, s. 410) menar att vissa varumärken, trots dagligt användande, inte gör något starkt intryck på konsumenter, som till exempel toalettpapper, tvål eller liknande. Till skillnad från varumärken som till exempel tillhandahåller fallskärmar, skidor eller bilar. Ju starkare minne man har av att ha använt ett varumärke desto starkare och mer sannolikt är det att du identifierar dig med det.
- **Brand Warmth,** förklaras av Stokburger-Sauer et al. (2012 s. 410) som en av de viktigaste katalysatorerna för att identifikation till varumärken ska uppstå. De menar att om ett varumärke är varmt eller kallt bestäms av tre kriterier: vilken produktkategori den tillhör, om varumärket sticker ut från andra konkurrenter på ett attraktivt sätt och hur deras marknadsföring ser ut, om man på något sätt kommer ihåg den. Vidare menar de att om ett varumärke upplevs som varmt så är det lättare att identifiera sig med det och då spelar inte heller kvalitet, pålitlighet och funktionalitet lika stor roll. Då Brand Warmth enligt Stokburger-Sauer, et al. (2012 s. 409-410) definieras av tre kriterier som även går att hitta i de andra katalysatorerna nämligen, Brand Distinctiveness – om varumärket sticker ut från andra konkurrenter på ett attraktivt sätt, Memorable Brand Experience – hur deras marknadsföring ser ut och om man kommer ihåg den. I frågan om produktkategori så är alla reklamfilmer som jag kommer undersöka från samma produktkategori. Därav kommer en diskussion om detta att finnas med i avsnittet analys och diskussion. Därför kommer jag inte att se närmare på denna katalysatorn i själva metoden utan endast återkomma till den i analys- och diskussionsdelen av denna uppsats. Där kommer jag gå igenom om något av varumärkena kan tänkas använda sig av denna katalysatorn och visa det i sin marknadsföring.

Sammanfattningsvis handlar alltså *Consumer Brand Identification* om hur man identifierar sig med ett varumärke. Teorin bygger till stor del på vetenskapen om att individer vill identifiera sig med något annat än sitt eget jag och att de vill tillhöra en grupp men samtidigt vilja sticka ut från gruppen. Vilket varumärke man identifierar sig med bestäms av i vilken grad dina värderingar ligger i linje med varumärkets värderingar. Det

finns inget krav på att man ska använda varumärket. Detta blir extra tydligt om man pratar om lyxvaror som de flesta inte har råd med. Man skulle till exempel kunna identifiera sig med Ferrari trots att man aldrig skulle ha råd att köpa en egen. Man kan alltså, trots att man aldrig använt varumärket, identifiera sig med det till viss del.

## 2.2 Gestaltning

*Framing Theory* eller gestaltningsteorin som Strömbäck (2014) har översatt det till på svenska, definierades och utvecklades först av antropologen Gregory Bateson 1972 och vidareutvecklades sedan av sociologen Erving Goffman 1974. Sedan dess har otaliga forskare fortsatt i deras spår och applicerat teorin i olika sammanhang. I det tidiga stadiet så handlade gestaltning inte specifikt om medier och journalistik som vi ofta förknippar det med idag. Goffman (1974) menade att det var ett sätt att förstå verkligheten på, hur man tolkar och skapar mening av upplevda händelser utifrån erfarenhet. Alltså väldigt likt det som idag kallas för kognitiva scheman. Teorin utvecklades sedan under åren och kom att fokusera på journalistik och nyhetsförmedling till en början men också strategisk gestaltning inom marknadsföring, politik med mera.

När gestaltning nämns i denna uppsats används Entmans (1993) definition av det. Entmans (1993, s. 52) definierar begreppet på följande sätt:

*"Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described."*

En enkel förklaring på vad som menas med gestaltning har Strömbäck (2014) gjort, han beskriver det i stora drag ungefär på följande sätt. Gestaltning kan förklaras som att se på glaset halvtomt eller halvfullt. Om man beskriver glaset som halvtomt så får det en negativ vinkel och det bör då fyllas på, alltså åtgärdas. Beskriver man däremot glaset som halvfullt så får det en positiv vinkel och behöver därmed inte åtgärdas. Så trots att man beskriver samma sak på ett lika korrekt sätt så får det två helt olika betydelser. Det är precis detta som gestaltning används till, att vinkla en händelse, fråga eller problem till fördel för textförfattaren eller avsändaren.

Gestaltning är dock lite mer komplicerat än så. Även om man väljer att vinkla ett budskap på ett speciellt sätt så behöver det inte nödvändigtvis betyda att det uppfattas på det sätt som textförfattaren hade tänkt sig. Hur vi tolkar och upplever texter och verkligheten bygger till stor del på våra kognitiva scheman.

Kognitiv förklaras som kunskap, förstånd eller information och schema som översiktlig bild enligt (NE, 2015). Alltså en översiktlig bild av våra tidigare erfarenheter och vår lagrade information. När man läser en text så tar vi inte bara in det som konkret information, vi associerar det vi läser med tidigare kunskap om ämnet och skaffar oss sedan en mening och betydelse av det vi läst. Detta betyder i förlängningen att ingen uppfattar en text eller

händelse på exakt likadant sätt. Det blir med andra ord omöjligt att på förhand förutse hur en person kommer att uppfatta och tolka det som skrivits eftersom tolkningen bygger på tidigare erfarenheter. Det är viktigt att göra skillnad på gestaltning och strategisk gestaltning. Gestaltning förklarar bara hur något är vinklat, och hur man kan få läsaren att lättare förstå det budskap man vill förmedla. Medan i strategisk gestaltning försöker man kartlägga hur mottagaren undermedvetet uppfatta vissa vinklingar och på så sätt kan dra nytta av detta, sett från sändarens perspektiv. Strategisk gestaltning används ofta vid marknadsföring och PR-jobb där man vill få fördelaktig respons från läsaren. Ofta handlar det om negativ eller positiv gestaltning. Strategisk gestaltning kan delas in i ett antal olika huvudgrupper. Jag kommer nu att gå igenom vad som är specifikt för tre av dem som är mest relevanta för denna undersökning och som kan tänkas användas i de reklamfilmer som jag ska analysera.

### **2.2.1 Strategisk gestaltning**

Strategisk gestaltning handlar om att vinkla sitt budskap på ett sätt som gör det lättare för individer att ta det till sig och uppfatta det på ett sådant sätt som är fördelaktigt för textförfattaren. I detta sammanhang så handlar det om att öka chansen att individerna kommer att bidra med pengar till det aktuella varumärket. Forskare har fastställt vissa generella drag som visar hur vi individer överlag uppfattar vissa vinklingar och vilka effekter det har på oss. Det finns självklart undantag när detta inte fungerar som teorin säger att det borde. Till exempel när individer är väldigt insatta i ämnet, det kan då vara svårt att få dem att byta eller påverka deras uppfattning om en specifik sakfråga. Nedan följer tre olika typer av strategisk gestaltning som Hallahan (2008) skriver om på International Encyclopedia of Communication. Det är tre typer av gestaltning som jag tycker är intressanta och som jag tror kommer hjälpa till att svara på forskningsfrågan. Det finns fler typer som skulle kunna vara intressanta att titta på men på grund av att uppsatsen har vissa begränsningar så kommer jag inte titta på dessa i denna uppsats. Det skulle kunna vara en vidare utveckling vid ett senare tillfälle.

Jag ska nu gå igenom dessa tre och visa vad som är specifikt för dem och hur de kan användas i texter för att vinkla den på ett sätt som är fördelaktigt för till exempel ett varumärke. Värt att tillägga är att det inte finns någon anledning för varumärkena att ändra sig efter vad de tror kan vara ett önskvärt beteende. Viktigare för varumärkena är att framhäva vad det faktiskt håller på med och vilka värderingar de har. Man kan inte få alla att identifiera sig med varumärket då alla individer är olika och har olika preferenser om vad som är bra/ dåligt och önskvärt/ icke-önskvärt.

#### **Gestaltning av attribut**

Denna typ av strategisk gestaltning handlar om vilken vinkel man presenterar produkter, händelser, problem eller människor med mera i. Man kan, som jag tidigare visat, förklara samma sak på två olika sätt utan att något av dem är fel, till exempel halvtomt eller halvfullt. Allt beror på vilket syfte man har med sin kommunikation. Man har alltid ett val i hur man vill gestalta något, ofta beroende på vilken typ av resultat man är ute efter. Det har

visat sig i forskning att man får bättre respons av att vinkla attribut positivt (Hallahan, 2008). Som i exemplet här nedan, tänk att detta skulle vara en PR-kampanj med syfte att visa hur bra Sverige är när det gäller arbetslöshet. Då skulle man kunna presentera det på två olika sätt: antingen som att 95% av alla svenskar har jobb (positivt) eller som att 5% är arbetslösa (negativt). *(Detta är ett fiktivt exempel)* Det kan också handla om att vinkla budskapet så att den tjänst man säljer ser ut att vara den ända lösningen på problemet. Exempelvis så finns det kanske fler sätt att lösa flyktingproblemet på än att skänka pengar till respektive organisation. Som att gå ut på gatorna och protestera och aktivt jobba för att visa att exempelvis IS inte är de som de utger sig för att vara. Det handlar alltså om vilka attribut man vill framhäva i sin kommunikation. Detta fungerar även vid marknadsföring av varumärken. Det är viktigt hur man framställer sig som varumärke, vilka attribut man vill att individer ska koppla samman en med.

Detta skulle kanske i sin tur kopplas samman med vad Stokburger-Sauer et al. (2012) menar är en katalysator för *Consumer Brand Identification - Brand Distinctiveness*. Varumärken vill och bör självklart sticka ut bland andra varumärken. När det gäller hjälporganisationer som i detta fallet vill de särskilja sig på ett positivt sätt så att folk ska få en god bild av varumärket och därmed får lättare att identifiera sig med det vilket förhoppningsvis genererar bidrag, vilket skulle kunna vara ett naturligt steg efter identifikation. Vidare menar, Heaton & Scott (1998), Stokburger-Sauer et al. (2012) och Bagozzi och Dholakia (2006) med sin forskning på *Self-image* att man väljer att konsumera varumärken som stämmer överens med den egna självbilden eller som har egenskaper man själv vill ha. Så hur dessa organisationer/ varumärken gestaltar en sak, fråga och/ eller sig själva kan ha stor inverkan på huruvida individer kommer att identifiera sig med varumärket. Genom att sammankoppla strategisk gestaltning och de olika katalysatorer kan man på ett mycket effektivt sätt öka chansen för att identifikation sker. Jag ska nu gå igenom några fler typer av strategisk gestaltning och hur de kan kopplas samman med dessa olika katalysatorer.

## Gestaltning av risker

Denna typ av gestaltning bygger på vad *The Prospect Theory* föreslår. Enligt Kahneman och Tversky (1979) och Banks, Salovey, Greener, Rothman, Moyer, Beauvais och Epel, (1995) undviker individer att ta risker om belöningen för detta risktagande är vinning, men är däremot beredda att ta större risker om resultatet av risktagandet är att vi undviker att förlora något.

Forskning inom hälsokommunikation har sett tydliga tendenser att individer är mer mottagliga för kommunikation om den vinklas negativt än om man fokuserar på de positiva konsekvenserna av en handling. Alltså "om du inte gör detta så kommer du kanske att dö" är mer effektivt än att säga "om du gör detta kommer du kanske att överleva". Alltså tvärtom vad som gäller när man talar om attribut där en positiv framställning är bättre. Att gestalta risker på detta sättet har även visat sig fördelaktigt på andra områden inom marknadsföring

när det handlar om risker. Därför är det av största vikt att varumärken i sin marknadsföring uttrycker sig på ett sådant sätt så att individer känner att det inte vill förlora något genom att inte använda dem och i förlängningen kanske identifiera sig med varumärket.

## Gestaltning av handlande

Denna typ av strategisk gestaltning används när man vill få individer att utföra en speciell handling som gynnar en organisation, varumärke, fråga eller problem. Precis som gestaltning av risk så har forskning visat att gestaltning av handlande generellt gynnas av en negativ vinkling. Det är alltså bättre att framhäva negativa konsekvenser om inget görs än att framhäva de positiva om något görs. (Detta gäller dock inte om personer är dåligt insatta i ämnet och/ eller de har en stark egen förmåga att utföra handlingar. Då passar positiv gestaltning bättre) Hallahan (2008). Vad detta betyder för sammanhanget är att om varumärkena vill att mottagarna av reklamfilmen ska skänka pengar så bör de vinklar sitt budskap på ett sådant sätt att de framhäver de negativa konsekvenser som kommer till följd av att inte skänka pengar. I och med detta handlande kanske vi får en känsla av att vi gjort något bra när vi använde varumärket. Det vill säga att vi gjort något bra för mänskligheten med hjälp av varumärket. Resultatet av detta skulle kunna vara att individen i fråga i större utsträckning börjar identifiera sig med varumärket. Vidare har Tsar och Shu-Pei (2007) ur ett lite mer marknadsföringsorienterad gestaltning upptäckt vissa sammanhang och skillnader mellan positiv och negativ gestaltning som säger emot Hallahan (2008). Men för att det ska bli begripligt måste jag börja med att definiera två begrepp: *independent self-construal* och *interdependent self-construal*.

Dessa två olika perspektiv på jaget har sitt ursprung ur kulturella skillnader, även om det idag även används på andra sätt. Västerlänningar brukade klassas som *independent self-construal*, vilket betyder att de ansågs se på jaget som en egen individ, oberoende av andra. Detta kännetecknas av avskildhet från andra, uppmärksamhet på sina egna förmågor, egenskaper, önskemål och att de egna målen var viktigare än gruppens. *Interdependent self-construal* var mer förknippat med ett asiatiskt och österländska förhållningssätt till jaget, vilket kännetecknas av en grundläggande samhörighet med andra där man ser till gruppens bästa och ser på jaget som en roll i gruppen där ens individuella mål får stå åt sidan och gruppens mål och vinning är i fokus. Det som Tsar och Shu-Pei (2007) kom fram till var att det västerländska förhållningssättet- *independent self-construal* ofta gynnas av en positiv vinkling av och det österländska- *interdependent self-construal*, gynnas av ett negativt sätt att se på gestaltning av handlande. Det som gör att detta måste tas i beräkning är att Hallahan, K skrev om att negativ vinkling är bättre när det gäller gestaltning av handlande år 2008, alltså ett år efter Tsai, Shu-Pei men tar inte upp och tar inte upp Tsai, Shu-Pei forskning överhuvudtaget i sin text.

Vidare har hjälpporganisationer ett mer gemensamt förhållningssätt till jaget som liknar *Interdependent self-construal*. Det viktiga inte är jaget utan gruppen. Hjälpporganisationer finns inte till för att hjälpa en individ utan en hel grupp. Vidare krävs det inte bara en människa för att göra skillnad utan en grupp. Den kollektiva insatsen blir den viktiga. Med det vi känner till om *Consumer Brand Identification*, det vill säga att social identitet

påverkar vårt beteende kan denna typ av gestaltning bli betydande för en hjälporganisation. De som jobbar på organisationen och de som skänker pengar till den ser till gruppens bästa och skänker pengar för ett kollektivt behov inte för egen vinnings skull.

Vidare har Karen (2007) visat med sin forskning att vi litat mer på ett budskap som har en negativ vinkel än om den har en positiv vinkel men att det är den positiva vinkel vi oftast väljer. För att visa vad Karen (2007) kom fram till i sina undersökningar kommer här ett exempel från hans undersökning. En matbutik ska sälja blandfärs, valet ligger i att marknadsföra det som 80% nötkött (positiv vinkel) eller att marknadsföra det som 20% fläskkött (negativ vinkel). Flera individer blev tillfrågade hur de tyckte att matbutiken skulle göra och majoriteten sa att de borde marknadsföra det som 80% nötkött. Sedan följde några följdfrågor och det intressanta var då att de tillfrågade menade att de litade mer på marknadsföring som marknadsförde köttet som 20% fläskkött men vill hålla köttet som marknadsfördes som 80% nötkött. När det handlar om just hjälporganisationer så skulle detta kunna vara något väldigt användbart. Efter som att du inte köper någon produkt utan skänker dina pengar till en organisation. Det du ger dem är en gåva och det krävs tillit till organisationen för att göra det. Vi hoppas med denna gåva att de förvaltar våra pengar på ett så meningsfullt sätt som möjligt. Utan denna tillit så skulle vi inte skänka pengar om vi inte visste att det gick till något meningsfullt. Detsamma gäller för identifiering till varumärken eftersom vi, som tidigare nämnts, identifierar oss med ett varumärke om det bland annat kan medföra en social vinst. Att identifiera sig med ett ärligt och rakt varumärke skulle kunna medföra en sådan social vinst.

## 2.3 Kritik på teorierna

De två övergripande delarna som studien valt att utgå ifrån, gestaltningsteorierna och *Consumer Brand Identification*, kommer från två vitt skilda delar av det media- och kommunikationsvetenskapliga spekrat. Gestaltning har från början med nyheter att göra men den strategiska gestaltningen och *Consumer Brand Identification* har mer med marknadsföring att göra. Den största kritiken som *Consumer Brand Identification* har fått, men som också möjliggjort denna studie, är att Bhattacharya och Sen (2003), som lade grunden för detta fält, helt enkelt bara använde den tidigare forskningen från *Social identification theory* och applicerade det i en marknadsföringskontext utan att göra tillräckligt med studier för att se om detta var möjligt. Elbedweihy och Jayawardhena (2014) menar att det på grund av detta kan finnas kvar delar som inte gäller för identifikation till varumärken eller att vissa viktiga aspekter för identifikation till ett varumärke helt eller delvis kan ha förbisetts. Vidare menar Elbedweihy och Jayawardhena (2014) att *Consumer Brand Identification* inte har varit tydligt avgränsat från liknande konstrukt och att tidigare forskning kan ha blandat ihop de olika konstrukten då de är väldigt likartade. Något som Bhattacharya and Sen dock har försökt lösa med sin rapport *A social identity based review and research directions*. Denna rapport har jag tagit del av i den här undersökning, haft i åtanke när studien började och plocka bort vissa delar från *Consumer Brand Identification* som inte var relevanta för detta



ändamål och de delar som inte var lika framstående för identifikationsprocessen. På det sättet hoppas undersökningen kunna kringgå en del fel som annars kunde tänkas uppstå i resultatdelen av denna uppsats. Vidare så har de olika gestaltningsteorierna fått kritik. Det är viktigt att komma ihåg att det man läser i en reklam eller i en nyhetstext inte är verklighet. Det är bara konstruktioner utav verkligheten utifrån avsändarens perspektiv (Strömbäck, 2009, s. 166; McCombs 2006, s. 45). Davis och Kent (2013), menar att mycket kritik just har riktats mot att använda dessa olika typer av gestaltning vid produktion av till exempel nyheter då det riskerar att vara vilseledande för de som läser. På samma sätt skulle det kunna vara vilseledande i ett reklamsammanhang. Här finns det dock inte samma tydliga regler om att vara sanningsenlig och framförallt inte opartisk. Vidare menar Davis och Kent (2013) att gestaltning är något som sker även om man inte aktivt jobbar med det. Det är helt omöjligt att berätta något utan att använda någon typ av gestaltning. Detta gör att denna undersökning inte kan vara säker på om varumärkena aktivt har jobbat med det eller om det bara är något som har kommit till utan eftertanke. Vidare menar Entman (1993 s. 52-53) att gestaltningar genom går minst fyra positioner: avsändaren, texten, mottagaren och kulturen. Detta är inte en egentlig kritik riktad mot teorin men kommer att ha betydelse för resultatet och är viktigt att ha i åtanke. De två sistnämnda positionerna mottagare och kulturen är olika för alla individer. Detta gör att texter kommer att uppfattas olika av olika mottagare. Detta är viktigt att ha i åtanke när man sedan läser resultaten. Undersökningen har försökt att motverka detta genom att använda sig av tydligt utformade analysfrågor samt en del i denna uppsats där det står förklarat vad analytikern letar efter i texten. På det sättet blir det lättare för läsaren att förstå resultatet av denna undersökning på vilket sätt man kommit fram till detta .

## 2.4 Sammanfattning

Jag har nu ingående gått igenom de olika teorier som denna undersökning utgår ifrån och som ska hjälpa oss att förstå de resultat som analysen visar. Jag har gått igenom vad resultatet kan bli av att en individ identifierar sig med ett varumärke, nämligen positiva handlingar gentemot varumärket. Vidare har jag gått igenom vad varumärket kan göra för att underlätta för att en identifikation ska uppstå, nämligen att kommunicera ut deras värden och göra det lättare för individer att ta dessa till sig. Jag har även visat hur varumärken kan använda sig av gestaltning för att nå fram till individen på ett mer effektivt sätt. Jag hoppas med andra ord att du fått en ganska bra bild av både fördelarna med *Consumer Brand Identification*, vad man som varumärke kan vinna på att konsumenter identifierar sig med varumärket samt hur kraftfull gestaltningsteorin kan vara i att vinkla budskap till fördel för avsändaren.

## 3. Metod

I detta kapitel kommer en argumentation och presentation av vald metod att göras.

### 3.1 Kvalitativ metod

Val av metod bör till största del väljas utifrån forskningsfrågan. Vad det är man vill ta reda på? Larsen (2007, s. 75) menar att mängd av tidigare forskning inom området också kan också spela roll. Har det inte gjorts mycket forskning på området innan så kan en kvalitativ metod vara den bästa att använda för att få en djupare förståelse för det man analyserar (Larsen, 2007 s. 75). Vidare kan sägas att en kvalitativ analys ger en djupare förståelse av det man analyserar till skillnad mot en kvantitativ analys där man får mer generella resultat som kan överföras på en större grupp (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2003).

#### 3.1.1 Kvalitativ innehållsanalys

Då syftet med denna uppsats är att få en djupare förståelse för hur hjälporganisationer jobbar med marknadsföring för att få individer att skänka pengar valdes en kvalitativ innehållsanalys. Detta passar mycket bra då jag är mest intresserad av att innehållet i marknadsföringen och inte så mycket organisationerna i sig, även om det till viss del kommer att ha betydelse för analysen. Dock inte i samma utsträckning.

Den kvalitativa analysen kommer att bestå av en retorisk textanalys där fokus kommer att ligga på den retoriska situationen och den retoriska processen med de tre olika appellformerna, ethos, pathos, logos (Hellspång, 2001, s. 100-102). Då de reklamfilmer som ska analyseras är multimodala, det vill säga behandlar både text och bild, hade det gått att komplettera med en semiotisk analys. Men det kommer inte att göras en separat semiotisk analys. Istället kommer den retoriska analysen även inkludera de bilder som i någon mening lyfter det retoriska budskapet och analysera delar av bildmaterialet. Men inte gå in speciellt mycket djupare på vad bilderna kan betyda i sig själva och göra en fullständig semiotisk analys. Detta för att det jag är mest intresserad av är att se hur de försöker övertala och hur det kan kopplas ihop med de teorier uppsatsen bygger på. Den retoriska analysen bygger på att tolka, både det manifesta som är skrivet i text eller sägs i reklamfilmen och det latent; underliggande mening och budskap (Ekström & Lasson, 2010). Vidare kommer en sammanställning av de olika reklamfilmerna att göras utifrån perspektiven *Consumer Brand Identification* och strategisk gestaltning. Detta kommer också att fungera som en analys. Men då det inte finns en vetenskaplig metod för detta så bygger den analysen enbart på vad tidigare forskning säger om det.

#### 3.1.2 Retorisk analys

Retoriken härstammar från de gamla grekerna och är till stor del förknippad med Aristoteles och direktkommunikation i exempelvis rättssalar (Ekström, 2008, s. 61). Retoriken användes till en början för att

producera texter och tal men har med tiden också börjat att användas för att analysera dessa (Ekström & Larsson, 2000). Det finns många definitioner på vad retorik är; talekonst, konsten att övertyga och så vidare men som akademisk disciplin förklaras retoriken som

”det allmänna studiet av mänsklig kommunikation som målinriktad och situationsanpassad handling”

(Ekström & Larsson, 2000, s. 152)

När man pratar om retorik och framförallt den neo-klassiska retoriska analysen brukar man först och främst nämna de tre olika appellformerna, ethos, pathos och logos. De kan ses som grundstenarna till all retorik och hjälper sändaren att nå fram med sitt budskap och att övertala mottagaren. (Ekström, 2008, s. 69)

Ethos handlar om sändarens karaktär och trovärdighet. När det som i detta fallet handlar om hjälporganisationer så kan det faktum att det är på plats där folk svälter stärka deras ethos då de har sett katastrofen med egna ögon. Pathos handlar istället om det som påverkar mottagarens känslor. Det kan i detta fallet handla om bilder och musik i reklamfilmerna. Logos handlar om de som tilltalar mottagarens förstånd. Ofta kan detta röra sig om siffror, statistik, ren fakta och logiska argument. Dessa utgör vad som kallas de retoriska resurserna (Ekström & Larsson, 2000, s. 152; Hellspong, 2001, s. 101)

Vidare läggs det mycket fokus på den retoriska situationen vid en analys. För att förklara det enkelt handlar det om att avsändaren försöker övertyga mottagaren om något. Genom att ta reda på vem som försöker övertyga vem om vad så får man en god bild över de förutsättningar texten har för att lyckas med detta (Ekström, 2010, s. 66-67). Den retoriska analysen som metod har ett helhetsperspektiv där man ser till hela kommunikationen från en avsändare vid ett tillfälle. Helheten kan i sin tur bara förstås av delarna och vice versa. Det innebär att jag kommer ha en hermeneutisk ansats när analysen genomförs (Østbye et al., 2003, s. 22). Sammanfattningsvis kan man säga att den analysen kommer att se efter är hur reklamfilmerna försöker övertyga mottagaren om sin sak. För den retoriska analysen kommer en frågemall att användas som stöd under analysens gång. Att använda en sådan mall gör också att alla reklamfilmer analyseras likvärdigt vilket i sin tur höjer reliabiliteten. De frågor som användes är hämtade ur Ekström och Larssons (2010, s. 217-220); Hellspong (2001, s. 100-104) och Ekström (2008, s. 72) de innefattar den retoriska situationen, retoriska processen och användandet av denotation och konnotation från den semiotiska analysen. Frågorna som jag använde står här under.

- Har texten ett övertygande syfte?
- Vem är det i så fall som försöker övertyga?
- Vem försöker man att övertyga?
- Vad är det man vill övertyga om?
- Hur försöker man övertyga?

- Vilket är avsändarens ethos?
- Hur använder sig avsändaren av pathos?
- Hur använder avsändaren sig av logos?
- Vad är bildernas denotation?
- Vad är bildernas konnotation?
- Hur använder de musik och ljudeffekter i filmerna?

## 3.2 Urval

De två organisationer/ varumärken som studien kommer att undersöka är UNICEF och Rädda barnen. Dessa har valts ut för att det är två av Sveriges och världens största hjälporganisationer. Dessutom lägger de mycket pengar på att marknadsföra sig i tidningar, stortavlor, TV med mera. De är båda politiskt och religiöst obundna.

Anledningen till att jag valt denna typ av organisationer/ varumärken är för att de vänder sig till en större målgrupp. Med en politisk eller religiös grund så blir målgruppen väldigt koncentrerad och chansen är då stor att de bara vänder sig till individer som delar deras syn.

Efter lite efterforskning visade det sig att det inte finns internationell marknadsföring för de organisationer som undersökningen valt att inrikta sig på. Istället har de systerorganisationer i respektive land som gör sin egen marknadsföring. De reklamfilmer som skulle väljas ut för analysen var tvungna att möta vissa kriterier för att analysen ska få någon tyngd. De kriterierna var att reklamfilmerna var tvungna att minst vara 30 sek långa och max 60 sek, så att det fanns tillräckligt med material att analysera men tillräckligt korta för att de skulle ha sänts på tv. Nedklippta versioner av reklamfilmerna har därmed valts bort. Urvalet hade inte heller något tidsperspektiv att ta hänsyn till då jag inte vill se hur något har förändrats över tid. Trots detta valde jag att ha ett krav på att filmerna inte skulle vara mer än 5 år gamla så att de skulle spegla världsbilden som den är nu. Vidare var ett krav att de skulle ha visats på TV. Dessa organisationer lägger upp mängder med filmer på youtube i syfte att upplysa och marknadsföra men inte nödvändigtvis med syftet att få individer att skänka pengar. Det har dock de reklamfilmer som gått på TV, som har ett starkt fokus på att få individer att skänka pengar. När jag nu hade en bestämd mall för kriterierna på filmerna som kunde väljas besökte jag youtube för att se vad som passade in i den mallen. Därefter valdes sex reklamfilmer ut för att analyseras. De filmerna som valdes ut finns att se på youtube och adressen till dessa finns i figur 1. I resultatdelen, gällande den retoriska analysen, kommer endast 4 av de 6 reklamfilmerna att presenteras. Detta på grund av att reklamfilmerna var ganska lika och inte gav något nytt till analysen gällande just retoriken. Många av filmerna har samma tema och är uppbyggda på ett liknande sätt. Enligt Lena Hörnblad, kanslichef på Svensk insamlingskontroll (telefonsamtal 15 december 2015), skänker svenskarna mest pengar runt jul. Detta blir även uppenbart när man ser på de lite längre/ större reklamfilmerna från dessa hjälporganisationer då de oftast kommer runt jul och har någon typ av jultema. På grund av detta har några av de analyserade reklamfilmerna som släpptes strax innan jul ett jultema. Detta påverkar dock inte den

aktuella undersökningen då det syftet är att se hur de olika organisationerna jobbar med marknadsföring för att få individer att skänka pengar.

**Figur 1**

Varumärke	Namn på reklam	Typ av reklam	År	
Unicef (U1)	Unicef åker dit tomten inte åker	Reklamfilm	2011	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YF6AtTs0-aM">https://www.youtube.com/watch?v=YF6AtTs0-aM</a>
Unicef (U2)	The good guys christmas – Dinner party.	Reklamfilm	2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xes97LYXK40">https://www.youtube.com/watch?v=xes97LYXK40</a>
Unicef (U3)	Julklappar barnen måste ha	Reklamfilm	2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_jX_OZPVYNM">https://www.youtube.com/watch?v=_jX_OZPVYNM</a>
Rädda barnen (R1)	Slippa se	Reklamfilm	2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QL1EQsgQ5nE">https://www.youtube.com/watch?v=QL1EQsgQ5nE</a>
Rädda barnen (R2)	Ingenting	Reklamfilm	2014-2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eNIRTSaqJ9g">https://www.youtube.com/watch?v=eNIRTSaqJ9g</a>
Rädda barnen (R3)	Världen är upp och ner	Reklamfilm	2011-2012	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4IsJ7GRECz4">https://www.youtube.com/watch?v=4IsJ7GRECz4</a>

Lista över de reklamfilmer som kommer att analysera.

### 3.3 Avgränsningar

I undersökningen har det varit nödvändigt att göra en del avgränsningar, dels med tanke på att de organisationer som skulle studeras var tvungna att vara relativt likartade för att möjliggöra en jämförelse och dels på grund av resursfrågan, då undersökningen genomfördes av en person under en begränsad tid.

Undersökningen kommer endast att titta på ovan nämnda organisationers/ varumärkens reklamfilmer. Reaktionen från tittare, i form av kommentarer på youtube, insändare eller artiklar i dags- och kvällstidningar kommer inte att tas med i undersökningen. Vidare kommer inte heller någon dialog med organisationerna/ varumärkena att föras. Resultaten avseende huruvida reklamfilmerna innehåller dessa katalysatorer och gestaltningar, kommer endast att bli gällande för organisationer i Sverige och endast gälla dessa filmer.

### 3.4 Validitet och Reliabilitet

Undersökningens mål är att se hur hjälporganisationerna jobbar för att få individer att skänka pengar till dem. För att ta reda på detta så kommer en retorisk analys att användas då denna typ av analys används till att se hur man övertalar och påverkar. På så vis stärks också undersökningens validitet då undersökningen kommer att undersöka det den säger sig ska undersöka. För att undersökningen ska behandla varje text på likadant sätt så kommer en frågemall att användas, ett slags textmanus. Detta gör att om någon vill göra om min analys så

kommer de kunna utgå från samma frågor som jag gjorde. Trots detta är det osäkert om de kommer få exakt samma resultat som jag fick då det ofta är en tolkningsfråga hur man ser på texten. Men mallen stärker reliabiliteten på undersökningen. Fördelen med att använda en kvalitativ metod är att processen är relativt flexibel så man kan ändra frågorna i efterhand om man märker att man inte får svar på de huvudsakliga frågorna i undersökningen. Detta bidrar till att validiteten stärks. (Larsen, 2007, s. 81)

### 3.5 Metodkritik

En generell kritik som har riktats mot att använda en kvalitativ metod vid forskning är att det inte går att överföra och generalisera på andra objekt än på de som studerats (Ekström & Larsson, 2010).

När man jobbar med en kvalitativ metod som retorik så bygger denna på tolkningar och tolkningar bygger på kognitiva scheman, som är olika hos alla människor. Därför är det omöjligt att få fram den "sanna" och helt objektiva bilden vid en analys. Men genom att tydligt visa hur jag gått till väga och vilka frågor jag använt kan läsaren av denna uppsats få en uppfattning om hur jag tänkt när jag besvarat de olika frågorna. Vidare kommer jag som utför analysen att studera och sätta mig in i filmerna på ett helt annat sätt än vad mottagaren gör. Detta kan medföra att jag går in alldeles för djup i tolkningarna, uppfattar och tolkar detaljer som ingen annan ser eller tänker på (Bergström & Boréus, 2005, s. 140-141).

### 3.6 Forskningsetik

I denna undersökning har jag inte haft några etiska dilemman att ta hänsyn till. Organisationerna som jag analyserat är stora och välkända och min analys har inte berört några känsliga ämnen där ett etiskt dilemma skulle kunna vara aktuellt. Vidare har inte undersökningen berört något som skulle kunna skada eller kasta dåligt ljus över organisationerna. Alla de reklamfilmerna som jag analyserat har både visats på TV och finns för allmän beskådan på youtube på organisationernas respektive kanaler.

### 3.7 Tillvägagångssätt

Efter att urvalet var klart sågs samtliga filmer igenom ett antal gånger för att förstå helheten av dem samt för att mer eller mindre kunna dessa utantill. För den retoriska analysen användes frågemallen som stöd under analysens gång. Den finns att se på sid 19-20. Vidare vill jag i denna undersökning ta reda på om reklamfilmerna använder sig utav de olika elementen i strategisk gestaltning och de olika katalysatorerna i *Consumer Brand Identification*. För att ta reda på detta så har även en frågemall för detta konstruerats. Inledningsvis plockades de centrala delarna ut ur varje teori för att skapa en lista med det som kännetecknar respektive teori. Denna lista kunde sedan användas som underlag när analysfrågorna skulle skapas. Efter att analysfrågorna var klara testades

de på två olika reklamfilmer, en från en hjälporganisation och en från ett sportmärke. Detta för att se om de gick att applicera på fler typer av reklamfilmer. Bedömningen var att detta var möjligt även om det var nödvändigt att omformulera de ursprungliga frågorna för att de skulle bli lättare att besvara. Detta utfördes inte på något vetenskapligt sätt varför detta inte finns beskrivet i denna uppsats. Därefter justerades frågorna lite så att de blev tillräckligt öppna för att passa alla reklamfilmerna som skulle analyseras och tillräckligt precisa så att de mätte vad som var tänkt att mätas. (Se frågor i bilaga 1) Efter att alla reklamfilmerna analyserats så var det dags att börja jobba med all data och se vad som var viktigt att ha med.

För att kunna identifiera *Brand Distinctiveness* i en reklamfilm så började undersökningen med att plocka ut vad som är specifikt med just denna katalysatorn. I detta fallet så var det att varumärket försöker särskilja sig från liknande varumärken på samma marknad. Det finns många olika sätt att göra detta på; antingen genom det manifesta budskapet, dvs att det faktiskt säger att de inte är som andra, eller genom utformningen av reklamfilmen. Reklamfilmer inom samma kategori kan ofta se lika ut i många avseenden. Marknadsföring för hjälporganisationer visar ofta bilder på barn som lider eller människor som får hjälp av organisationen ute på fältet. Men genom att göra reklamfilmen på ett annorlunda sett kan varumärket urskilja sig. I fallet med hjälporganisationer kan det handla om att de jobbar på platser som inga andra organisationer jobbar på eller hjälpa människor som inga andra hjälper. Så genom att leta efter just sådana typer av inslag i reklamfilmerna går det att se om de innehåller något som får dem att särskilja sig från andra, liknande varumärken.

Katalysatorn *Memorable Brand Experience* handlar istället om att övertyga den potentiella konsumenten att man kommer att komma ihåg när man använde sig av varumärket. Det är viktigt att man får en positiv känsla när man använt sig av varumärket. Även detta kan man såklart göra på många olika sätt. När det gäller hjälporganisationer får konsumenten inget materiellt tillbaka när de använder sig utav varumärket, utan bidrar bara med pengar. Det som de då kan locka med är emotionella värden, att få en god känsla i kroppen efter att man gett pengar eller som rädda barnen uttrycker det "Skänk pengar och blir en barnrättskämpe". Hur kan man tacka nej till att kalla sig för en barnrättskämpe? De kan också använda sig av människor, gärna kända personer, som berättar att de använder sig av varumärket för att de får dem att känna att de hjälper till och mår bra och att du kan få samma känsla som de har genom att skänka pengar. Ett annat sätt att få individer att komma ihåg när de använde varumärket är att låta reklamfilmen uppmuntra till att man gör något ovanligt som man kommer ihåg. Det var framförallt sådant som jag letade efter i reklamfilmerna.

*Brand Self Similarity.* Karakteriserande egenskaper är att man på något sätt ska kunna känna igen sig själv i varumärket. Antingen genom att varumärket har samma egenskaper som du har eller att varumärket besitter egenskaper som du vill ha. Eftersom alla individer har olika preferenser gällande önskvärda egenskaper så får man se på det ur ett generellt perspektiv. Det man får leta efter i texten är om varumärket försöker ta en

mänsklig form på något sätt, något som vi som individer kan identifiera oss med. Det kan handla om vad varumärket gör, det kan handla om de problem de står inför eller att de står för värden som gemene man vill ha eller har.

*Brand Social Benefits* handlar om grupptillhörighet, vilket individer ofta strävar efter att ha då de kan identifiera sig med en grupp och på så sätt inte bli lika sårbara (Elbedweihy & Jayawardhena, 2014, s. 207). Det varumärken försöker är att få individer att känna en tillhörighet till varumärket och tillsammans med alla andra som identifierar sig med varumärket skapa en grupp. Detta kan göras på en rad olika sätt. Det undersökningen har letat efter för att identifiera detta är huruvida varumärket talar till mottagarna med ord som "vi", "oss", "tillsammans" eller använder "er", "ni", "du" för att senare få det till att bli ett "oss" eller "vi". Varumärket kan också tala om medlemskap något som är väldigt konkret för en grupptillhörighet. Något annat som kan skapa en grupptillhörighet är att varumärket talar om sina medlemmar som exempelvis en familj, att man kan titulera sig som till exempel "barnrättsskämpe" eller att man får någon symbol som till exempel det rosa bandet man får köpa till förmån för bröstcancerfondens forskning.

Jag har nu visat på hur man kan identifiera de olika katalysatorerna och jag ska nu berätta om de tre olika strategiska gestaltningstyperna. Dessa handlar om hur man uttrycker sig i texten i form av en positiv eller negativ vinkel på budskapet.

För att hitta spår av gestaltning av attribut får man titta närmare på de olika påståendena, produkterna eller händelserna i texten och se om de är positivt eller negativt vinklade. Det är viktigt att man bryter ner texten i små delar för att inte missa detta. Det finns alltid fler än ett sätt att säga saker på och det underlättar om man testat att säga samma sak som reklamfilmen säger på ett annorlunda sätt för att se om det går se det ur ett annat perspektiv. Om detta är möjligt får man jämföra dessa två och se vilken som har den negativa alternativt positiva vinkeln.

Gestaltning av risker hittar man på ungefär samma sätt som gestaltning av attribut. Men här letar man istället efter budskap som har med risker att göra. Just i detta avseende letar jag efter påståenden som har med risken att pengarna inte används till något bra jämfört med att göra något värdefullt med pengarna. Båda dessa sätt att hantera pengar kan gestaltas på ett positivt eller negativt sätt. Precis som när jag letade efter attribut så är det lättaste sättet att pröva sig runt och försöka säga samma sak som reklamen gör men på ett annorlunda sätt.

Gestaltning av agerande hittar man i en text genom att försöka isolera de delar som handlar om att vi som mottagare ska göra något eller att varumärket gör någonting. Det handlar om att *någon* ska göra *något*. När man har hittat den delen i texten måste man försöka se hur detta är vinklat: positivt eller negativt. Lättaste sättet att



göra det är som tidigare att försöka hitta på något som säger samma sak som texten men på ett annat sätt. Därefter jämför man dessa två för att se vilken som är positivt respektive negativt vinklad.

### 3.8 Operationalisering

För att kunna identifiera *Brand Distinctiveness* och övriga katalysatorer för *Consumer Brand Identification* i en reklamfilm utgår jag i denna undersökning ifrån hur Stokburger-Sauer et al. (2012) förklarar dessa. Då de menar att det inte finns några färdiga verktyg för hur man ska kunna finna dessa katalysator i en reklam, utan bara vad som är karaktäristiskt för dem. Får man utgå ifrån hur de beskrivs och sedan konstruera frågor som är relevanta och kan mäta detta. För att se vad som karakteriserar de olika katalysator, se kapitlet om *Consumer Brand Identification*. När det gäller frågorna om strategisk gestaltning så kommer jag göra på ett liknande sätt där jag utgår från Hallahan, (2008); Kahneman & Tversky, (1979); Karen, (2007) och Semetok & Valkenburg (2000) och deras definitioner av gestaltning.

(Frågorna i sin helhet finns att se i bilaga 1)

#### *Fråga 1-4*

Genom att ställa dessa fyra frågor till texten är förhoppningen att kunna identifiera katalysatorn *Brand Distinctiveness*. Tanken är att se om varumärket på något sätt försöker visa att de inte är som alla andra varumärken i samma produktkategori, dvs om de sticker ut eller står för speciella värderingar.

Genom att ställa frågorna utifrån olika perspektiv kommer det gå att se om det finns en sådan ansats. Det kan röra sig både om vad varumärket står för men också hur de väljer att marknadsföra sig.

#### *Fråga 5-9*

Dessa frågor försöker att fastställa huruvida varumärket påstår att man kommer att komma ihåg när man använde det. Att det kan förmedla en känsla av något efter användandet, tex att det var så roligt att du aldrig kommer att glömma det.

#### *Fråga 10-14*

Dessa frågor är tänkta att se om varumärket försöker visa sig från en sida som man som människa kan relatera till. Något som kan få dig att känna att varumärket ligger i linje med dina värderingar och att ni har något gemensamt trots att du är en människa och de är ett varumärke.

#### *Fråga 15-18*

Med dessa frågor vill undersökningen se om de menar att man kan vinna något med att identifiera sig med varumärket. Att man kan få en grupptillhörighet eller något annat som kan upplevas som positivt för en individ.

#### *Fråga 19-22*

Dessa frågor avser att se om det finns något som kan liknas vid attribut, påståenden, problem eller frågor som tas upp. Vidare vill jag se hur de är vinklade. Om det är något som mottagaren kan lösa eller om det är frågan om mer upplysningar.

*Fråga 23-24*

Dessa frågor handlar om risk. Om varumärket menar att vi som konsument kan undvika risker eller om andra kan göra det genom att vi använder oss av varumärket.

*Fråga 25-28*

Dessa frågor ska mäta om varumärket vill att vi ska göra någonting, antingen för dem, för oss själva eller för någon annan och hur de i så fall vinklar det i sin kommunikation.

## 4. Resultat

I det här kapitlet redogörs resultatet av analysen gällande de reklamfilmer som studerats vid den retoriska analysen samt sammanställningen av vilka katalysatorer och element av strategisk gestaltning som gick att hitta i reklamfilmerna. Jag kommer här, som tidigare sagts, bara redovisa fyra av de sex reklamfilmerna i retorikdelen men alla sex i de övriga sammanställningarna. Om du vill läsa vad reklamfilmerna handlar om finns de att se i bilaga 3 eller på youtube.com. Beskrivningarna i bilaga 3 är bara övergripande så rekommendationen är att se dem i sin helhet på youtube.

### 4.1 Den retoriska situationen

De två organisationerna använder retoriken på olika sätt för att övertyga. Man kan säga att det finns två olika typer av filmer där man försöker att övertyga på två olika sätt. En seriös typ av film där man med logos och phatos försöker få mottagaren att förstå allvaret i situationen och sätta sig in i hur det känns för de drabbade och försöka skapa känslor i form av medlidande. På det viset kan man få mottagaren att skänka och bidra med pengar. Det andra sättet som gått att urskilja går mer åt det humoristiska hållet då man med humor försöker övertyga mottagaren om att skänka pengar. Även dessa reklamfilmer lägger fokus på phatos och logos men med fördel för phatos. De filmer som försöker övertyga mottagaren med ett allvarligt innehåll är filmerna *Slippa se* och *Världen är upp och ner* där Rädda barnen står som avsändare. De filmer som angriper frågan ur en lite mer humoristisk vinkel är *Ingenting*, där avsändaren är Rädda barnen, *Unicef åker dit tomten inte åker*, *The Good Guys Christmas* - *The Dinner Party* och *Julklappar barnen måste ha*. De tre sistnämnda reklamfilmerna har Unicef som avsändare. Reklamfilmen, *Julklappar barnen måste ha*, är något slags mellanting mellan humor och allvar. Den är inte lika uppenbart rolig som de andra men visar inte heller upp någon sida av krig och misär som de två andra allvarliga filmerna gör.

#### 4.1.1 Den allvarliga stilen- *Världen är upp och ner*

Man kan tydligt ser hur logosargumenten tillsammans med bilder, som som fungerar som phatosargument, används för att visa vad det är man försöker att övertyga om, nämligen att världen är upp och ner. Jag kommer nu att exemplifiera detta med ett utdrag från reklamfilmen *Världen är upp och ner* av Rädda barnen.

”Vi kan skicka satelliter till mars, men inte förhindra att barn svälter” ”Vi kan byta ut ett hjärta, men barn dör fortfarande av myggbett.” Samtidigt visas en kirurgsal och sedan ett barn som ligger i en sjukhussäng och ser sjuk ut. ”Vi lagstiftar om tullar och skatter, men i 11 EU-länder är det lagligt att slå barn.” En bild på en byggnad med massa flaggor framför visas sedan ett barn med blåmärken på kroppen. ”Miljarder spenderas på vapen istället för

att se till att alla får gå i skolan.” Samtidigt visas ett bombplan som släpper bomber och sedan en skola i Afrika. Till sist säger speakerrösten ”Världen är upp och ner, hjälp oss att vända den rätt. Bli barnrättskämpe på [raddabarnen.se](http://raddabarnen.se)”

(Rädda barnen, Världen är upp och ner 0:01-0:22)

I exemplet ovan kan man tydligt se hur Rädda barnen jobbar med argument som talar till mottagarens förnuft, logos. Att vi kan byta ut ett hjärta, men att barn dör fortfarande av myggbett säger till vårt förnuft att det är något som är väldigt fel här i världen. Bilderna som visas samtidigt som detta förstärker budskapet genom att spela på våra känslor. När reklamfilmen har gått igenom de fyra jämförelserna har Rädda barnen vid det här laget övertygat mottagaren om att något är fel. När de har fått oss att inse detta kommer de med en vädjan. ”Världen är upp och ner, hjälp oss att vända den rätt”. Denna vädja talar till oss genom vårt förnuft, på så sätt att vi inte kan låta de förbli på detta sättet nu när vi känner till det. Som avslutning kommer Rädda barnen med ett förslag på hur vi ska kunna hjälpa till. Genom att bli månadsgivare.

Det går att se i denna reklamfilmen att de inte uttalat försöker stärka sitt ethos. Men man kan tolka alla dessa jämförelser som gjordes i reklamfilmen som att avsändaren är ganska insatt i detta ämne och att det på så vis stärker avsändarens ethos, trovärdighet.

### Den allvarliga stilen- Slippa se

I filmen *Slippa se* jobbar de med att övertyga mottagaren om att skänka pengar på ett liknade sätt gällande den retoriska situationen. De jobbar alltså mycket med patos och logos och ur användandet av logos så stärks även deras ethos. Istället för att påvisa konstiga förhållanden i världen fokuserar denna reklamfilmen på ren fakta om missförhållanden som ofta är direkt kopplade till krig. Detta förstärks ihop med de bilder som visas som talar till våra känslor, phatos. Det man vill övertyga om i denna filmen är att läget för flyktingarna är akut och att Rädda barnen behöver våran hjälp för att kunna hjälpa dem. Detta kan ske genom att vi blir barnrättskämpar och skänker pengar varje månad. Som tidigare kommer jag genom att beskriva filmen exemplifiera detta.

För att visa på att läget är akut och för att vi ska kunna sätta oss in i hur det är i en krigszon så börjar reklamfilmen med att vi ser ur ett POV-perspektiv (Point of view). Kameran sitter på en militärs hjälm och vi får se hur de spränger något som skulle kunna vara en IED (Improvised Explosive Device). Det hackar till i bilden när bomben exploderar något som visar att det är en kraftig explosion och, om den inte hade sprängts av militären, skulle kunna skörda många liv. Sedan hör man hur en spansk gitarr börjar spela, en något sorgsen och allvarlig melodi. Bilder på hur människor gräver fram barn ur rasmassor, hysteriska människor som står och gråter och är chockade visas. En röst säger ”Sån här reklam vill man ju slippa se, vi önskar att vi slapp göra den, Men just finns det 30 miljoner barn på flykt i världen”(0:01-0:17). Denna lilla frekvens använder alla appellformerna och gör ett

bra jobb med att övertala oss att skänka pengar. Att det är filmat ur ett POV-perspektiv stärker filmes patos då vi kan sätta oss in i hur det är på ett krigsfält tillika de hemska bilderna som visas och gitarren som spelar en allvarlig och sorgsen musik. Att det är filmat med en vanlig personkamera stärker avsändarens ethos då vi får bilden av att de faktiskt är på plats och därmed vet vad de pratar om. Rösten presenterar för oss olika logosargument som att det är 30 miljoner barn på flykt, att de inte vill göra sådan reklam men att de måste. Vad Rädde barnen vill övertyga oss om med denna reklamfilm framkommer tydligt.

## 4.2 Den humoristiska stilen

Den andra typen av reklamfilm tar ett lite mer humoristiskt angreppssätt för att övertyga oss. Istället för att övertyga oss med massa logosargument så lägger de tyngden på patos genom att få oss att skratta. Men självklart så hittar man alla appellformerna även i dessa filmer. Jag ska nu exemplifiera detta med två filmer som är typiska för denna genre. Avsändaren för dessa två filmer är Unicef Sverige vilket även betyder att den primära målgruppen för dessa filmer är svenska folket.

### 4.2.1 Den humoristiska stilen - Unicef åker dit tomten inte åker

Reklamfilmen försöker att övertyga mottagaren att Unicef till och med är snällare än tomten. Detta genom att måla upp tomten som en elak typ som inte vill hjälpa människor som har det sämre ställt. Vidare försöker Unicef att vidga våra vyer kring vad som kan räknas som en julklapp. Att medicin till exempel också kan räknas som en julklapp. För att visa hur de försöker att övertyga om detta så kommer jag som tidigare exemplifiera detta med beskrivningar ur filmen.

Tomten sitter vid sitt skrivbord och inspekterar julklappar. I bakgrunden hör man julmusik spelas. Han tar upp ett paket och håller ut innehållet på sitt skrivbord. Han ser att det är medicin i paketet och säger. *"Wait a minute- This ain't no christmas gifts!"* (0:07-0:11). Samtidigt som han säger det så förstörs den trevliga julstämningen, julmusiken som spelats i bakgrunden bryts. Detta ställer tomten direkt i dålig dager och förstärker det han säger. För att övertyga om tomtens skepsis till dessa julklappar, tar han fram ett förstöringsglas för att inspektera medicinen. Något som detektiver gör när de vill undersöka något som inte står rätt till. Sedan förklarar tomten med mycket skepsis i rösten att om man köper dessa julklappar till en vän så går själva produkterna till barn i exempelvis Afrika. På så vis får Unicef fram sitt logosargument och får samtidigt tomten att framstå i dålig dager. Det tomten säger härnäst är något som spär på detta, att han är elak. *"Your friend only gets a gift card."* Med betoning på *"only"*. *"What am I supposed to say when I hand this out? Ho ho ho, here's a picture of the gifts you never got. I mean come on!"* (0:23-0:33) Med betoning på *"come on"* visar han hur dumt han tycker detta är. För att sedan slå spiken i kistan för hur elak tomten är säger han. *"I don't do poor countries!"* (0:34-0:37) Vid det här laget råder det inget tvivel om att tomten är elak. Alla de sista citaten från tomten kan ses som patosargument då de väcker känslor hos mottagaren och hjälper Unicef att övertyga mottagaren om att de är

snällare än tomten. I och med dessa patosargument så stärks även avsändarens ethos då de vid det här laget har bevisat att de är snällare än tomten. Efter detta så kommer det en text i rutan där det står "Vi åker dit tomten inte åker" (0:38-0:40) vilket stärker avsändarens ethos. För att till sist visa på att medicin visst är en julklapp så står det "Köp julklapparna på [unicef.se](http://unicef.se)" (0:41-0:43). Genom att visa upp tomten i så dålig dager sätter de sig själva i ett mycket bättre ljus och alla som också vill vara bättre än tomten behöver inte göra mycket mer än att köpa sina julklappar från Unicef, vilket inte är svårt eller speciellt jobbigt. På det sättet får de individer att skänka pengar.

### Den humoristiska stilen - The Good Guys Christmas, The Dinner Party

I den här reklamfilmen vill man övertyga om att även vi som lever i denna tid och värld kan identifiera oss med Jesus, Moder Theresa och Gandhi. Att vi kan utföra lika goda gärningar som de gjorde och att det aldrig har varit enklare. Genom att hjälpa Unicef med sitt arbete menar de att även vi kan identifiera oss med dem. Exemplet kommer nu att visa hur detta går till.

Reklamfilmen börjar med att vi ser Jesus, Moder Theresa och Gandhi sitta runt ett matbord. De berömmar varandra för vad de har gjort för mänskligheten. Man förstår att detta utspelar sig på plats där bara bra och goda människor hamnar när de har dött. Man får veta att Gandhi hungerstrejkade för mänsklighetens skull, att Moder Theresa jobbade halva sitt liv med att kämpa för de fattiga och att Jesus offrade sig själv för mänsklighetens skull. Historierna blir bara mer och mer heroiska och når ett klimax när det kommer till Jesus. Jesus vänder sig sedan om och säger "*Hey new guy! How did you get here?*" (0:23-0:26). Man får nu se en helt vanlig "Svensson" som sitter med sin telefon i handen, han ser lite förvirrad ut och tydligen inte har varit med i diskussionen tidigare. Detta vet vi genom att vi tidigare hörde ljud som kom från en mobiltelefon. "Svenssonkillen" säger sedan "*I just clicked a banner*" (0:27-0:29). Det blir tyst runt bordet, man förstår att ingen av dessa vet vad en "*banner*" är. Sedan säger de "*a banner?*" och "*Great job!*" Efter detta kommer en text upp där det står "Nu är det enkel att göra något stort" Här förstår man att genom att klicka på en *banner* från Unicef och skänka pengar eller köpa julklappar så kan även vi som mottagare identifiera oss med dessa personer. En speaker röst säger sedan "Köp din julklapp på [unicef.se](http://unicef.se) och rädda barns liv". Samtidigt ser vi en bild på olika mediciner och tillhörande priser (0:35-0:40).

Avsändaren använder de tre historiska personerna som deras patosargument. De väcker känslor hos mottagaren som vördnad och beundran genom de liv som dessa personer har levt. Men de använder även dessa personer som en typ av logosargument. Genom att köpa våra julklappar på [unicef.se](http://unicef.se) så påstår reklamfilmen att våra liv kommer att ses som likvärdiga med deras. Genom att "svenssonkillen" som föreställer oss fick sitta med dessa giganter efter att han hade klickat på en *banner* från Unicef så kommer det även att gälla för oss. Dessa tre personer används även som ett slags ethosargument. Detta genom att de tre på sätt och vis för Unicefs talan och lät sig "medverka" i denna reklamfilm stärker Unicef som trovärdig. Även om vi vet att detta bara på skoj så ger det trots detta sannolikt en viss effekt.

## 4.2.2 Sammanfattning

Man kan alltså utifrån den retoriska analysen se att det finns många olika sätt att övertyga mottagaren om att skänka pengar. Det kan som i de två allvarliga filmerna bygga på mycket patos och logos som framkallar medlidande för de som är på flykt och behöver hjälp. Eller visa på att världen inte är som den ska. Genom att använda sig av starka logosargument, ljud och bild som stärker patos, blir det effektiva medel för att övertyga oss om att hjälpa till.

I de två humoristiska filmerna så är det fortfarande patos och logos som står i förgrunden. Men då inte genom att skapa känslor som medlidande utan att skapa känslor som glädje och nyfikenhet på hur allt ska sluta. Vi kan även konstatera att ingen av organisationerna lägger någon större vikt vid att primärt stärka sitt ethos. Det blir i många filmer en konsekvens av de två andra appellformerna men ingen av dem som fokuserar på just ethos. Vad detta kan bero på är att de är välkända organisationer som kanske inte är i den sitsen att de måste övertyga om sin trovärdighet då det ständigt förekommer i media när det gäller krig och katastrofer.

## 4.3 Katalysatorer för *Consumer Brand Identification*

För att kunna reda ut vilka katalysatorer som används i reklamfilmerna har jag, utifrån vad Stokburger-Sauer, et.al. (2012) skriver om dessa katalysatorer, sammanställt ett frågemall (se bilaga 1) som har hjälpt mig att identifiera katalysatorerna i reklamfilmerna. Detta resulterade i en sammanställning som går att se i (bilaga 2). Jag ska nu utifrån denna sammanställning berätta vilka katalysatorer som har gått att hitta i reklamfilmerna.

### 4.3.1 Brand Distinctiveness

För att identifiera *Brand Distinctiveness* i reklamfilmerna så ställdes frågor om huruvida varumärket eller reklamfilmen i sig sticker ut från andra varumärken eller reklamfilmer. Sätta att göra detta kan till exempel handla om att arbeta på platser där inga andra arbetar eller göra en reklamfilm som sticker ut från det vi är vana vid.

#### Unicef

I reklamfilmen "UNICEF åker dit tomten inte åker" är det väldigt tydligt att de försöker att sticka ut från andra organisationer genom sin reklamfilm. Dels genom att tomten indirekt påstår att det inte är en riktig julklapp att rädda någons liv (UNICEF åker dit tomten inte åker. 2011. 0:8-0:34), dels genom att "svartmåla" tomten som en person som inte bryr sig om fattiga (UNICEF åker dit tomten inte åker, 2011, 0:35-0:38). Denna, något provocativa vinkeln får varumärket att sticka ut från mängden.

Vidare kan vi se i reklamfilmen "*The Good Guys Christmas, The Dinner Party*" att de försöker att sticka ut från övriga varumärken genom att använda sig av tre personer, Jesus, Moder Theresa och Gandhi, som alla är kända

för sina goda gärningar. Genom att låta dessa tre personer föra UNICEFs talan sticker de inte bara ut från andra organisationer utan de låter sig även förknippas med dessa personer. I reklamfilmen "Julklappar barn måste ha" är det inte lika tydligt hur de försöker sticka ut från mängden. Det som ändå gör att de sticker ut är att de visar tomten i ett krigsdrabbat område, i en lägenhet där alla som bott där har flytt. Kommer man ihåg tidigare års reklamfilmer från UNICEF så blir det tydligare då det är samma tema. Vidare bör nämnas att alla UNICEFs reklamfilmer till stor del använder humor för att skicka ut från andra liknande varumärken.

### **Rädda Barnen**

Rädda barnen använder sig också av denna katalysator och vi ska nu se på några exempel från Rädda barnens reklamfilmer som visar på vilket sätt detta sker. I reklamfilmen Slippa se (2015) så sticker de ut genom att bland annat erbjuda mottagaren att bli något som de kallar barnrättsskämpe. Detta är egentligen bara en etikett för att vara månadsgivare. Men det får dem att sticka ut från andra liknande varumärken genom att ge det ett namn. Något annat som får dem att sticka ut är att de berättar vart de jobbar "vi är på plats i krigszonerna, längs flyktvägarna och här hemma i Sverige." (Slippa se, 2015, 0:19-0:22). Att de på detta sättet berättar vart de jobbar och framför allt att de, trots att det är fred här, jobbar även här hemma i Sverige gör att de sticker ut. I filmen Ingenting (2015) så är det tydligaste sättet de försöker att sticka ut på genom att påstå att årets julklapp är "Ingenting". Detta betyder egentligen bara att man ska ge bort ett gåvobevis men genom att kalla det "ingenting" så gör det att de sticker ut. Ur reklamfilmen Värden är upp och ner (2011) så sticker de ut genom att låta hela reklamfilmen visas upp och ner. Detta tillsammans med de olika paradoxerna gör att det blir en "aha-upplevelse" och de i sin tur gör att de distanserar sig från andra reklamfilmer och varumärken. Vi kan alltså se att alla reklamfilmer använder sig av katalysatorn *Brand Distinctiveness*. Även om det är till olika grad kan man ändå konstatera utifrån denna sammanställning att det förekommer i var och en av dem.

### **4.3.2 Memorable Brand Experience**

Denna katalysator används för att försöka visa att användning av varumärket kommer ge oss, som konsumenter, en upplevelse vi kommer komma ihåg. Något som alla hjälporganisationer har gemensamt är att de ger användaren eller bidragsgivaren en känsla av att göra det rätta och hjälpa dem som inte har det så bra. På det viset kan man påstå att alla hjälporganisationer har en viss mängd med *Memorable Brand Experience* inbyggt i själva varumärket. Så det jag kommer att titta extra mycket efter är om man kan hitta andra typer av *Memorable Brand Experience* i reklamfilmerna än de mest uppenbara även om det bara är en liten skillnad.

### **UNICEF**

Ur reklamfilmen "Unicef åker dit tomten inte åker" (2011) så är det starkaste argumentet som talar för att mottagaren kommer komma ihåg UNICEF om de använder sig av varumärket att de kommer att ge bort ett gåvokort istället för en vanlig julklapp. Vidare kommer mottagaren även komma ihåg reklamfilmen i sig och



varumärket då den kan ses som väldigt provokativ gentemot tomten. Ur reklamfilmen *"The Good Guys Christmas, The Dinner Party"* (2013). Så sitter, som vi tidigare nämt Jesus, Moder Theresa och Gandhi runt ett bord och pratar. Genom att använda sig av varumärket menar de att man kan räkna sig tillhöra denna skara av människor. Något man definitivt kommer att komma ihåg. Till sist har vi reklamfilmen *"Julklappar barnen måste ha"* (2014) vilket är den reklamfilm som har minst av katalysatorn *Memorable Brand Experience*. Det går inte att hitta något som sticker ut speciellt mycket i denna. Som tidigare nämnts så besitter varumärkena till viss del alla egenskaper som får användaren att komma ihåg dem, Men denna reklamfilmen tillför alltså inget nytt.

### **Rädda barnen**

I Reklamfilmen *"Världen är upp och ner"* (2011) finns det mycket som gör att man sannolikt kommer att komma ihåg varumärket och reklamfilmen. Deras väldigt träffsäkra sätt att presentera budskapet gör att man kommer ihåg varumärket, kanske också när man använde det om det var i samband eller efter man såg denna reklamfilmen. Filmen visas som bekant upp och ner och slutfrasen *"Världen är upp och ner, hjälp oss att vända den rätt"* samtidigt som bilden vänder sig rätt gör att man kommer ihåg den. Samtidigt gör det väldigt emotionella intycket att man kommer ihåg reklamfilmen. Vidare har vi reklamfilmen *"Ingenting"* (2014). Genom att medverkande i reklamfilmen visar starka känslor av välbehag när de använder sig utav varumärket, så kan man tolka det som att detta är hur de påstår att vi kommer att känna när vi använder oss utav varumärket. Därför skulle man kunna påstå att det uttrycker mycket *Memorable Brand Experience*. Till sist har vi reklamfilmen *"Slippa se"* (2015). Det tydligaste sättet som man i denna reklamfilm försöker visa *Memorable Brand Experience* är att de uppmanar dig till att bli en barnrättskämpe. Genom att bli barnrättskämpe, som de använder i denna film som en titel på en person som till exempel Dr. eller Sir., så får det mottagaren att komma ihåg varumärket och speciellt om de använder sig ut av det. Då de hädanefter kan titulera sig som barnrättskämpe.

### **4.3.3 Brand Self Similarity**

Vad denna katalysator kännetecknas av är att det får varumärket att likna en vanlig person på ett sätt som vi som konsumenter kan likna oss med. Det kan vara att stå för åsikter eller göra gärningar som anses som goda. På detta sättet blir det lättare för människor att identifiera sig med varumärket. Vi kommer här att bortse från det faktum att Rädda barnen och UNICEF står för någonting bra som vi alla vill kunna säga att vi identifierar oss med och istället titta på om det finns något annat specifikt som de försöker berätta. Vi ska nu se hur Rädda barnen och UNICEF jobbar med detta i sina reklamfilmer och vi börjar med att gå igenom UNICEF.

### **UNICEF**

Om vi börjar med reklamfilmen *"Unicef åker dit tomten inte åker"* (2011) så kan vi se att det som UNICEF trycker på i sin film är att om du använder varumärket så gör du en mycket god gärning. Detta betyder i förlängningen att UNICEF kan göra en mycket god gärning. Vi vill med andra ord bägge två hjälpa världen. Detta budskap har

de flesta hjälporganisationer men det som UNICEF gör är att förstärka detta genom att säga "Köp julklapparna på [UNICEF.se](http://UNICEF.se)"(0:41-0:43) och "vi åker dit tomten inte åker"(0:39-0:41) Det sistnämnda blir som en försäkran på att de ser till att julklapparna kommer fram. Denna egenskap, dvs att vara vänlig och god, är något som man som konsument gärna vill visa och då kan man förstärka det i sig själv genom att identifiera sig med UNICEF.

Ser vi till reklamfilmen "*The Good Guys Christmas, The Dinner Party*" (2013) som tydligast av alla dessa filmer trycker på att varumärket är något som gemene man kan identifiera sig men ser vi denna vanliga "svenssonkillen", som representerar oss, sittandes bland dessa välgörare av rang. Jesus, Moder Theresa och Gandhi och reklamfilmen visar att även vi kan identifiera oss med varumärket precis som denna "Svenssonkille" har gjort eller, i alla fall, använt varumärket. Till sist har vi reklamfilmen "Julklappar barnen måste ha" (2014) Här försöker de inte på något speciellt sätt att framhäva sig som ett varumärke som har egenskaper som en vanlig människa kan ha. Här får vi istället se till helheten där UNICEF tar en väldigt human karaktär som vi kan identifiera oss med. Det faktum att de visar en ganska vanlig lägenhet talar också om för oss att de inte bara hjälper människor som bor väldigt långt bort i hyddor eller flyktingläger utan även människor som liknar oss till stor del som kanske bara har haft otur att bo på en plats där ett krig har brutit ut.

### **Rädda barnen**

I reklamfilmen "Världen är upp och ner" (2011) försöker de visa att de har samma egenskaper och värderingar som vi. Genom att berätta om alla dessa paradoxer får vi en förståelse om vad det är de jobbar emot. Detta gör att vi kan känna igen oss i deras situation och därmed se oss som mer jämlika. I Reklamfilmen "Ingenting" (2014) visar Rädda barnen upp en vardagsbild som vi kan känna igen oss i. Vad önskar man sig i julklapp och vad ska man köpa? Denna situation är det nog många som kan känna igen sig i. Genom att Rädda barnen visar detta problem och erbjuder en lösning på det blir det lättare för oss som mottager att känna igen oss i varumärket. De visar oss en bild som vi känner igen vilket gör att vi känner att de liknar oss på många sätt. Till sist har vi reklamfilmen "Slippa se" (2015). Denna reklamfilm har inga tydliga spår av att försöka få oss att känna igen oss i reklamfilmen eller vad varumärket står för. Det som de dock gör och som många kan känna igen sig i är att säga "Sån här reklam vill man ju slippa se, vi önskar att vi slapp göra den". Det är något som jag tror många kan känna igen sig i. Genom att säga den lilla meningen framställer de sig som mycket mänskliga.

### **4.3.4 Brand Social Benefits**

*Brand Social Benefits* handlar om att få mottagaren att känna en grupptillhörighet gentemot varumärket. Vi ska nu se hur och om de två varumärkena jobbar med det i sin marknadsföring.

## UNICEF

Ur reklamfilmen "Unicef åker dit tomten inte åker" (2011) kan man se att det inte är mycket som varumärket försöker göra för att på något sätt skapa en känsla av tillhörighet gentemot mottagaren. Det enda som skulle kunna visa på någon slags tillhörighet mot varumärket är de gåvokort konsumenten får när hen köper sina julklappar hos UNICEF som skulle kunna fungera som en social markör för vad man står för. I reklamfilmen "*The Good Guys Christmas, The Dinner Party*" (2013) däremot kan vi hitta mer som talar om grupptillhörighet och tillhörighet mot varumärket. Då det visar denna trio av välgörare och menar att om du använder dig av varumärket, alltså köper dina julklappar på UNICEF, så kan du räkna dig till denna skara. För att understryka detta visar de också hur en vanlig "svenssonkille" har gjort detta och nu får sitta runt bordet tillsammans med dem. Till sist har vi reklamfilmen "Julklappar barnen måste ha" (2015). Det enda i reklamfilmen som talar om något slags "vi" är på slutet av filmen när det står "Tillsammans kan vi rädda liv"(0:22-0:24). Här jobbar de tydligt med att skaffa en vi-känsla tillsammans med mottagaren vilket kan ge mottagaren en känsla av grupptillhörighet.

## Rädda barnen

Ur reklamfilmen "Världen är upp och ner" (2011) så finns de ett segment i filmen som talar om en grupptillhörighet. På slutet av filmen så säger speakerrösten "Världen är upp och ner, hjälp oss att vända den rätt" (0:22-0:26). Här ser man hur de vill att mottagarna ska känna en tillhörighet gentemot Rädda barnen genom att vi tillsammans kan göra något bra för världen. I Reklamfilmen "Ingenting" (2015) går det inte att hitta något som talar om någon typ av grupptillhörighet. Vi kan alltså fastställa att denna katalysator inte används i denna reklam. Till sist har vi reklamfilmen "Slippa se" (2015) där de på slutet av filmen säger "...det räcker inte. Vi behöver din hjälp!" (0:23-0:25). Detta rop på hjälp från avsändaren kan ses som om de vill att vi ska känna en grupptillhörighet till dem. Genom att uttrycka sig på detta sättet så blir det lättare för mottagaren att identifiera sig med varumärket.

## 4.3.5 Sammanfattning

Det man kan utläsa av denna sammanställning är att alla typer av katalysatorer återfinns i alla reklamfilmerna tillsammans. Men som vi kan se så innehåller inte alla reklamfilmer alla katalysatorer var för sig. Vidare kan vi se att reklamfilmerna framhäver de olika katalysatorerna olika mycket. Ibland karakteriseras hela reklamfilmen av en katalysator och ibland är det bara något ord.

## 4.4 Användandet av strategisk gestaltning i reklamfilmerna

För att ta reda på hur detta används så har jag, som tidigare, gjort en frågemall för att kunna sammanställa ett resultat. Detta resultat berättar om och hur reklamfilmerna använder sig av strategisk gestaltning.

Jag kommer här gå igenom resultaten av den strategiska gestaltningen som handlar om attribut / påståenden sedan risk och till sist handlande.

#### 4.4.1 Attribut

##### UNICEF- Attribut

"Unicef åker dit tomten inte åker" (2011). I denna reklamfilm kan vi se att det finns två attribut. Det ena är attributet att tomten inte vill hjälpa och det andra attributet är att Unicef vill hjälpa. Vi kan konstatera att det ena attributet är negativt, att tomten inte vill hjälpa och det andra positivt. Men om man ser till helheten på filmen kan man se att den första hälften, där tomten är med och pratar, är något som kan beskrivas som ironiskt eller humoristiskt. Detta skulle kunna tolkas som om även detta negativa attribut är positivt laddat efter som att det är ironiskt det tomten säger. I filmen "*The Good Guys Christmas, The Dinner Party*" (2013) så finns det många attribut i form av vad Jesus och de andra har gjort i sina liv. Men det som blir mest intressant är på slutet när speakerrösten säger "Köp dina julklappar på [unicef.se](http://unicef.se) och rädda barns liv" (0:36-0:39). Detta är helt klart ett positivt laddat attribut då vi uppmanas att rädda barns liv.

I reklamfilmen "Julklappar barnen måste ha" (2015) finns det huvudsakligen tre attribut. Det först attributet blir tydligt när tomten går runt i den tomma lägenheten. Filmen påstår på det sättet att människor har tvingats fly. Sedan kommer det en text där det står att "Denna julen är 30 miljoner barn är på flykt"(0:19-0:21). Dessa två attributen är negativt laddade. Sedan presenterar Unicef det positivt laddade attributet att vi kan hjälpa de som är på flykt. Genom texten "Tillsammans kan vi rädda liv" (0:21-0:23). På detta sättet visar de på att vi kan ändra dessa två negativt laddade attributen till något positivt genom att vi använder oss av deras varumärke.

##### Rädda barnen- Attribut

"Världen är upp och ner" (2011) i denna reklamfilm presenterar Unicef fyra stycken negativt laddade attribut. "Vi kan skicka satelliter till mars, men inte se till att barn svälter. Vi kan byta ut ett hjärta, men barn dör fortfarande av myggbett. Vi lagstiftar om tullar och skatter, men i 11 EU-länder är det lagligt att slå barn. Miljarder spenderas på vapen istället för att se till att alla får gå i skolan." Som vi kan se så är alla dessa attribut negativa, det vill säga negativa för världen. Till sist säger speakerrösten "Världen är upp och ner, hjälp oss att vända den rätt. Bli barnrättskämpe på [reddabarnen.se](http://reddabarnen.se)" Detta sista attributet handlar alltså om Rädda barnen och det är positivt vinklat- Rädda barnen håller på att vända världen rätt. Sedan har vi reklamfilmen "Ingenting" (2015). Där går det inte hitta några attribut som är vinklade på något speciellt sätt. Till sist har vi reklamfilmen "Slippa se" (2015) där det är svårt att peka ut exakta attribut som reklamfilmen vinklar vare sig negativt eller positivt. Rädda barnen säger är att de är på plats längs med flyktvägar och här i Sverige. Detta attribut kan tolkas som positivt men sedan säger de att det inte räcker, att de behöver vår hjälp. Just de att det inte räcker kan man se som ett negativt vinklat

attribut och till skillnad från de andra reklamfilmerna så vinklar de sig själva både negativt och positivt i denna reklam.

#### 4.4.2 Gestaltning av risk

För att förstå gestaltning av risk i relation till dessa reklamfilmer börjar jag med att berätta hur risksituationen ser ut. Det handlar inte här om risk för liv och hälsa utan om risken att bli lurad på pengar, eller uttryckt på ett annat sätt, risken för att de pengar vi skänker inte kommer göra någon nytta eller att lägga pengar på fel sak. Jag ska nu visa hur de olika organisationerna jobbar med detta i sina respektive reklamfilmer.

##### Unicef- Gestaltning av risk

I reklamfilmen "Unicef åker dit tomten inte åker" (2011) försöker man övertyga mottagaren om att de pengar som hen skänker kommer att gå till de som behöver dem och inte till något annat. Riskaspekten i den här reklamfilmen är att köpa något som antingen kommer till användning eller att köpa något som kanske inte gör det. Exempelvis köpa något du tror din mamma vill ha, ett fotbad, men som inte senare kommer till användning. Du har då kastat bort dina pengar eftersom julklappen inte blev lika uppsattas och använd som du kanske tänkte dig. De försöker visa detta på en ganska underhållande sätt. Tomten, eller kanske mer korrekt att köpa julklappar till vänner och familj som redan har allt, får stå som alternativet att kasta bort dina pengar. Att ge dina pengar till Unicef som verkligen behöver dem står som alternativet att inte kasta bort pengarna. Genom att tomten visas upp på det sätt han gör, som ganska elak och dum, så blir de valen ganska enkelt och tydliga när Unicef berättar att om man ger pengarna till dem så kommer de att hjälpa alla som inte får julklappar i år. Genom att ge dem vaccin och andra livsviktiga förnödenheter. Genom att köpa julklapparna på Unicefs hemsida kan individer med andra ord undvika risken att kasta bort pengar på något som de inte vinner något på.

"*The Good Guys Christmas, The Dinner Party*" (2013) visar inte detta på ett lika tydligt sätt genom själva handlingen av reklamfilmen. Den fokuserar mer på hur lätt det är att skänka pengar.

Däremot står det på slutet " Köp dina julklappar på [unicef.se](http://unicef.se) och rädda barns liv" (0:35-0:40). Det i sig visar att genom att köpa julklappar på Unicef så kommer inte pengarna att gå förlorade utan att de kommer komma väl till användning. Det måste ändå ses som en ganska starkt argument, för att inte kasta bort pengarna. "Julklappar barnen måste ha" (2015) är likadan i det avseende att själva handlingen inte tar upp något om riskaspekten i själva handlingen. Men den har också ett avslut som tar upp frågan av att inte kastar bort pengarna. Genom att det på slutet säger "Köp julklapparna på [unicef.se](http://unicef.se) så ser vi till att de kommer fram" (0:24-0:29). Det man kan se i dessa reklamfilmer är att det inte lägger så mycket fokus på att förklara att man kan undvika att kasta bort sina pengar genom att skänka dem till Unicef istället. Fokus ligger istället på att på ett eller annat sätt berätta att det är lätt att skänka pengar, att du är en hjälte om du gör det eller att det verkligen behövs. Gemensamt för alla dessa filmer är alltså att fokus ligger på de positiva effekter som kommer av att du skänker pengar och inte de negativa konsekvenserna av att du inte gör det.

### **Rädda barnen- Gestaltning av risk**

I reklamfilmen "Ingenting" (2015) visar Rädda barnen på ett mycket tydligt sätt hur man kan undvika att ge bort massa julklappar som ingen kanske kommer att få användning av genom att ge bort "ingenting". Genom att göra det så kan man vara säker på att pengarna kommer till bra användning istället för att man bara köper något för köpandets skull. Tydligast blir det precis i början av filmen när ledningsgruppen ska köpa julklappar till sina anställda på ett företag och någon föreslår fruktkorgar. Fruktkorgar är i dagens samhälle nästan synonymt med en julklapp som det inte ligger någon tanke bakom och som till största del bara är ett slöseri på pengar. I reklamfilmen "Världen är upp och ner" (2011) visar de mycket tydligt att det finns mycket som en individs pengar kan användas till om man inte vill riskera att spendera dessa på något onödigt. Reklamfilmen tar upp mängder med argument varför din pengar behövs och menar att genom att skänka dessa till Rädda barnen så kommer de komma till användning och du är med och förändrar världen. Liknande angrepps sätt har reklamfilmen "Slippa se" (2015) där Rädda barnen mycket tydligt talar om varför de behöver dina pengar och vad de vill använda dem till om de får dem av dig. De visar tydligt att om du skänker pengar till Rädda barnen så kommer dina pengar att gå till något som är mycket viktigt och att det faktiskt kommer att göra skillnad. Även i dessa filmer ligger alltså fokus på att visa hur pengarna kommer att användas och de positiva konsekvenser som blir till följd av att du skänker dem.

### **4.4.3 Gestaltning av handlande**

#### **Unicef- Gestaltning av handlande**

I samtliga filmer så är den handling, som Unicef vill få oss att utföra, att skänka pengar eller att köpa våra julklappar på deras hemsida. Det intressanta blir här att se hur de gör det, om de använder en positiv eller negativ vinkel för att få oss att utföra detta. I reklamfilmen "Unicef åker dit tomten inte åker" (2011) så säger Unicef i filmen att de åker dit tomten inte åker. Som vi vet sedan tidigare så påstår tomten i reklamfilmen att han inte åker till fattiga länder. Men det gör alltså Unicef. Sedan uppmanar de oss till att köpa våra julklappar på [unicef.se](http://unicef.se). Vad detta betyder är att om vi köper våra julklappar på [unicef.se](http://unicef.se) så får barn i fattiga länder dessa och kan på så vis klara ännu en dag. Reklamfilmen har alltså en positiv vinkel vad det gäller handlingar. Vidare har vi reklamfilmen "The Good Guys Christmas, The Dinner Party" (2013). Där vinklar de också detta positivt genom att säga att om vi skänker pengar så räddar vi barns liv. Desamma gäller i sista filmen "Julklappar barnen måste ha" (2015). Även där har de en positiv vinkel på ett handlande. Så undersökningen kan alltså konstatera att samtliga filmer från Unicef har en positiv vinkling när det gäller att få oss att göra något.

## **Rädda barnen- Gestaltning av handlande**

I samtliga filmer så är den handling, som Rädda barnen vill få oss att utföra, att skänka pengar. De kallar det att bli barnrättskämpe genom att köpa årets julklapps eller ett gåvobevis. I reklamfilmen "Världen är upp och ner" (2011) och "Ingenting" (2015) kan man se att de vinklar detta handlande, att skänka pengar, som positivt. I "Världen är upp och ner" (2011) säger de på slutet av filmen "Världen är upp och ner, hjälp oss att vända den rätt." I reklamfilmen "Ingenting" (2015) säger de "Köp ett gåvobevis till förmån för barn på flykt på räddabarnen.se". Alltså om vi gör detta får det positiva konsekvenser. Inget nämns om vad som kan hända om vi inte gör det. Men i reklamfilmen "Slippa se" (2015) så framhäver de istället att om inget görs så kommer barn fortsätta att dö. Det säger att de hjälper till längs med flyktvägar och här hemma i Sverige men att det inte räcker att vi måste hjälpa till: om vi inte gör det kommer misären att fortsätta. Så det som kan konstateras är att 2 av 3 reklamfilmer alltså använder positiv gestaltning.

## 5. Analys och Diskussion

I resultatdelen har jag nu gått igenom de olika resultaten som den retoriska analysen och sammanställningarna av de olika katalysatorerna och den strategiska gestaltningen gav. Det som återgavs i den delen kan liknas med rådata och svarar inte på studiens syfte i sig men är intressanta iakttagelser för att sedan kunna föra en diskussion. Jag ska nu gå igenom resultaten i relation till de teorier som denna uppsats stödjer sig mot, studiens syfte och diskutera vad detta kan betyda.

Det som denna studie försöker att belysa eller finna ett svar på är hur dessa två organisationer jobbar för att få individer att skänka pengar. Det finns självklart fler teorier som kan hjälpa till att förklara detta. Denna undersökning har dock utgått från *Consumer Brand Identification*-teorin och strategisk gestaltning samt gjort en retorisk analys för att få en bredare bild av hur dessa används tillsammans. Dispositionen i denna del kommer att se ut som följande. Först se hur de generella dragen ser ut i form av retorik sedan med *Consumer Brand Identification* som grund och till sist men strategisk gestaltningsteorin som grund.

### 5.1 Retorisk analys och diskussion

I denna första del diskuteras resultaten i relation till den tidigare forskning och de teoretiska begrepp som tidigare presenterats under teoridelen av denna uppsats. Utav de filmer som analyserades framkom två tydliga typer utav filmer, den humoristiska- och den allvarliga filmen.

#### Den allvarliga stilen

Det som dessa reklamfilmer har gemensamt är att de spelar mycket på känslor, alltså patos. De båda filmerna visar upp en värld som är hemsk och människor som behöver hjälp. För att individer ska skänka pengar så att dessa organisationer kan hjälpa till så är det av yttersta vikt för dem att framstå som legitima. Samt att konsumenterna av varumärket känner tillit till dem. Detta gör båda reklamfilmerna till viss del med inte primärt. Man kan diskutera om dessa organisationer nödvändigtvis behöver, i varje reklamfilm, lägga tyngdpunkten på att de är legitima, då de funnits en längre tid och medier ständigt rapporterar om deras arbete. Men med tanke på skriverier om att ex Rädda barnens insamlade pengar går till lyx för de anställda (Åberg, 2009), så kanske detta är viktigt. Som vi kan se i resultatet av den retoriska analysen så läggs ändå fokus i slutändan på ethos. Men detta framgår inte riktigt när man bara tittar på reklamfilmen. Genom att använda sig av logosargument som sedan förstärks med hjälp utav patosargument så stärker de sitt ethos. De är på plats där oroligheter förekommer. Detta ser vi tydligast i filmen "slippa se" där vi får bilden av att de är mitt i eländet det då det är filmat men en *handy cam*. Detta visar i sin tur på att de har insikt i vad som sker med alla flyktingar i världen. Genom att visa att de är där på plats och hjälper människor i nöd så visar de till viss mån att de är legitima och att vi kan känna tillit till organisationen. Ur ett *Consumer Brand Identification* perspektiv är detta även viktigt. Då organisationen



individerna identifierar sig med även speglar individerna i fråga (Elbedweihy & Jayawardhena, 2014). Detta är även en grund för att en identifikation ska kunna uppstå, att de känner att det kan lita på varumärket och att det är socialt acceptabelt inom den sociala grupp konsumenten befinner sig i (Elbedweihy & Jayawardhena 2014).

### **Den humoristiska stilen**

Den humoristiska stilen använder istället patos som sitt huvudsakliga övertalningsmedel då reklamfilmerna bygger på att underhålla oss och få oss att skratta (Ekström & Larsson, 2000, s. 152; Hellspong, 2001, s. 101). En anledning till att ta det angreppssättet kan vara att flyktingfrågan kan bli ett ganska känsligt ämne. Frågor som "hur mycket ska man ge?" eller "Ska jag må dåligt över att jag har det bra?" ligger nära till hands när man ser på reklamfilmer som i exemplet men den allvarliga stilen. Sättet att använda patos i dessa reklamfilmer gynnar även varumärkenas särskiljningsförmåga. Genom att ta det humoristiska angreppssättet skiljer de sig från många andra aktörer i samma produktkategori. Vilket gynnar *brand distinctivness* (Stokburger-Sauer et al. 2012).

## **5.2 Vilka katalysatorer för *Consumer Brand Identification* återfinns i organisationernas marknadsföring och hur används de?**

### **5.2.1 Brand Distinctiveness**

Efter att ha sammanställt och analyserat alla reklamfilmerna kan man i resultatet finna ett mönster som är ganska tydligt och genomgående. Katalysatorn *Brand Distinctiveness* som enligt Stokburger-Sauer et.al. (2012) är en av de viktigaste katalysatorerna för att en identifikation ska kunna uppstå återfinns i alla reklamfilmerna. Detta är ingen överraskning då anledningen till att göra en reklamfilm både är att upplysa om en speciell fråga eller produkt samt att visa att varumärket skiljer sig från andra varumärken. Med bakgrund till vad Tajfel och Turner (1979) säger om identifikation och vad Elbedweihy och Jayawardhena (2014) säger om vilka varumärken vi väljer att identifiera oss kan man förstå att det är väldigt viktigt för varumärkena att skapa sig en identitet som har stark särskiljningsförmåga. Detta är även något som de utvalda varumärkena gör. Det blir framförallt tydligt när man ser till Unicefs reklamfilmer som har en väldigt starkt särskiljningsförmåga och en tydlig identitet. Av de reklamfilmer som vi har analyserat så kan man se, utifrån vad Stokburger-Sauer et al. (2012) säger om hur man sticker ut från övriga varumärken, att de använder sig av två olika angreppssätt. Där Unicef till största del försöker göra en reklamfilm som sticker ut i sig (UNICEF åker dit tomten inte åker. 2011), försöker Rädde barnen istället att sticka ut med sitt budskap och sättet de arbetar på. (Slippa se 2015). Här ser man två tydliga skillnader- Rädde barnen talar om för mottagaren hur de jobbar, var de jobbar och hur det går för dem. Detta gör att de sticker ut från andra organisationer framför allt eftersom att de även säger att de jobbar i Sverige, vilket inte Unicef gör till exempel. Unicef sticker å andra sidan ut genom att jobba med ironi och parodi. Exempelvis genom att svartmålar

tomten i en reklam och, i en annan, låter Jesus, Moder Theresa och Gandhi föra deras talan (UNICEF åker dit tomten inte åker. 2011, The Good Guys Christmas, The Dinner Party 2013).

### 5.2.2 Memorable Brand Experience

Som man kan se i resultatet så är det inte alla reklamfilmer som använder sig utav denna katalysator. Vidare ska tilläggas att skänka pengar är inget som man nödvändigtvis kommer att komma ihåg en längre tid, då det inte utgör en ovanlig handling i sig. Men känslan av att ha hjälpt någon som har det dåligt ställt är något som alla dessa varumärken hjälper till att skapa. Ett sätt som hjälporganisationer ibland jobbar på för att man ska komma ihåg att man har skänkt pengar är att komma med nyheter på hur de pengar man skänkt har används. Det tydligaste fallet kan vara när man blir så kallad "Barnfadder" då man tar hand om ett speciellt barn och får brev och foton om hans utveckling med mera. Detta är dock inget som tas upp i dessa reklamfilmerna då dessa inte vänder sig till en speciell person utan till en hel population. Istället så gör varumärkena så att man kommer ihåg när man använde sig av deras varumärken på andra sätt. Unicef talar om att ge bort ett gåvokort, (UNICEF åker dit tomten inte åker. 2011) köpa sina julklappar på [unicef.se](http://unicef.se), (The Good Guys Christmas, The Dinner Party 2013) och rädda barnen kallar det för att ge bort "ingenting" (Ingenting 2015). De kallar det olika saker i de olika filmerna men syftet är detsamma. Det kan ses som en befängd ide att ge bort ett gåvokort eller ingenting i julklapp men det är något man kommer komma ihåg till skillnad från att bara säga att man ska skänka pengar. Detta kan även ses som en god gärning i den sociala grupp man tillhör men bakgrund av vad Tajfel och Turner (1979) säger om social identitet. Då personen som ger bort detta på ett enkelt sätt kan visa vad hen står för och hur hen vill bli uppfattad. Ett annat exempel på hur Unicef vill få oss att komma ihåg varumärket och den upplevelse vi kommer att få av att skänka pengar till dem kan vi se i reklamfilmen *The Good Guys Christmas, The Dinner Party* (2013). Där säger varumärket att, genom att skänka pengar kan vi som bidragsgivare identifiera oss med Jesus, Moder Theresa och Gandhi. Detta är något som man kommer att komma ihåg då dessa personer näst intill är synonymt med goda gärningar, osjälviskhet och att stå upp för de som har det sämre ställt. Något som man både kommer komma ihåg och som hjälper till att definiera vem du är som person. Det sista tydliga exemplet på hur dessa varumärken jobbar med *Memorable Brand Experience* hittar vi i reklamfilmen "Slippa se" (2015). På slutet av reklamfilmen uppmanar de oss till att bli barnrättskämpar, ett annat ord för att skänka pengar till utsatta barn. Genom att göra detta så gör de precis som Tajfel och Turner (1979) menar är viktigt för att vi som konsument ska identifiera oss med ett varumärke, dvs hjälper oss att utföra en god handling i andras ögon. Men att bli

barnrättskämpe kan även, som Elbedweihy och Jayawardhena (2014) säger, hjälpa oss med vår självidentifikation och svara på frågan -Vem är jag? Genom att kalla de som skänker pengar för barnrättskämpar så får de även en identitet.

### 5.2.3 Brand Self Similarity

Genom användandet av denna katalysator så försöker varumärket visa att de är som vi. Något som vi kan identifiera oss med, det vill säga att dessa varumärken inte ligger så långt bort från hur vi är som personer. Å ena sidan kan vi tycka att de inte alls är som vi då de dagligen jobbar med att bekämpa missförhållanden i världen på ett sätt som inte gemene man gör till vardags, å andra sidan så står de för samma sak som många människor gör- en rättvis värld. Men jag vill nu gå in på vad de gör som är specifikt just i dessa reklamfilmer och se hur de aktivt jobbar för att få oss att lättare se oss själva som en del av varumärket. Det absolut tydligaste exemplet hittar vi i reklamfilmen *The Good Guys Christmas, The Dinner Party* (2013). Genom att "svensson-killen", som skulle kunna vara vem som helst utav oss, använder sig av varumärket, förstår man att vi också skulle kunna göra det. "Svensson-killen" blir till viss del språkrör för Unicef då han har skänkt pengar till dem. Elbedweihy och Jayawardhena (2014) menar att detta är viktigt för att en identifikation ska kunna uppstå att vi känner igen oss i varumärket. Genom att använda denna "svensson-kille" visar det att de är som oss då han även fungerar som ett språkrör. Ett annat tydligt exempel hittar vi i Rädde barnens reklamfilm "Världen är upp och ner" (2011). Här förklarar de hur världen ser ut just nu och vad det försöker göra för att få den bättre. Detta i sig är ingen försäkran om att vi kan känna igen oss med varumärket. Men de flesta skulle nog tycka att dessa paradoxer som de berättar om är ganska sjuka och att något skulle behöva göras. Genom att visa att varumärket har samma värderingar som oss (tycker att detta är sjukt), för de oss närmare varandra. Detta är de tydligaste exemplen som går att hitta i undersökningen. Vidare kan man diskutera om inte alla hjälporganisationer drar åt detta håller att man gärna vill se mycket av sig själv i vad de står för. Men det är en annan fråga och kommer inte tas upp mer nu.

### 5.2.4 Brand Social Benefits

*Brand Social Benefits* handlar, som vi tidigare tagit upp och som namnet skvallrar om, att vi vinner något på att identifiera oss med ett varumärke. Att vinna någon social fördel handlar ofta om grupptillhörighet och en känsla av vi-tillhörighet. Elbedweihy och Jayawardhena (2014) skriver i deras punktlista om vad som är typiskt för *Consumer Brand Identification* att det inte är nödvändigt

att interagera med andra personer som identifierar sig med märket för att identifiera sig med det. Men att vi trots detta kan känna en vi-känsla. Eftersom att det är svårt att se på en individ om hen använder sig av någon av de undersökta varumärkena, blir det viktigare för varumärkena att de står för vi-känslan, ofta i sitt tilltal till konsumenten. I de undersökta reklamfilmerna förekommer det inte så mycket av det. Ofta kan det vara en mening i stil med ”vi behöver din hjälp” som får fungera som någon slags gemenskap. Men i reklamfilmen *The Good Guys Christmas, The Dinner Party* (2013) jobbar de mycket aktivt med att skapa grupptillhörighet. Även om det är på ett skämtsamt sätt. Då de menar att vi som skänker pengar till Unicef kan identifiera oss med personer som Jesus, Moder Theresa och Gandhi. Kombinationen ”svensson-kille”, Jesus, Moder Theresa och Gandhi visar att vi kan och bör likställa oss med dem. Vi som bidragsgivare föreställer ”svensson-killen” som i sin tur befinner sig i ett hus där några av världens godaste personer befinner sig. De accepterar att han befinner sig där, då huset endast är till för personer som har gjort något bra för världen. Det betyder i sin tur att vi också kan räkna oss till den skaran med människor om vi donerar pengar till Unicef. De andra reklamfilmerna har, som vi kan se i resultatet, inte jobbat så mycket med detta element. Det förekommer ibland ett ”vi” eller ”oss” i reklamfilmerna. Men det är alltså inte en av de katalysatorerna som används flitigast utifrån vad man kan se i denna analys.

### **5.2.5 Brand Warmth**

Den femte och sista katalysatorn *Brand Warmth* bygger på vad de fyra andra katalysatorerna kännetecknas av. Alltså om varumärket sticker ut från andra konkurrenter på ett attraktivt sätt, hur deras marknadsföring ser ut men även vilken produktkategori varumärket tillhör. Det blir svårt att besvara hur andra individer ser på dessa varumärken på vetenskapligt sätt utan att göra en större enkätundersökning men efter att ha analyserat reklamfilmerna så kan man ändå se vissa tendenser. Alla reklamfilmer tillhör samma produktkategori, dvs. hjälporisationskategorin, vilket jag anser är en kategori som är möjlig att identifiera sig med då de står för värden som är attraktiva för individer. Med bakgrund av vad Bagozzi och Dholakia (2006) säger om identifikation, nämligen att det till stor del handlar om känslor så bekräftas det här. Marknadsföringen är i båda organisationerna ganska originell och sticker dessutom ut på ett positivt sätt. Unicef använder sig till stor del av humor, vilket ändå måste ses som annorlunda för produktkategorin även om Rädda barnen också gör det i en av sina reklamfilmer som blivit analyserad. Annars använder Rädda Barnen ofta en seriösare ton i sina reklamfilmer men de lyckas ändå sticka ut genom att dels ha stor budget, dels visa en genomtänkt reklamfilm som har ett visst djup. Detta tillsammans gör att de sticker ut från andra varumärken i samma kategori och att det har en marknadsföring som är professionellt gjord vilket signalerar seriositet. Slutsatsen är med andra ord att jag tycker mig kunna säga att båda dessa varumärken har kriterierna för katalysatorn *Brand Warmth*.

## 5.3 Använder hjälporganisationerna strategisk gestaltning i sin marknadsföring för att få konsumenterna att skänka pengar?

### 5.3.1 Gestaltning av attribut

Gestaltning av attribut används flitigt i alla de reklamfilmer från Unicef som jag analyserat. Med bakgrund av vad Hallahan (2008) säger om hur man ska vinkla dessa attribut går det att se på det som att Unicef ibland använder positivt och negativt laddade attribut. Det bästa man kan göra är att vinkla attributen positivt och det gör Unicef när de talar om sig själva. Men när de pratar om problemet gör de precis tvärtom då vinklar de det negativt. Viktigt att tänka på är att dessa hjälporganisationer inte är ute efter att visa att världen är bra. De har mer att vinna på att visa att världen är långt ifrån bra. Ju mer elände som de kan visa på ju mer pengar kan de enligt denna teori tjäna. Genom att vinkla vissa delar negativt får de en effekt av att visa att allt inte är som det ska. Detta gör att vi förstår problemet och dess allvar. Ur reklamfilmen "Unicef åker dit tomten inte åker" (2011) ser vi att tomten är negativ till att hjälpa fattiga barn. Detta attribut, att hjälpa, är alltså negativt laddat. Detta gör att vi förstår problemet och att någon borde göra något åt saken, om inte ens tomten vill hjälpa till. Nästa attribut är positivt laddat och handlar om Unicef. Nämligen att Unicef åker dit tomten inte åker. Detta gör att vi förstår att vi måste hjälpa Unicef så att det kan göra det som är rätt, nämligen hjälpa alla barn som inte får hjälp av tomten. Genom att vinkla attributen i reklamfilmen på detta sätt får vi en god uppfattning om att det finns ett problem och att om inte vi hjälper till kommer ingen annan att göra det, speciellt om vi inte ens kan lita på tomten som annars framstår som väldigt trevlig och snäll. Anledningen till att vi inte kan se det i alla filmer tror jag ligger i att de inte vill att vi ska byta kanal när deras reklamfilmer kommer på Tv:n. Om reklamfilmerna blir allt för dystra är chansen stor att vi inte orkar se på dem och då istället helt enkelt byter kanal. Men jag skulle vilja påstå att reklamfilmerna överlag använder sig utav denna typ av gestaltning även om det i vissa fall är svårt att se. Det är ett effektivt sätt att få mottagaren att se saken från organisationernas perspektiv.

### 5.3.1 Gestaltning av risk

Gestaltning av risk kan i dessa reklamfilmer bli lite svårt att få ett grepp om. Då vi som mottagare inte är utsatta för någon risk, vi kommer varken få det bättre eller sämre om vi skänker pengar. Den enda risken vi som mottagare möjligen utsätter oss för är risken att de pengarna vi skänker inte kommer till användning och faktiskt gör världen bättre. Som man kan se i resultatdelen så jobbar båda organisationerna med riskgestaltning. Det handlar då om att visa att dina pengar inte kommer gå till spillo om du ger dem till en biståndsorganisation. Detta visas på många olika sätt men tydligast är det i reklamfilmen "Ingenting" (2015) från rädda barnen. Om man applicerar vad Kahneman och Tversky (1979) och Banks et.al. (1995) kom fram till i sin forskning, att man undviker att ta risker om belöningen av risktagandet är vinning, kan man tänka sig att i fallet med reklamfilmen "Ingenting" (2015) så är risktagandet som tidigare nämnts att, att köpa en julklapp som inte är uppskattad eller

kommer till nytta. Här fyller Rädda barnen med sitt erbjudande en tydlig funktion. De erbjuder dig ett sätt att slippa ta risken av att köpa en julklapp som inte kommer till användning genom att köpa ingenting av dem. Det är dock inte bara Rädda barnen som gör på det där sättet utan vi kan även se det i Unicefs reklamfilmer. Alla reklamfilmer från Unicef avslutas med två meningar. De skiljer sig lite åt mellan de olika reklamfilmerna men huvudbudskapet är detsamma: "Köp din julklapp på Unicef så ser vi till att dina pengar kommer väl till användning och hjälper dem som behöver hjälpen mest". Jag anser att man skulle kunna säga att dessa reklamfilmer använder en positiv vinkel i det manifesta budskapet men en negativ vinkel i det latent budskapet. Alltså manifest säger de "köp julklapparna hos oss så kommer du inte att riskera att köpa något som ingen har nytta av" medan det latent budskapet är "om du inte köper våra julklappar så kommer du att kasta pengarna i sjön". Det latent budskapet stämmer alltså överens med vad *The Prospect Theory* säger. Frågan blir då varför de inte använder en negativ gestaltning i det manifesta budskapet. Det skulle kunna förklaras med vad Karen (2007) menar, att litat vi mer på ett negativt budskap men väljer hellre ett positivt vinklat budskap. I så fall så gör varumärkena helt rätt i att vinkla reklamfilmerna på detta sättet.

### 5.3.2 Gestaltning av handlande

Som man kan avläsa i resultatet så använder alltså 5 av 6 reklamfilmer en positiv vinkling vad det gäller handlande. Det vill säga om vi skänker pengar så kommer något positivt ut av det. Detta är alltså precis tvärt emot vad teorin och Hallahan (2008) säger är det bästa sättet att använda sig av denna gestaltning. Frågan är då varför de gör på det här sättet och inte använder det på det sätt som är mest effektivt enligt teorierna. Det kan självfallet finnas många svar på denna fråga. Dels att de inte känner till att dessa teorier finns och därför inte tagit ställning till detta med det kan också bero på att reklamfilmen får ett mycket mer anklagande och jobbigt budskap då. Reklamfilmerna har som sagt sänds på TV och det är inte säkert att mottagarna skulle uppskatta att få en kalldusch av skuldkänslor när de sitter framför sin TV en fredagskväll och myser. De kanske rent av skulle få en motsatt effekt, att man istället skulle börja ogilla organisationen för att de förstör din kväll och ger dig skuldkänslor. Detta skulle också förstöra organisationens chanser att få dig att vilja identifiera dig med organisationen/ varumärket. Det är ett svårt ämne att tala om då de flesta i Sverige har det väldigt bra ställt i jämförelse med alla de som flys från krig och misär. Men det kan ändå vara svårt att öppna plånboken och skänka pengar då man till exempel inte känner någon närhet till offren.

## 5.4 Sammanfattning

Det man kan konstatera är att alla organisationer använder sig av alla tre typer av gestaltningar. Vidare kan man även konstatera att gestaltning av handlande inte används på det sätt som teorin säger är det bästa sättet att använda dem på men att det kan vara ett medvetet val att göra på det sättet. Gällande gestaltning av attribut så gör organisationerna precis det som teorin säger att det borde göra. Positivt när de pratar om sig själva och

negativt när de pratar om problem. Gällande gestaltning av risker kan man utläsa att de använder och tänker på det när de gör reklamfilmerna. Men att de endast använder den negativa vinkeln latent, den vinkeln som skulle vara det bästa för att få så bra effekt som möjligt. Varför det är på det sättet kan man bara spekulera i och är inget jag har hittat något riktigt svar på i denna uppsats. Men för att svara på den första forskningsfrågan kan jag konstatera att de använder sig av de tre olika typerna av strategisk gestaltning i sin marknadsföring. Inte alltid på det sätt som skulle vara det bästa men de används i alla fall. Den andra frågan handlade om och hur de använder katalysatorerna för *Consumer Brand Identification*. Det jag kom fram till är att de använder sig av dessa katalysatorer i sin marknadsföring. Alla används inte i samma utsträckning men det går att se spår av samtliga. Den katalysatorn som sticker ut tydligast är *Brand Distinctiveness*. Men jag måste också påstå att katalysatorn *Brand Warmth* inte ligger så långt efter. Vilket leder oss in på den sista frågeställningen. Vad säger alla dessa resultat gällande om det är lätt att identifiera sig med varumärkena? Jag vill påstå att det är väldigt lätt att identifiera sig med dessa varumärken. De kan helt klart fylla en funktion i en individs liv att identifiera sig med dessa hjälpororganisationer. Det kan ge en individ en tillhörighet och en tydlig markör för vad man värderar här i livet. Gestaltningarna gör det dessutom lättare för oss att skänka pengar till organisationerna och stärka vår identifikation till dem. Det finns alltid rum för förbättringar i deras reklamfilmer och varumärken för att göra detta ännu lättare. Men på det hela taget så vill jag påstå att det kommit en lång väg.

## 5.5 Framtida forskning inom ämnet

Det vi har kunnat konstatera efter denna undersökning är att reklamfilmerna till stor del använder en typ av gestaltning som motsätter sig vad tidigare forskning säger är det bästa sättet för att få resultat. Detta skulle kunna vara en ingång till att se om det finns ett skäl till detta och vad det i så fall skulle kunna få för positiva konsekvenser för varumärket. Vidare hade det varit intressant att intervjua de personer som står bakom dessa reklamfilmer för att höra hur de tänkte när de dessa gjordes. Om de hade vissa mallar som de gick efter och om de aktivt jobbar med dessa frågor när de utformar reklamfilmerna. Något annat som också skulle vara intressant att se närmare på är huruvida dessa katalysatorer och gestaltningar kan ha en direkt negativ inverkan på varandra. Det vill säga finns det några som inte bör användas tillsammans för att det då skulle ta ut varandra och inte få någon effekt alls eller en rent negativ effekt? Vidare skulle det vara intressant att se en djupare studie om hur de kan påverka varandra på ett positivt sätt. Jag har i denna studie bara uppmärksammat att vissa skulle kunna ha positiva effekter på varandra baserat på vad jag läst i den tidigare forskningen. Detta skulle kunna en studie kunna gå in djupare i och testa detta i ett experiment.

## 5.6 Implikationer för samhälle och yrkesliv

Uppsatsen och dess resultat kan tillämpas för att på ett bättre sätt förstå hur biståndsorganisationer, Unicef och Rädda barnen, använder sig av retoriska begrepp och strategisk gestaltning när det gäller att nå ut till sin målgrupp. Vidare får samhället en inblick i hur dessa biståndsorganisationer jobbar för att påverka människor till att skänka pengar och överlag förstå hur varumärken jobbar aktivt för att få dig att tänka och känna vissa saker.

Uppsatsen kan också ge dessa biståndsorganisationer en djupare förståelse i hur deras reklamfilmer uppfattas av mottagarna och om de framstår som lätta att identifiera sig med. De kan utifrån denna studie jobba vidare med både sina reklamfilmer och sitt varumärke för att försöka underlätta för individer att identifiera och skänka pengar till organisationerna.



## 6. Referenser

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The effects of message gestaltning on mammography utilization. *Health Psychology*, 14(2), 178-184.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Davis, D. K., & Kent, K. (2013). Journalism ethics in a global communication era: The framing journalism perspective. *China Media Research*, 9(2), 71-82.
- Elbedweihy, A. M., & Jayawardhena, C. (2014). Consumer-brand identification: A social identity based review and research directions. *Marketing Review*, 14(2), 205-228. doi:10.1362/146934714X14024778816995
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 390-397.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Hallahan, K. (2008) Strategic Framing. I *The International Encyclopedia of Communication*. Hämtad från [http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995\\_chunk\\_g978140513199524\\_ss112-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_chunk_g978140513199524_ss112-1)
- Heath, A. P., & Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11), 1110-1123. doi:10.1108/03090569810243749
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-291.
- Keren, G. (2007). Framing, intentions, and trust-choice incompatibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(2), 238-255.
- Larsen, A. (2007). *Metoder belt enkelt: En introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Gleerups utbildning AB
- Low, J. (2015). *Caf world giving index 2015: A global view on giving trends*. London, UK: National Council of Voluntary Organisations.
- Marklund, S. (2015). Schema. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad från <http://www.ne.se.bibproxy.kau.se:2048/uppslagsverk/encyklopedi/lang/schema>
- McCombs, Maxwell. 2006. *Makten över dagordningen: Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS Förlag

- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Sjögren, P. (2015) Kognitiv. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad från <http://www.ne.se.bibproxy.kau.se:2048/uppslagsverk/encyklopedi/lang/kognitiv>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. (2 uppl.) Stockholm: SNS Förlag
- Svensk insamlingskontroll. (2015). *Statistik över insamlingsåret 2014*. Hämtad från <http://www.insamlingskontroll.se/sidor/statistik>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33(47), 74.
- Tidberg, J. (2015, 10 september) En vädjan till våra ledare. *Aftonbladet*. Hämtad från <http://www.aftonbladet.se/kultur/article21393973.ab>
- Tsai, S. (2007). Message framing strategy for brand communication. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364. DOI: 10.2501/S00218499070 7037 7
- Åberg, L. (2009, 14 oktober). Rädda barnens pengar går till lyx. *Göteborgs-posten*. Hämtad från <http://www.gp.se/nöje/kultur/radda-barnens-pengar-gar-till-lyx-1.1084235>

## 7. Bilagor

### 7.1 Bilaga 1 (Analysfrågor)

#### BRAND DISTINCTIVENESS

1. Försöker de skilja sig från andra varumärken på något sätt i reklamfilmen?
2. Är reklamfilmen gjord på ett sådant sätt så att den sticker ut från andra reklamfilmer?
3. Säger de att de gör något som andra inte gör?
4. Jobbar de på ställen ingen annan gör och framhäver det i reklamfilmen?

#### MEMORABLE BRAND EXPERIENCE

5. Berättar andra personer om hur deras medlemskap eller donationer har fått dem att känna?
6. Berättar reklamfilmen något om effekten av att använda varumärket?
7. Ger reklamfilmen intryck som man kommer ihåg ex, emotionella/ designmässiga?
8. Föreslår reklamfilmen att man gör något ovanligt?
9. Kan användandet av varumärket ge tydliga effekter i ditt liv i form av välbefinnande eller liknande?

#### BRAND SELF SIMILARITY

10. Försöker varumärket ta en mänsklig form på något sätt?
11. Beskriver de varumärket och vad de gör med egenskaper en människa kan ha?
12. Beskriver de sina problem som problem en vanlig människa kan ha?
13. Försöker varumärket att få dig att göra något som kan ses som en positiv gärning?
14. Menar de att de står för något som i gemene mans ögon kan ses som något poistivi?

#### BRAND SOCIAL BENEFITS

15. Tilltalar de målgruppen med VI för att ge en känsla av att man redan har en gruppstillhörighet?
16. Tilltalar de målgruppen med ER/NI/DU för att för att få människor att vilja bli VI?
17. Talar de om medlemskap till varumärket?
18. Får man något av varumärket som kan visa ens tillhörighet till varumärket?

#### GESTALTNING AV ATTRIBUT

19. Innehåller reklamfilmen några påståenden, problem eller frågor?
20. Hur är dessa attribut vinklade, positivt eller negativt vinklat?
21. Kan vi på något sätt lösa problemet eller frågorna?
22. Påstår de att vi bör göra något?

#### GESTALTNING AV RISK

23. Talar reklamfilmen något om risker?
24. Kan någon på något sätt undvika en risk om vi använder oss utav varumärket?

#### GESTALTNING AV AGERANDE

25. Vill reklamfilmen få oss att göra något?
26. Hur vinklar de det i så fall?
27. Negativa/ positiva konsekvenser om inget görs?
28. Negativa/ positiva konsekvenser om något görs?

## 7.2 Bilaga 2 (Svar på frågor från första delen i bilaga 1)

Reklamfilm	Brand Distinctiveness	Memorable Brand Experience	Brand Self Similarity	Brand Social Benefits
Unicef åker dit tomten inte åker	JA	JA	JA	JA
The good guys christmas – Dinner party.	JA	JA	JA	JA
Julklappar barnen måste ha	JA	NEJ	JA	JA
Slippa se	JA	JA	JA	JA
Ingenting	JA	JA	JA	NEJ
Världen är upp och ner	JA	JA	JA	JA

## 7.3 Bilaga 3 Förklaring av reklamfilmerna

Jag kommer nu att lite djupare redovisa vilka reklamfilmer som kommer att användas i analysen samt förklara vad som händer i de olika reklamfilmerna. Självklart finns även en länk till filmerna med i figur 1. Men eftersom det inte går att garantera att de ligger kvar på samma adress under en längre tid så kommer de alltså även att förklaras i korta drag samt så att du kan ta del av min undersökning utan att vara uppkopplad till internet.

### Unicef U1 - Unicef åker dit tomten inte åker

Reklamfilmen börjar som vilken ”julig” reklamfilm som helst. Julljud av bjällror hörs tillsammans med en glad melodi. Genom fönstret ser man tomten sitta inomhus och plocka med julklappar. Därefter blir det ett klipp och vi är nu inne i tomten hus. Man ser tomten som tidigare nämnts sitta och plocka med julklappar. Han skrattar och är på bra humör. Därefter plockar han upp en julklapp från Unicef. När han öppnar den ramlar medicin, tabletter och sprutor ut ur paketet. Musiken bryts och det blir tyst. Tomten konstaterar att detta inte är några julklappar och förklarar sedan på ett frågande sätt att dessa mediciner är till fattiga barn i tillexempel Afrika och din vän som skulle få en julklapp bara får ett gåvobevis med en bild på vad du har gett bort. Sedan berättar han att man inte kan ge bort en sådan gåva och att tomten inte bryr sig om fattiga länder. Tomten talar även på engelska.

Sedan kommer det en text där det står att ”Vi åker dit tomten inte åker” sedan ”Köp dina julklappar på [unicef.se](http://unicef.se)”. Efter det kommer en bild på olika typer av medicin med tillhörande priser som du kan köpa på Unicef.se.

### Unicef U2 - The good guy's christmas – dinner party

Reklamfilmen börjar med att vi får se moder Theresa sammanfatta Gandhis liv. Hon konstaterar att det var väldigt fint gjort av honom att hungerstrejka för mänsklighetens skull. Jesus säger då att hon inte heller var speciellt dålig på att göra uppoffringar för mänskligheten genom att jobba halva sitt

liv för fattiga barn. Var på hon menar att hon bara gjorde vad alla skulle ha gjort som var i hennes skor. Theresa menar dock att Jesus gjorde den ultimata uppoffringen genom att låta sig korsfästas för mänskligheten. Vi hör nu hur någon låser upp sin iphone och börjar klicka runt. Jesus vänder sig nu om och säger ”*Hey there new guy! How did you get here?*” Vi får sen en helt vanlig kille som ser ut precis som du och jag. Han berättar att han bara klicka på en *banner*. Det blir helt tyst, ingen av de andra vet vad en *banner* är framgår det. Sedan berömmar de honom för vad han gjort och en text kommer upp där det står ”Nu är det lite enklare att göra något stort”

En speakerröst säger ” Köp dina julklappar på [unicef.se](http://unicef.se) och rädda barns liv. Efter det kommer en bild på olika typer av medicin upp med tillhörande priser som du kan köpa på [unicef.se](http://unicef.se).

### **Unicef U3 - Julklappar barnen måste ha**

Reklamfilmen börjar som vilken typisk ”Coca cola-reklam” som helst. Tomten flyger med sina renar och släde framför fullmånen. Bjällerklang spelas i bakgrunden och julstämningen är på topp. Musiken och stämningen bryts, vi ser tomten komma ner genom en skorsten. Han skrattar och önskar en god jul. Han märker att det inte är någon i huset och ser fundersam ut, han går runt och letar efter de som bor där men hittar ingen. Utanför hörs hur helikoptrar åker förbi och huset ser ut att ha blivit lämnat i all hast. Kvarglömda leksaker ligger på golvet och vi förstår att det har bott barn där. Sedan kommer en text där det står ”Denna julen är 30 miljoner barn på flykt”

”Tillsammans kan vi rädda deras liv” En speakerröst berättar att vi ska köpa våra julklappar på [unicef.se](http://unicef.se) så ser de till att de kommer fram till de som behöver. Samtidigt visas en bild på vad man kan köpa på [unicef.se](http://unicef.se): ett vaccinpaket, ett katastrofpaket och sedan visas priserna på dessa.

### **Rädda barnen R1 - Slippa se**

Reklamfilmen börjar med att man ser en blå himmel och något som kan liknas vid en mur i nedre kanten av bilden. En stor smäll hörs och ett rökmoln stiger upp på den annars så blå himmeln. Kameran rör sig och vi ser ifrån ett POV (Point of view)- perspektiv. Vi ser en annan soldats hjälm och platsen där explosionen ägde rum. Sedan blir det ett klipp och vi ser ett barn bäras ut från rasmassorna från ett hus som blivit bombat. En speakerröst säger ” Sån här reklam vill man ju slippa se och vi önskar att vi slapp göra den. Men just nu är det 30 miljoner barn på flykt i världen. Vi är på plats i krigszonerna, längs med flyktvägarna och här hemma i Sverige. Men det räcker inte- vi behöver din hjälp.” Under tiden visas det bilder på människor som befinner sig i katastrofområden, de är förtvivlade, förvirrade och arga. Sedan kommer en text upp på skärmen ”Bli barnrättskämpe på [reddabarnen.se](http://reddabarnen.se)” Speakerrösten säger samma sak.

### **Rädda barnen R2 - Ingenting**

Reklamfilmen börjar med att vi ser en ledningsgrupp i ett företag som håller på att avsluta ett möte. En av de säger: ”Just det, julklappar till de anställda. Har ni tänkt på något?” Den andre säger oengagerat: ” Ja, en fruktkorg kanske?” Då säger den tredje mycket engagerat: ”Ja, jag har tänkt på en sak. Vad sägs om ingenting?” Sedan blir det ett klipp och vi får istället se en familj. Ett barn sitter och räknar hur många julklappar hon önskar sig. Mamman i familjen konstaterar att det var många julklappar hon önskade sig och frågar sonen vad han önskar sig. ”Ingenting” får hon till svar. Det blir ett klipp i reklamfilmen igen, nu får vi se en tjej som är ute och julhandlar och pratar i telefon. Hon får veta att hennes pappa kommer att få ”ingenting” av någon i familjen. Hon blir upprörd och säger att det var det hon hade tänkt att ge sin pappa. Reklamfilmen klipper igen. Vi ser en man sitta i en soffa och ge ett paket till en äldre dam som vi kan ana är hans mamma. Hon öppnar ett kuvert och läser ”Ingenting” Hon ser förvirrad och bekymrad ut. Sedan kommer en närbild på personen hon fick ”ingenting” av. Hans ansikte lyser upp och han ser berörd och glad ut.

En text dyker upp där det står ”Årets julklapp INGENTING. Köp gåvobevis till förmån för barn på flykt på [reddabarnen.se](http://reddabarnen.se)” Samtidigt säger en barnröst samma sak.

### **Rädda barnen R3 - Världen är upp och ner**

Reklamfilmen börjar med att vi ser en rymdraket starta. Därefter kommer ett klipp och vi ser undernärda barn i något land i Afrika. Allt är filmat uppochnert och en speakerröst säger ”Vi kan skicka satelliter till mars men inte förhindra att barn svälter. Vi kan byta ut ett hjärta men barn dör fortfarande av myggbett” och bilder som passar till vad som sägs visas samtidigt. Sammanlagt dras fyra olika skildringar av vilka prioriteringar som idag görs i världen. Därefter säger speakerrösten ”Världen är upp och ner, hjälp oss att vända den rätt. Bli barnrättskämpe på [reddabarnen.se](http://reddabarnen.se)” I samband med det så vänds bilden rätt. En text står skriven ”Bli barnrättskämpe från 99:- i månaden.”