

Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och företagande

Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi | Vårterminen 2010

Varumärken i ideella organisationer

- Varumärkeshantering i ideella organisationer i Sverige

Av: Jing-Jing Lin & Rebecka Liu

Handledare: Lars Vigerland

Sammanfattning

Titel: Varumärken i ideella organisationer - Varumärkeshantering i ideella organisationer i Sverige

Författare: Jing-Jing Lin, Rebecka Liu

Handledare: Lars Vigerland

Syfte: Syftet med denna uppsats är att analysera varumärkeshanteringen i olika ideella organisationer i Sverige.

Metod: I denna uppsats har författarna använt sig av kvalitativa metoder samt utgått från en abduktiv ansats. De primära data är fem intervjuer med fem ideella organisationer i Sverige som arbetar för olika ändamål. Dessa intervjuer har valts utifrån ett bekvämlighetsurval.

Resultat och slutsatser: Av resultatet framgår det att de ideella organisationerna arbetar med sitt varumärke beroende på vilka resurser de har, vilken storlek organisationen har och vilka ändamål de arbetar för. Författarna av studien anser att varumärkeshantering inte är ett högt prioriterat område för samtliga ideella organisationer eftersom de behöver lägga sina resurser på rätt företeelse, vilket är deras ändamål. Om organisationerna skulle lägga mycket tid på varumärkeshantering och marknadsföring skulle detta leda till att allmänheten blir skeptiska och börja undra om organisationerna använder pengarna på rätt sätt. Eftersom det saknas modeller för ideella organisationers varumärkeshantering har uppsatsförfattarna med hjälp av Melin och Aakers modeller, skapat en egen modell som är anpassad för ideella organisationer.

Nyckelord: Varumärken, marknadsföring, varumärkeskapital, varumärkeshantering i ideella organisationer.

Abstract

Title: Brand of non-profit organizations - Brand management in non-profit organizations in Sweden

Author: Jing-Jing Lin, Rebecka Liu

Supervisor: Lars Vigerland

Aim: The aim of this thesis is to analyze brand management in the different non-profit organizations in Sweden.

Method: In this thesis, the authors used qualitative methods and an abductive approach. The primary data consists of five interviews with five non-profit organizations in Sweden that work for different purposes. The choice of non-profit organizations is based on convenience sample.

Results and conclusions: The results showed that the non-profit organizations are working on its brand depending on what resources they have, what size the organization is and what purposes they are working for. The authors of the study, think that brand management is not a high priority for all non-profit organizations because they need to put their resources in the right property, which is their purpose. If non-profit organizations would spend a lot of time on brand management and marketing, it would result in the public being skeptical and start wondering if the organizations use the money properly. Since there are no models for brand management in non-profit organizations, the authors of the study has created a model adjusted for non-profit organizations with the help of the models by Melin and Aaker.

Keywords: Brands, marketing, brand equity, brand management in non-profit organizations.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund.....	1
1.1 Problemdiskussion.....	3
1.2 Frågeställning.....	5
1.3 Syfte.....	5
1.4 Avgränsningar.....	5
2. Metod.....	6
2.1 Vetenskapssyn.....	6
2.2 Vetenskapligt angreppssätt.....	6
2.3 Kvalitativ undersökningsmetod.....	6
2.4 Val av teori.....	7
2.5 Primärdata och sekundärdata.....	7
2.6 Urval.....	8
2.7 Val av organisation.....	8
2.8 Intervju.....	9
2.9 Tillvägagångssätt.....	9
2.10 Metod- och källkritik.....	11
3. Referensram.....	13
3.1 Den strategiska varumärkesplattformen.....	13
3.1.1 Produktattribut.....	14
3.1.2 Märkesidentitet.....	14
3.1.3 Kärnvärde.....	14
3.1.4 Positionering.....	15
3.1.5 Marknadskommunikation.....	15
3.1.6 Intern märkeslojalitet.....	15
3.2 Varumärkeskapital.....	16
3.2.1 Varumärkesmedvetenhet.....	16
3.2.2 Upplevd kvalitet.....	17
3.2.3 Varumärkesassociationer.....	17
3.2.4 Märkeslojalitet.....	17
3.3 Konkurrenssituation.....	17
3.4 Arbetsmodell.....	19
4. Empiri.....	21
4.1 Astma- och Allergiförbundet.....	21
4.2 BRIS.....	22
4.3 Greenpeace.....	28
4.4 Röda Korset.....	34
4.5 Terrafem.....	39
5. Resultat och analys.....	43

5.1 Den strategiska varumärkesplattformen	43
5.1.1 Produktattribut	43
5.1.2 Märkesidentitet	44
5.1.3 Kärnvärde.....	45
5.1.4 Positionering	47
5.1.5 Marknadskommunikation	48
5.1.6 Intern märkeslojalitet	49
5.2 Varumärkeskapital	50
5.2.1 Varumärkesmedvetenhet	50
5.2.2 Upplevd kvalitet.....	51
5.2.3 Varumärkesassociationer	53
5.2.4 Märkeslojalitet	53
5.3 Konkurrensituation.....	55
6. Slutsats	56
7. Avslutande diskussion	61
8. Förslag på vidare forskning	64
9. Källförteckning	65
9.1 Tryckt material.....	65
9.2 Artiklar	66
9.3 Elektroniska källor	66
9.4 Muntliga källor.....	67
10. Bilagor.....	68
10.1 Intervjufrågor	68
10.2 Logotyper.....	69
10.3 Intervju med Astma-och Allergiförbundet.....	70

Figur- och tabellförteckning

Figur 1	13
Figur 2	16
Figur 3.....	19
Figur 4.....	62
Tabell 1	10
Tabell 2	20

1. Bakgrund

Ett företags mest värdefulla tillgång är oftast ett starkt varumärke. Varumärken har under senare tid betraktats som ett konkurrensmedel för de företag som marknadsför konsumentprodukter. I nuläget prioriterar även många industri- och tjänsteföretag sina varumärken för att kunna konkurrera på marknaden.¹

Enligt The American Marketing Association definieras varumärke som:

*"a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."*²

Ett varumärke kan symbolisera en produkt, service eller själva organisationen. Varumärket sänder ut signaler, då exempelvis vuxna människor identifierar sig själva genom vilka kläder de bär, vilken bil de kör och vilken dryck de dricker. Politiker och länder är även varumärken, exempelvis USA är ett varumärke som förknippas med både positiva och negativa associationer runt om i världen. Som konsument har man en bild av vad varumärket står för och vad de har att erbjuda, såsom att Volvo relateras till säkerhet och att Corvette är en "het" bil för medelålders män. Den privata sektorn spenderar enorma summor på att bygga och försvara sina varumärken inom marknadsföring.³

Endast ett fåtal företag kan redogöra för vad deras varumärke står för i grunden och vad det är som gör det unikt. Detta kan leda till att många företag har en oklar bild av hur ett varumärke kan bidra till att skapa värde, vilket medför att företagen inte vet vilka de kritiska stegen för den värdeskapande processen är.⁴ Aaker hävdar att i dagens samhälle är det inte lätt att bygga upp ett varumärke, då det finns stora påfrestningar och hinder. Dessa kan till exempel vara påtryckningar för att konkurrera med pris och spridning av konkurrenter.⁵

¹ Melin, Frans (1999): *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö, Liber ekonomi. s.9

² Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2009): *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall. s.274

³ Andreasen, Alan R, Kotler, Philip (1996): *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, N. J., Prentice Hall. s.167

⁴ Melin (1999). s.16

⁵ Aaker, David A. (1996): *Building strong brands*. New York, Free Press. s.26

Varumärkeshantering är ett relativt nytt begrepp i den ideella sektorn. Det har funnits i den kommersiella sektorn i över 50 år, men i den ideella sektorn utvecklas den fortfarande.⁶ Andreasen och Kotler belyser att de största skillnaderna mellan kommersiella företag och ideella organisationer är deras målgrupper. I kommersiella företag är målgruppen kunderna. I ideella organisationer är det annorlunda på grund av att inga ideella organisationer kan klara sig enbart genom försäljning av produkter och tjänster. De behöver hitta en till målgrupp, den målgruppen som kan skänka pengar, för att organisationen ska kunna existera.⁷

Sargeant definierar den ideella sektorn som en tredje sektor som skiljer sig från både det offentliga och den privata sektorn. Den tredje sektorn kännetecknas av att den består av individer eller grupper av individer som går samman för att utföra frivilliga handlingar.⁸ Hopper m.fl. menar att ideell kan definieras som en organisation som inte bedrivs i vinstsyfte eller gynnar någon medlem. Dessutom har de regler som inte tillåter pengar, egendom eller andra förmåner att delas ut till någon av sina medlemmar. Vägörehetsorganisationer utgör en del av den ideella sektorn.⁹ I Sverige skänker svenskarna pengar som aldrig förr och år 2008 gav svenskar 4,9 miljarder kronor, vilket är en ökning med 300 miljoner kronor jämfört med året innan. Innan man donerar pengar till en organisation bör man undersöka om organisationen har ett 90-konto, vilket betyder ett bank- eller plusgirokontonummer som börjar med 90. Eva Birath som är kanslichef på svensk insamlingskontroll menar att ett 90-konto garanterar att minst 75 % av de insamlade pengarna går till ändamålet.¹⁰ Enligt svensk insamlingskontroll finns det 361 organisationer med 90-konto.¹¹

Ideella organisationer har ofta ett mer komplext mål än kommersiella företag. Ideella organisationers mål kan vara att stoppa världshungern medan kommersiella företag

⁶ Ewing, Michael T, Napoli, Julie (2005): Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*. Vol 58, Nr 6. ss.841-853

⁷ Andreasen, Kotler (1996). s.22

⁸ Sargeant, Adrian (2005): *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. New York, Oxford University Press Inc. s.3-4

⁹ Hopper, Keith, Sinclair, Rowena, Hui, Doris (2008): Financial reporting by New Zealand charities: finding a way forward. *Managerial Auditing Journal*. Vol 23, Nr 1, ss.68-83

¹⁰ Dagen Nyheter, 2010-03-28, <http://www.dn.se/ekonomi/skank-dina-pengar-ratt-1.1011574>

¹¹ Svensk insamlingskontroll, 2010-05-07, http://www.insamlingskontroll.se/1632_90-konton

kan ha målet att sälja 10 % mer bilar.¹² I dagsläget finns det cirka 7 000 frivilligorganisationer i Sverige. Thomas Sundén säger att svensken bara känner till ett tiotal.¹³ Efter jordbävningen i Haiti har svenskarna skänkt mer än 200 miljoner kronor. Några organisationer som tog emot pengar är Svenska Unicef, Radiohjälpen, Läkare utan gränser samt Röda Korset.¹⁴

Under samma period ifrågasätts Röda Korset på grund av en stor skandal gällande bedrägeri. Före detta kommunikationschefen för Röda Korset är misstänkt för att ha lurat organisationen på miljontals kronor. Allmänheten hade tappat förtroende för Röda Korset, 92,4 % av 51 586 intervjuade personer efter skandalen, saknade förtroende för Röda Korset.¹⁵ Trots denna skandal samlade Röda Korset in mest pengar till Haiti med 41 miljoner kronor. Erik Zachrisson från Frivilligorganisationernas insamlingsråd säger att allmänheten fortfarande vänder sig till Röda Korset trots skandalen, vilket tyder på att bidragsgivare fortfarande har stort förtroende för organisationen.¹⁶ Detta visar hur betydelsefullt det är med ett starkt varumärke.

1.1 Problemdiskussion

Griffiths påstår att ett varumärke är ett varumärke oavsett om det är kommersiellt eller ideellt och det ska behandlas som likvärdigt. I dagsläget konkurrerar de ideella inte bara med varandra ”för folkets hjärtan” i denna föränderliga värld, utan de måste även tävla med sina varumärken mot de kommersiella företagen. Griffiths påstår även att ideella organisationer måste göra sina varumärken till sitt uppdrag. De kommer annars tvingas lägga ner sin verksamhet, inte för att de har fullgjort sitt uppdrag, utan för att ingen hört talas om det.¹⁷

¹² Hankinson, Philippa (2006): Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 6, Nr 3, ss.231-242

¹³ Dagens Nyheter, 2010-03-20, <http://www.dn.se/ekonomi/skank-dina-pengar-ratt-1.1011574>

¹⁴ Dagens Nyheter, 2010-03-20, <http://www.dn.se/nyheter/varlden/svenskarna-har-skankt-200-miljoner-1.1060056>

¹⁵ Dagens Nyheter, 2010-03-20, <http://www.dn.se/debatt/roda-korsets-ledning-har-tystat-den-interna-debatten-1.1042931>

¹⁶ Dagens Nyheter, 2010-03-20, <http://www.dn.se/nyheter/varlden/svenskarna-har-skankt-200-miljoner-1.1060056>

¹⁷ Griffiths, Mark (2005): Building and rebuilding charity brands: the role of creative agencies. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 10, Nr 2. ss.121-132

Däremot hävdar Ritchie m.fl. att varumärken kan få ideella organisationer att betraktas som alltför ”kommersiella”, av den orsaken att målgrupperna kan ha svårt att se skillnad mellan de ideella organisationerna och kommersiella företag. Detta kan ske alltför enkelt, vilket kan leda till att de som donerar tycker att det är en liten skillnad mellan kommersiella företag och ideella organisationer och välja att inte ge sitt förtroende och stöd. Detta kan även leda till att volontärer inte ställer upp. De ideella organisationerna tycker troligtvis inte att varumärken är det bästa sättet att spendera pengarna på.¹⁸

Det är inte lika viktigt att konkurrera på den ideella marknaden säger Liao m.fl av den orsaken att det alltid finns efterfrågan på produkter såväl som tjänster och att se varandra som konkurrenter vore olämpligt.¹⁹ Beardi hävdar att varumärket är viktigare för ideella organisationer än för kommersiella. Eftersom ideella organisationer konkurrerar om allmänhetens intresse och tillgivenhet behöver de få sina uppdrag förstådda. Emellanåt har allmänheten svårt att minnas vilka organisationerna är, vilket gör det viktigt att bygga upp varumärken.²⁰

Enligt de ovanstående forskarnas åsikter är det skillnad i varumärkeshantering i den kommersiella och i den ideella sektorn. Trots att den ideella sektorn är icke-vinstdrivande behöver de pengar för att kunna arbeta och donera pengar och andra resurser vidare till det syfte de har. Vare sig de vill hjälpa hemlösa eller djur i vildmarken behöver de få in pengar. De vinstdrivande företagen med starkt varumärke kan sälja sitt varumärke och en livsstil i vissa fall istället för själva produkten, vilket visar att det är viktigt med varumärken i den kommersiella sektorn. Är det skillnad mellan varumärket på ett kommersiellt företag och en ideell organisation? Hur arbetar de med sina varumärken? Man får inte en fysisk produkt, ingen livsstil, utan donerar pengar till olika ideella organisationer som man tror gör skillnad i samhället.

¹⁸ Ritchie, Robin. J.B, Swami, Sanjeev, Weinberg, Charles. B (1998): A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 10, Nr 1. ss.26-42

¹⁹ Liao, Mei-Na, Foreman, Susan, Sargeant, Adrian (2001): Market versus societal orientation in the nonprofit context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 6, Nr 3. ss.254-268

²⁰ Khan, Hina, Ede, Donna (2009): How do not-for-profit SMEs attempt to develop a strong brand in an increasingly saturated market? *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol 16, Nr 2. ss.335-354

1.2 Frågeställning

I samband med ovanstående forskarnas skilda åsikter om varumärken i den ideella sektorn vill uppsatsförfattarna undersöka hur ideella organisationer arbetar med sina varumärken. Det har lett till följande fråga:

Hur arbetar ideella organisationer med varumärkeshantering?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera varumärkeshanteringen i olika ideella organisationer i Sverige.

1.4 Avgränsningar

Författarna har valt att avgränsa sig till endast fem ideella organisationer av de 361 organisationerna med 90-konto i Sverige. Det skulle vara alltför omfattande att studera alla 361 organisationer, då denna uppsats är en kvalitativ undersökning. I en kvantitativ undersökning skulle det vara lämpligt. Denna uppsats är en process som har pågått under vårterminen 2010. Urvalet för studien gjordes under april månad. Endast ideella organisationer har valts ut eftersom dessa organisationer kan ses alltför kommersiella och det kan ge en negativ effekt. Kommersiella företag är vinstdrivande och de är redan kommersiella. En ytterligare avgränsning är att författarna endast ska se till informanternas svar och inte analysera organisationernas logotyp.

2. Metod

2.1 Vetenskapssyn

Positivism innebär att vid utforskning av den sociala verkligheten, används naturvetenskapliga metoder som ideal. I den sociala verkligheten tror en positivist att det finns mönster och regelmässigheter samt orsaker och följder, som dessutom finns i naturen. En positivist antar att mönster och regelmässigheter i den sociala världen har en egen verklighet och att det existerar.²¹ Författarna har valt detta vetenskapliga synsätt eftersom författarna tror att det finns orsaker och följder för varumärkeshantering. Samtidigt finns det metoder för varumärkeshantering och man kan hitta mönster inom dessa metoder. Dessutom kan dessa mönster skiljas åt mellan organisationer.

2.2 Vetenskapligt angreppssätt

Deduktiv ansats innebär att utgå ”från teori till empiri”. Det innebär att man konkretiserar något generellt, då man utgår från teorier som sedan verifieras med hjälp av empirisk data. Induktiv ansats kännetecknas däremot av att man utgår ”från empiri till teori”. Det innebär att man drar slutsats från det särskilda till det mer generella.²² Enligt Alvesson och Sköldberg innebär abduction att utifrån ett övergripande mönster kunna förklara det enskilda fallet. Abduktion ger bättre förståelse, dels utvecklas empiriska tillämpningsområden gradvis och dels förfinas och korrigeras även teorin.²³ Uppsatsförfattarna har använt sig av en abduktiv ansats i samband med att pröva de befintliga teorierna med empirisk data och eventuellt skapa nya teorier.

2.3 Kvalitativ undersökningsmetod

Fördelen med kvalitativa undersökningsmetoder är att det ger en större helhetsbild, vilket leder till en djupare förståelse för både sociala processer och sammanhang.²⁴

²¹ Denscombe, Martyn (2000): *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Malmö, Studentlitteratur. ss.281-282

²² Johannessen, Asbjørn, Tufte, Per Arne (2003): *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö, Liber AB. s.35

²³ Alvesson, Mats, Sköldberg, Kaj (2008): *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund, Studentlitteratur. s. 55

²⁴ Holme, Idar Magne, Solvang, Bernt Krohn (1997): *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund, Studentlitteratur. s.79

Nackdelen med kvalitativa metoder är att de riskerar att vara för subjektiva, eftersom forskarna kan bilda sina egna uppfattningar om vad som är betydelsefull information. Detta leder till att forskarna kan förkasta relevant information.²⁵ Kvalitativa metoder utmärks av att insamlad data resulterar i ord och verbala formuleringar som är antingen skrivna eller talade. Till skillnad mot kvantitativa metoder som kännetecknas av resultat i form av siffror och statistik.²⁶ Vanliga metoder i kvalitativa studier är intervjuer och observationer. Det viktigaste för detta synsätt är att tolka företeelsen och förstå resultatet.²⁷

Uppsatsförfattarna kommer använda sig av kvalitativa metoder i form av intervjuer med respektive organisation. För att uppfylla uppsatsens syfte behövs organisationernas perspektiv, eftersom målet är en djupare förståelse. Dock är uppsatsförfattarna medvetna om att intervjun kan vara subjektiv. Erfaren personal från respektive organisation är mest lämpliga för att besvara uppsatsens frågeställningar. Denna undersökning kan inte syfta till en generalisering.

2.4 Val av teori

Teorierna har valts utifrån uppsatsens frågeställningar för att belysa och förklara uppsatsens syfte och problem. Teorierna ger en övergripande bild om varumärken och varumärkesbyggande. Melins strategiska varumärkesplattform, Aakers varumärkeskapital samt konkurrenssituationen kommer att beskrivas utförligare i referensramen.

2.5 Primärdata och sekundärdata

Primärdata är information som forskaren själv samlar in för att kunna genomföra sin undersökning och lösa problemet. Insamling av primärdata kan ske genom enkäter, intervjuer, observationer samt experiment.²⁸ Sekundärdata däremot är information som redan är insamlad och sammanställd till ett annat sammanhang. Det finns två olika sorters sekundärdata: extern data samt intern data. Exempel på extern data är publicerat material från myndigheter och handelsorganisationer, böcker, tidningar,

²⁵ Bryman, Alan (2007): *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö, Liber AB. s.269

²⁶ Backman, Jarl (1998): *Rapporter och uppsatser*. Lund, Studentlitteratur. s.31

²⁷ Stukát, Staffan (2005): *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund, Studentlitteratur. s.32

²⁸ Christensen, Lars, Engdal, Nina, Carlsson, Carin, Haglund, Lars (2001): *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund, Studentlitteratur. s.103-104

tidskrifter, Internet och marknadsundersökningar. Exempel på intern data är försäljningsresultat och kundinformation.²⁹

Uppsatsen består av både primär- och sekundärdata. Primärdata består av personliga intervjuer, vilket har valts eftersom författarna vill veta organisationernas aktuella strategi för sitt varumärke. Strategierna kan förändras över tiden. Dessutom ger intervjuerna aktuell information som är relevant för uppsatsen och kan svara på uppsatsens syfte. Sekundärdata består av forskningsartiklar och litteratur, vilket har använts för att få ett teoretiskt underlag till uppsatsen. Internet i form av hemsidor, har använts till bakgrundsinformation för de olika organisationerna.

2.6 Urval

Populationen utgörs av de 361 ideella organisationerna med 90-konto i Sverige. Val av organisationerna kommer att väljas utifrån ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är enligt Holme och Solvang att forskaren väljer de informanter eller respondenter som är mest lättillgängliga, dock är dessa urval oftast inte representativa.³⁰ Fem ideella organisationer med olika ändamål kommer att väljas ut.

2.7 Val av organisation

Uppsatsförfattarna har valt att intervjua fem ideella organisationer som arbetar för olika ändamål. Dessa valdes för att få en djupare förståelse i hur organisationerna arbetar med sina varumärken, och för att se om något skiljer sig mellan de olika organisationerna, beroende på inriktning för ändamålet och hur stor organisationen är. Dessa inriktningar ger ett övergripande perspektiv över vad de flesta ideella organisationerna arbetar med. Röda Korset är ett undantag eftersom de arbetar för fler ändamål. De valda organisationerna och deras ändamål är:

Astma- och Allergiförbundet – Forskning och sjukdom.

BRIS, Barnens Rätt i Samhället – Barn och ungdom.

Greenpeace – Natur, miljö och djur.

Röda Korset – Fattigdom och utveckling, mänskliga rättigheter samt barn och ungdom.

Terrafem – Mänskliga rättigheter.

²⁹ Christensen m.fl. (2001). s.88-98

³⁰ Holme, Solvang (1997). s.183

2.8 Intervju

Kvalitativa intervjuer liknar ett vanligt samtal i en vardaglig situation, där forskaren sällan styr informanten under intervjun. Informanten får svara fritt utefter forskarens tema och utveckla sina svar. Samtidigt kan det finnas en risk att forskaren inte får svar på sina frågor, då informanten kan börja berätta om saker som är alltför irrelevanta.³¹ Semistrukturerade intervjuer innebär att man har en uppsättning frågor vilka man ska ställa till informanten. Intervjuaren kan ändra ordningsföljden om det behövs och är öppen för att informanten ska utveckla sina svar.³²

Undersökningen består av semistrukturerade intervjuer för att få en djupare förståelse av hur organisationerna arbetar med sina varumärken. De intervjuade personerna i uppsatsen har olika befattningar i organisationerna, allt från kommunikatör till verksamhetschef. Detta för att de olika organisationerna, har olika personer som arbetar för hanteringen av varumärket i organisationen. Författarna intervjuade de som bedömdes vara mest lämpliga och som arbetade med varumärket. Fyra av organisationerna har intervjuats genom personliga intervjuer och en genomfördes via mail. Uppsatsförfattarna har valt att betrakta mailintervjun som en enkät av öppen karaktär. De personliga intervjuerna varade cirka en timme till en och en halv beroende på hur utförligt informanterna ville svara på frågorna. Intervjuerna spelades in på plats med tillåtelse av informanterna, även anteckningar för hand gjordes under intervjun. Sammanställning gjordes utifrån inspelningarna samt anteckningarna. De intervjuade var positiva till att bli kontaktade igen vid oklarheter.

2.9 Tillvägagångssätt

Efter att ha valt ämne och teorier valdes intervjuerna för studien. Informationen söktes på Internet efter ideella organisationer och författarna hittade en webbsida som hette Bidra.nu.³³ Där hittade författarna information om olika ideella organisationer som var grupperade i olika kategorier, bland annat mänskliga rättigheter, barn och ungdomar samt forskning och sjukdom. Ambitionen var att få tag på en organisation per kategori. Tolv organisationer kontaktades via telefon och tre var tillgängliga för personliga intervjuer och en via mail. Den femte intervjun, Terrafem, kontaktades av

³¹ Holme, Solvang (1997). s.99

³² Denscombe (2000). s.135

³³ Bidra.nu, 2010-04-05, <http://www.bidra.nu>

den orsaken att en bekant till författarna arbetat där, då Terrafem ingår i kategorin mänskliga rättigheter.

Organisation	Kategori, inriktning	Exempel på andra organisationer under samma kategori
Astma- och Allergiförbundet	Forskning och sjukdom	Barncancerfonden, Ronald McDonald Barnfond.
BRIS	Barn och ungdom	Barnfonden, Rädda Barnen, UNICEF.
Greenpeace	Natur, miljö, djur	Naturskyddsföreningen, Världsnaturfonden WWF.
Röda Korset	Fattigdom och utveckling, mänskliga rättigheter samt barn och ungdom	Wateraid Sverige, Hungerprojektet, Kooperation utan gränser.
Terrafem	Mänskliga rättigheter	Amnesty International, Diakonia.

Tabell 1

Tabellen ovan visar vilka olika kategorier organisationerna kan delas in i, vilket har gjorts på bidra.nu. Röda Korset går under flera kategorier men i denna tabell är exempel på andra organisationer under fattigdom och utveckling.

Mailintervju med Astma- och Allergiförbundet, 9-13 april 2010

Astma- och Allergiförbundet kontaktades först via telefon. Jan Olson, marknadsansvarig för förbundet, valde att ta intervjun via mail. Författarna skickade mailet till Olson den 9 april och fick svar den 13 april.

Intervju med Röda Korset, 12 april 2010

Intervjun ägde rum på Röda Korsets kontor på Mariatorget med Fredrik Gladh, kommunikator för Röda Korset. Intervjun varade cirka 60 minuter och Gladh svarade utförligt på alla frågor författarna hade. Han var tillmötesgående och delade med sig av information utöver frågorna.

Intervju med BRIS, 16 april 2010

Intervjun ägde rum i BRIS kontor på Gärdet med Cecilia Naucér, presschef för BRIS och Mikael Willborg som är chef för insamling och sponsring. Först träffade författarna Naucér som skulle besvara de frågor hon kunde, vilket var ett flertal av frågorna, dock inga angående varumärket. Varumärkesrelaterade frågor svarade

Willborg på, eftersom han var mer insatt i området. Intervjun med Naucclér varade cirka en halv timme och hon svarade på de frågorna hon kunde. Intervjun med Willborg varade cirka en timme och han berättade intressant information utöver frågorna som ställdes.

Intervju med Terrafem, 20 april 2010

Intervjun ägde rum i Terrafems kontor på Kungsholmen med verksamhetschefen Bernardita Nunez. Intervjun varade i cirka en halv timme. I början av intervjun svarade Nunez kort på frågorna men under intervjuens gång utvecklade hon sina svar.

Intervju med Greenpeace, 20 april 2010

Intervjun med Greenpeace genomfördes vid Slussen, med kommunikations- och pressansvarig för Greenpeace, Jesper Liveröd. Intervjun varade cirka en timme. Liveröd svarade utförligt på frågorna och ibland började han ta upp andra intressanta frågor.

2.10 Metod- och källkritik

Nackdelarna med intervjuer är att de kan bli för subjektiva, att de intervjuade kanske enbart visar de positiva sidorna av organisationerna. Enligt Bryman kan inte fullständig objektivitet uppnås i samhällslig forskning.³⁴ Informanterna kan påstå att de handlar på ett visst sätt men att handlingarna inte speglas i verkligheten. Detta resulterar i felaktig information som inte stämmer överens. För att få förståelse för organisationerna behövs intervjuer med respektive organisation. Bearbetning av data kan vara komplicerad, då information kan misstolkas eller relevant information kan förbises. Därför har författarna gjort inspelningar av intervjuerna för att försöka undvika detta. Vid mailintervju är risken att man inte får tillräckligt utförliga svar samt att man inte hör deras tonläge. Tonläge kan antyda bland annat tveksamhet som kan ge upphov till följdfrågor. Vid oklarheter har författarna tagit kontakt med informanten eller respondenten.

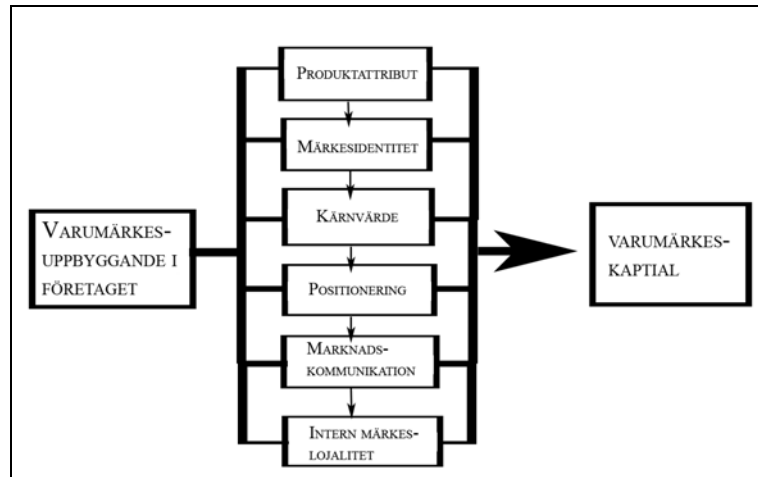
De vetenskapliga artiklarna har högre tillförlitlighet än vad exempelvis tidningsartiklar har, då de har granskats av andra forskare före publicering. Det finns

³⁴ Bell, Bryman (2005). s.307

en stor mängd av litteratur som behandlar ämnet varumärke, vilket gör det svårt att välja vilka teorier som är lämpliga. Författarna av uppsatsen har varit medvetna om detta och valt bort ett par teorier som ansågs vara irrelevanta för denna studie. Exempelvis Aakers varumärkesidentitet och Kapferers identitetsprisma har valts bort. Aakers varumärkesidentitet valdes bort på grund av att vissa delar var lik Melins strategiska varumärkesplattform. Kapferers identitetsprisma valdes bort därför att den även hade aspekter som var lik Melins strategiska varumärkesplattform samt att den har fokus på sändare samt mottagare. Eftersom denna studie inte fokuserar på mottagarens perspektiv valde författarna att inte använda Kapferers identitetsprisma. Litteraturen för de valda teorierna är från erfarna författare inom området. Modellerna i referensramen är noga utvalda, dock kan författarna ha valt bort fel modeller. Uppsatsförfattarna är även medvetna om att vid andra val av teorier kan resultatet se annorlunda ut.

3. Referensram

3.1 Den strategiska varumärkesplattformen



Figur 1

Den strategiska varumärkesplattformen är uppbyggd av sex begrepp som är nära sammankopplade med varandra. Modellen visar vad man behöver för att bygga upp ett starkt varumärke och även hur man kan utveckla och sköta om det.³⁵

Melin har upprättat en modell på grund av att det saknades en modell som beskriver den varumärkesuppbyggande processen utifrån märkesinnehavarens perspektiv. Melin har anpassat ett antal begrepp för att integrera i en processuell modell där han kallar modellen för den strategiska varumärkesplattformen. Den strategiska varumärkesplattformen är uppbyggd av sex begrepp som är nära sammankopplade med varandra. Dessa är: produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet. Varumärkesplattformen är en modell som visar vad man behöver för att bygga upp ett starkt varumärke och även hur man kan utveckla och sköta om det.³⁶ Modellen visar en sammanlänkning av de sex begreppen. Alla begrepp står för olika delprocesser som är viktiga för att framgångsrikt bygga upp ett varumärke. Delprocesserna överlappar ibland varandra i varumärkesplattformen, dock visar den i vilken ordning processerna ska gå igenom för att bygga ett starkt varumärke. Melin menar att varumärkesplattformen kanske

³⁵ Melin, Frans (1999): *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö, Liber ekonomi. s.125

³⁶ Ibid. s.124

inte har de mest relevanta begreppen, utan man måste vara kritisk eftersom det kan finnas andra bättre begrepp.³⁷

3.1.1 Produktattribut

Produktattribut innebär konkreta kännetecken hos en produkt, vilket kan vara att förmedla ett funktionellt mervärde till konsumenterna.³⁸ Det finns en mängd olika produktattribut, då vissa kan vara av speciellt intresse, eftersom de är nära förknippade med uppbygganden av en unik märkesprodukt. Konsumenterna väljer utifrån förpackningsdesign, produktkvalité, färgsignaler och logotyp, vilket gör attributen viktig vid utveckling av en märkesprodukt. Därför är det viktigt att både individualisera och visualisera sin produkt. Attributen är även viktiga eftersom de kan utgöra grunden för varumärkesregistrering.³⁹

3.1.2 Märkesidentitet

Märkesidentitet kan beskrivas utifrån tre aspekter:

- Vad ett varumärke står för.
- Vad som ger varumärket mening.
- Vad som gör varumärket unikt.

Märkesidentiteten är viktig eftersom man vill förmedla ett emotionellt mervärde till konsumenterna. Det finns olika faktorer som bidrar till detta emotionella mervärde, vilket bidrar till en stark identitet. Det kan påverkas av exempelvis märkesproduktens namn, personlighet, ursprung och distribution.⁴⁰

3.1.3 Kärnvärde

Melin hävdar att kärnvärde representerar en märkesprodukts primära konkurrensfördelar. I samband med detta bör man lägga ner tid och vara noggrann med att skapa ett unikt kärnvärde. Kärnvärdet är betydelsefullt eftersom det är grunden till att både kunna positionera och även kommunicera varumärket på marknaden.⁴¹

³⁷ Melin (1999). s.128-129

³⁸ Ibid. s.125

³⁹ Ibid. s.126

⁴⁰ Ibid. s.126

⁴¹ Ibid. s.127

3.1.4 Positionering

Positionering är när ett företag försöker bemäktiga sig en speciell position i konsumenternas medvetande, vilket vidare ska ge upphov till märkeskänedom, märkesassociationer och märkeslojalitet. Melin talar om två olika typer av positionering: psykologisk positionering och produktpositionering. Med psykologisk positionering menar Melin hur konsumenterna rent subjektivt anser att en viss märkesprodukt är jämfört med konkurrerande produkter. Däremot handlar produktpositionering om hur företag kan på ett objektivt vis positionera sin produkt i jämförelse av andra produkter genom olika differentieringsfördelar. Melin hävdar att psykologisk positionering och produktpositionering är nära sammankopplade med varandra. En konkurrenskraftig produktpositionering ger grunden till att skapa en lyckad psykologisk positionering.⁴²

3.1.5 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är betydelsefull när man bygger upp ett starkt varumärke.⁴³ Reklam har en stor betydelse för framgångsrikt varumärkesuppbyggande, eftersom reklam kan informera, övertyga och påminna konsumenterna om produktens konkurrensfördelar. Melin påstår att man bör satsa på reklam med individuella utmärkande drag för att skapa ett starkt varumärke.⁴⁴

3.1.6 Intern märkeslojalitet

Intern märkeslojalitet visar hur trogna märkesinnehavare är gentemot ett enskilt varumärke. Märkesinnehavare är ägare till varumärket exempelvis ett företag. Melin hävdar att grunden till att konsumenterna ska bli märkeslojala är att märkesinnehavaren är lojal.⁴⁵

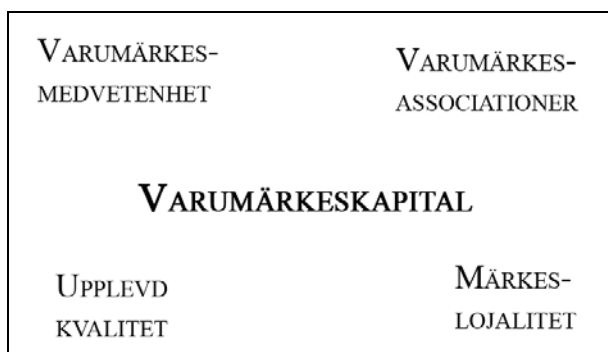
⁴² Melin (1999). s.127

⁴³ Ibid. s.127

⁴⁴ Ibid. s.128

⁴⁵ Ibid. s.128

3.2 Varumärkeskapital



Figur 2

Varumärkeskapital av Aaker beskriver de tillgångar och eventuellt skulder som är kopplade till ett varumärke och en symbol.⁴⁶

Varumärkeskapital kan tillämpas från två synvinklarna, både från konsumentens synvinkel samt producentens synvinkel.⁴⁷ Varumärkeskapital är enligt Aaker tillgångar och eventuellt skulder som är kopplade till ett varumärke. Varumärkeskapital kan både bidra till värdet eller eventuellt sänka värdet på den produkten eller tjänsten från ett visst företag, alternativt värdet för sina kunder. Aaker tar upp de fyra huvudsakliga kategorierna: varumärkesmedvetenhet, märkeslojalitet, upplevd kvalitet samt, varumärkesassociationer.⁴⁸

3.2.1 Varumärkesmedvetenhet

Varumärkesmedvetenhet mäts i vilken grad kunden kommer ihåg varumärket. Ibland känner människor bara igen ett varumärke och ibland är det varumärket det första de tänker på.⁴⁹ Om allmänheten känner igen ett varumärke finns det en orsak till det. Om konsumenterna känner igen ens varumärke, har man en fördel då det är större chans att dem konsumerar ens produkt.⁵⁰ Det ultimata för varumärkesmedvetande är om varumärket är dominerande och att de flesta tänkte på samma märke. Får man folk att känna igen varumärket ökar det varumärkeskapitalet.⁵¹ Exempelvis när man nämner läskedrycker och alla tänker på Coca-cola.

⁴⁶ Aaker, David A; McLoughlin, Damien (2007): *Strategic Market Management*. Chichester, Wiley. s.174

⁴⁷ Melin (1999). s.45

⁴⁸ Aaker, David A (1996): *Building strong brands*. New York, Free Press. s.7-8

⁴⁹ Ibid. s.10

⁵⁰ Ibid. ss.10-11

⁵¹ Ibid. s.17

3.2.2 Upplevd kvalitet

Den upplevda kvaliteten innebär hur konsumenterna uppfattar kvaliteten på en viss produkt eller tjänst och är oftast kärnan av vad kunderna köper.⁵² Den upplevda kvaliteten är inte alltid samma som den verkliga kvaliteten. Har man producerat ett billigare märke tidigare och sedan påstår att ens kvalitet är mycket bättre kan kunder bli skeptiska. Det kan även bli fel om företaget ökar kvaliteten på faktorer som inte är betydelsefulla för konsumenterna. Konsumenterna letar inte alltid efter rätt fakta utan kan behöva hjälp av personal som leder dem rätt.⁵³

3.2.3 Varumärkesassociationer

Varumärkesassociationer är associationer människor har till varumärket, vare sig det är produktattribut, en känd person som talesperson eller en symbol. Dessa associationer är drivna av varumärkesidentiteten.⁵⁴

3.2.4 Märkeslojalitet

Märkeslojalitet är en viktig faktor för varumärkets värde. Lojala kunder kan företaget räkna med att de kommer tillbaka och att företaget kommer generera pengar. Det är mindre kostsamt att hålla kvar kunder än att attrahera nya kunder.⁵⁵ För att få lojala kunder kan man använda sig av olika sätt som till exempel kundklubbar eller genom att ha en databas och kunna skicka ut information och erbjudanden.⁵⁶

3.3 Konkurrenssituation

Andreasen och Kotler menar att konkurrenssituationen på den ideella marknaden är allt viktigare i dagsläget på den ideella marknaden. Många ideella organisationer förnekar fortfarande existensen av konkurrens, då de tycker att konkurrens tillhör den privata sektorn. De menar att konkurrensen finns på två nivåer. Den första nivån handlar om konkurrens om resurser, målgrupper och volontärer. Den andra nivån är den beteendemässiga nivån, där fokus ligger på att få människor att göra vissa saker

⁵² Aaker (1996). s.19

⁵³ Ibid. s.20

⁵⁴ Ibid. s.25

⁵⁵ Ibid. s.21

⁵⁶ Ibid. s.23-24

och i andra fall, få de att sluta göra vissa saker. Exempelvis vill de att folk ska börja donera pengar och att rökare ska sluta röka.⁵⁷

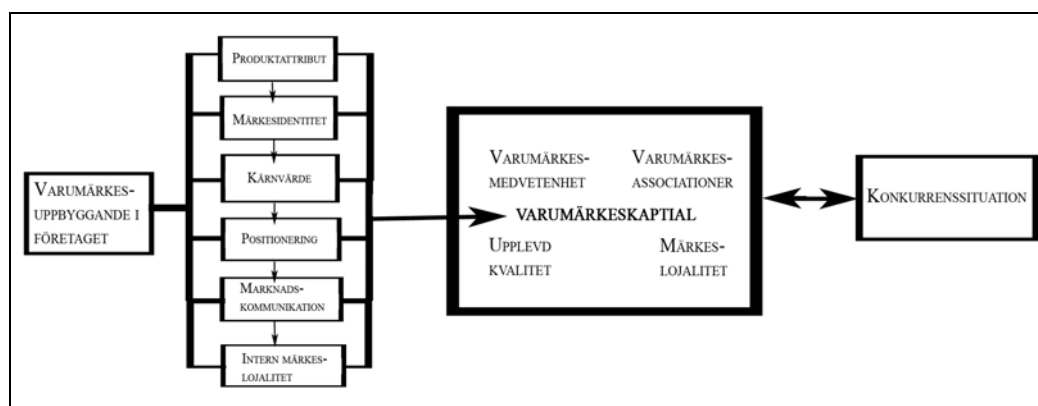
Vissa ideella företag erkänner att det kan finnas potentiella konkurrenter och dessa anser att konkurrens inte är bra. De anser att alla ideella organisationer arbetar i viss mån för samma sociala mål och konkurrens skulle ta energi och fokus från vad de arbetar för. Konkurrens kan dock vara bra utifrån två olika aspekter. Den första aspekten är om två organisationer på marknaden konkurrerar kan de få mer uppmärksamhet från media och målgruppen, vilket kan leda till en ökning av den totala marknaden. Den andra aspekten är att marknadsförarna ska utveckla sina kompetenser. Är organisationerna nöjda för att de har höga intäkter och många volontärer och låtsas som om konkurrens inte fanns, kan det leda till negativa konsekvenser. De kan missa nya konkurrenter för att de är för bekväma. För att konkurrera måste de veta vilken målgrupp de har och hur de vill positionera sig.⁵⁸

⁵⁷ Andreasen, Kotler (1996). s.77-79

⁵⁸ Ibid. s.77-78

3.4 Arbetsmodell

Frans Melin och David Aaker båda är författare till böcker om att bygga varumärken och har arbetat med varumärken under lång tid. Melin och Aaker har båda utformat teorier som resulterar i varumärkeskapital. De två valda teorierna som kommer att användas i denna uppsats är Melins strategiska varumärkesplattform samt Aakers varumärkeskapital. Dessa är valda på grund av att få utökad förståelse om varumärkeskapital eftersom de två forskarna har olika synsätt på att bygga upp ett varumärkeskapital. Varumärkeshantering och varumärkeskapital har en tydlig koppling med varandra i den orsaken att vid bra varumärkeshantering, ökar varumärkeskapitalet. Konkurrenssituation finns till för att komplettera Melins strategiska varumärkesplattform samt Aakers varumärkeskapital. Konkurrenssituationen har valts på grund av hur organisationerna ser på varandra i marknaden och kan reflektera deras varumärkeshantering.



Figur 3

En egen arbetsmodell har upprättats för att visa hur teorierna kopplas i denna studie.

Melin, Den strategiska varumärkesplattformen

Produktattribut	- Vilka välgörhetsändamål arbetar ni huvudsakligen för? - Vilka olika verksamheter har ni inom organisationen? (ex. skolor, försäljning, sociala verksamheter)
Märkesidentitet	- Vad vill ni förmedla med ert varumärke? - Vad står ert varumärke för? Vad gör ert varumärke unikt?
Kärnvärde	- Vilka kärnvärden, dvs. grundläggande värderingar har ni inom verksamheten?
Positionering	- Hur vill ni positionera er i människors medvetande? Hur gör ni för att nå dit? - Vilka är era främsta målgrupper som ni marknadsför er till? Varför?
Marknadskommunikation	- Hur arbetar ni med marknadsföring?
Intern märkeslojalitet	- Arbetar ni internt för att stärka varumärket? I sådana fall, hur?

Aaker, Varumärkeskapital

Varumärkesmedvetenhet	- Vilken position tror ni att er organisation har i konsumenternas medvetande?
Upplevd kvalitet	- Visar ni på något sätt att pengarna kommer fram till ändamålet?
Varumärkesassociationer	- Vilka associationer vill ni att verksamhetens varumärke ska förknippas med? Hur arbetar ni för att skapa dessa associationer - Vad tror ni att bidragsgivarna associerar varumärket till?
Märkeslojalitet	- Har ni lojala bidragsgivare? Om ja, hur arbetar ni för att de ska fortsätta stödja er organisation? - Arbetar ni i organisationen för att nya bidragsgivare ska välja att skänka pengar till just er organisation? Om ja, hur?

Övriga frågor

Kommersiell eller ideell?	- Tycker ni att det är skillnad på ett varumärke för kommersiella företag och för ideella organisationer?
Konkurrens	- Anser ni att andra ideella organisationer är konkurrenter? I sådana fall vilka?

Tabell 2

Tabellen ovan visar en överblick över vilka frågor som hör till respektive del av modellerna.

4. Empiri

4.1 Astma- och Allergiförbundet

Astma- och Allergiförbundets vision är: *”Ett samhälle tillgängligt för människor med allergi och annan överkänslighet”*.⁵⁹ De vill ändra attityden hos omgivningen som kan vara negativ, genom att öka kunskapen hos omgivningen om hur det är att ha ett osynligt handikapp som astma och allergi.⁶⁰

Jan Olson arbetar som marknadschef på Astma- och Allergiförbundet. Han berättar att den typiske bidragsgivaren är kvinnor i medelåldern, medelinkomsttagare. De differentierar sig genom att vara en handikapp- och patientförbund. Olson ser alla organisationer som konkurrenter när det gäller insamling. Astma- och Allergiförbundets varumärke är symbolen kring deras arbete och det alla samlas kring. Deras Svala symboliserar frihet, integritet, envishet, ren och frisk miljö samt goda livsbetingelser. Det unika med varumärket är just märket och texten. De vill förmedla att de arbetar för att skapa en bättre livskvalitet för människor med astma, allergi och annan överkänslighet. Deras kärnvärden är deras medlemmar och diagnoser.

De idkar ingen välgörenhet utan ser sig själva som en stödorganisation för sina medlemmar. Astma- och Allergiförbundet är en stor medlemsorganisation med läns- och lokalföreningar som arbetar med påverkan av olika maktstrukturer som vård, innemiljö och konsumentfrågor. Förbundet har en platt organisation som vilar på demokratiska värderingar och med ett stort mått av självbestämmande för individen.

Olson menar att förbundet värderar trovärdighet och hög kompetens som de flesta drivkrafter de arbetar med. De vill förknippas med trovärdighet och hög kompetens, vilket genomsyrar helt organisationens arbete, vilket han även tror är den bild de associeras med.

Astma- och Allergiförbundet arbetar med alla förekommande marknadsföringskanaler. För närvarande är det fokus på IT-marknadsföring. Olson säger att de är en

⁵⁹Astma och Allergiförbundet, 2010-05-08, <http://www.astmaoallergiforbundet.se/Page.aspx?catid=117&pageid=3>

⁶⁰Ibid.

totalt projektstyrd organisation som alltid väljer specifik målgrupp beroende av projekt. Han anser inte att det är skillnad på varumärken i ideella organisationer och kommersiella företag. Han tror inte heller att för mycket marknadsföring skulle skada, men det beror på i vilka sammanhang och annonskanaler som använts.

Gällande positionering är förbundet starkt. Enligt Olson visade en Sifounderökning att Astma- och Allergiförbundet hade 85 % kännedom på varumärkesnivå. Däremot är kunskapen mindre när det gäller kännedomen om vad förbundet arbetar med. Astma- och Allergiförbundet vill att människor med besvär av astma, allergi eller annan överkänslighet ska känna förtroende för förbundet.

Astma- och Allergiförbundet arbetar inte med intern lojalitet inom förbundet. De visar att pengarna kommer fram till ändamålet genom att deras forskningsfond ger ut en årlig temaskrift som berättar om vilka forskningsprojekt som de stödjer. De har många lojala bidragsgivare och Astma- och Allergiförbundet har olika program varav ett av dem handlar om att försöka få givarna att bli autogiro-givare. Astma- och Allergiförbundet försöker få nya givare genom kampanjer.⁶¹

4.2 BRIS

BRIS jobbar med att hjälpa utsatta barn och unga genom att ge dem råd och stöd, samt föra en dialog med vuxna. BRIS fungerar som en länk mellan barn, vuxna och samhället.⁶²

Cecilia Nauc ler arbetar som presschef f r BRIS, vilket innebär att hon ansvarar för all kommunikation gentemot beslutf rfattare, media, politiker och myndigheter. Hon ansvarar däremot inte för kommunikation mot barn och ungdomar. Hon har jobbat tre  r som presschef och tidigare arbetade hon som chefredaktör på BRIS.⁶³ Mikael Willborg  r chef för insamling och sponsring på BRIS. Han har tidigare arbetat för Skandia och började jobba på BRIS f r cirka två år sedan.⁶⁴

⁶¹ Mailintervju med Jan Olson, Marknadschef på Astma- och Allergiförbundet, 2010-04-13.

⁶² BRIS, 2010-05-08, <http://www.barnperspektivet.se/om-bris>

⁶³ Intervju med Cecilia Nauc ler, Presschef på BRIS, 2010-04-16.

⁶⁴ Intervju med Mikael Willborg, Chef för insamling och sponsring på BRIS, 2010-04-16.

BRIS största bidragsgivare är privatpersoner och de är oftast kvinnor i medelåldern. Dessutom har BRIS sponsringar samt gåvor från olika företag. Nauc ler menar att BRIS skiljer sig från andra ideella organisationer. Det som skiljer BRIS från andra organisationer  r att BRIS  r den enda ideella organisationen i Sverige som har en daglig verksamhet för barn och unga. De erbjuder och bedriver stödverksamheter både för vuxna, barn samt ungdomar. Nauc ler påstår att andra ideella organisationer har projektarbete till exempel att bygga en skola, då pengarna  r dedikerade till ett projekt. Nauc ler nämner att Rädda Barnen har en viss verksamhet för barn, däribland olika typer av kriscenter, dock  r denna verksamhet mindre omfattande i jämförelse med BRIS. BRIS jobbar annorlunda där för att de tar emot alla barn oavsett om man har blivit utsatt för övergrepp, kompisproblem eller skolproblem. Det behöver inte vara utsatta barn som kontaktar BRIS, även om en stor utsträckning är det, säger Nauc ler. BRIS och Rädda Barnen är mest lika och människor har svårt att särskilja mellan dem men BRIS  r mer känt belyser Nauc ler.⁶⁵

Nauc ler anser att andra ideella organisationer är konkurrenter i den mån att de slåss om samma pengar för att överleva. De  r både konkurrenter och samarbetspartners, säger hon. BRIS arbetar huvudsakligen för barn och unga i Sverige. De andra ideella organisationerna till exempel Rädda Barnen, Röda Korset och SOS-barnbyar jobbar internationellt i första hand. Det  r en balansgång hela tiden nämner hon eftersom att när de samarbetar, till exempel när de gemensamt bedrev en barnkommissionskampanj förra h sten för att uppmärksamma att barnkommissionen fyllde tjugo  r. Däremot om det gäller pengar och media  r de konkurrenter, säger Nauc ler.⁶⁶

Willborg menar att normalt sätt använder man ordet konkurrent om någon försöker erbjuda samma sak och konkurrerar om marknadsandelar av det skälet. Men BRIS skulle behöva annat begrepp för att beskriva deras relationer för det är klart att de i någon mån  r ute efter samma bistånd, pengar, bidrag och sympatisörer. Men konkurrenter skulle de bara vara om de verkligen upplevde om de hade stort överlapp över det de ska utföra, säger Willborg. Han nämner att ideella organisationer har olika ändamål och att han  r medlem i flera stycken. Han sympatiserar gärna med alla dessa och har där f r svårt att kalla de konkurrenter i sin yrkesroll. De konkurrenssituationer

⁶⁵ Intervju med Cecilia Nauc ler, Presschef på BRIS, 2010-04-16.

⁶⁶ Ibid.

som uppstår är ibland tragiska eftersom det kan medföra att de ändamål som behöver pengar drabbas, säger Willborg. Varje gång de konkurrerar med varandra tycker Willborg att det är en krona spenderad på fel sätt. BRIS är angelägna om att försöka analysera om hur de kommunicerar, hur de ska göra för att inte konkurrera. Willborg anser att det vore förfärligt att använda deras pengar till att konkurrera istället för barn och ungdomars rättigheter.⁶⁷

Willborg säger att om vill de synas måste de sticka ut, för att sticka ut måste man positionera sig, för att positionera sig måste man lyfta fram det som är unikt, för att lyfta fram det som är unikt, händer det ibland att man trampar på någon annans tår. Så uppstår det som i vanliga fall kallas för konkurrens och Willborg tycker att i deras bransch, i den ideella sektorn är det pengar som spenderats på fel sätt, men det händer. Willborg tror nämligen att det finns tillräckligt för alla organisationer, det är han helt övertygad om. Om han någon gång tar ordet konkurrens i hans mun och pratar om att de tävlar om deras pengar brukar han snarare prata om slentrianmässig idrott. Det går oerhört stora summor pengar till idrottssponsring i Sverige och Willborg har inget emot det men han kan ibland inte se nyttan hos bidragsgivare. Därför kallar han det slentrianmässigt. Det blir att de spenderar pengar utan att riktigt se värdet för den egna verksamheten, säger Willborg.⁶⁸

BRIS står för trovärdighet, etiskhet, respekt och tillförlitlighet. Willborg nämner att BRIS är kända, 98 % acceptans i Sverige och acceptans är viktigt för BRIS. En av BRIS ambition är att värna om barns välbefinnande i en bred bemärkelse. Willborg säger att BRIS inte är känt för vad de gör och människor kan dra till minne att BRIS har en hjälptelefon för barn men få vet om att BRIS har även andra kanaler till exempel mail, chatt och mötesplats på nätet. I dagarna lanserar BRIS ett bättre stöd för vuxna på webben. BRIS arbetar mestadels med rådgivning och stöd både för barn och vuxna. Willborg nämner att i BRIS råder det tystnadsplikt och BRIS för inte information vidare om enskilda barnet inte vill. BRIS har strikt tystnadsplikt, alla anställda och jourer måste skriva under innan de kommer i kontakt med barn och ungdomar, säger Willborg.⁶⁹

⁶⁷ Intervju med Mikael Willborg, Chef för insamling och sponsring på BRIS, 2010-04-16.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

BRIS kärnvärden är barnperspektiv och vuxengaranti. När det gäller associationer till verksamhetens varumärke säger Willborg att BRIS ligger nära det de vill uppnå, eftersom folk uppfattar dem som etiska och trovärdiga. Willborg menar att de hoppas att de infriar och försöker kommunicera. De försöker kommunicera mot barn och ungdomar att trygghet är i fokus i all kommunikation. Dessutom försöker BRIS gå ut med om att man får vara anonym, ringa gratis och får prata om det man vill prata om. Det BRIS erbjuder är någon som lyssnar.⁷⁰

Willborg säger att de är medvetna om att barn och ungdomars syn på deras varumärke och bidragsgivarnas syn skiljer sig åt. Han nämner att det finns två ställningar: privatpersoner och näringslivet. I näringslivet tror Willborg att varumärket associeras med trovärdighet och tillförlitlighet. Willborg menar att BRIS har bättre koll på vad varumärket associeras till när det gäller bidragsgivare och sponsorer från näringslivet, eftersom mätningen för varumärkesassociationer i allmänhet blir dyr.⁷¹

Willborg berättar att BRIS får draghjälp i sin marknadsföring, bland annat i skolmiljöer. Om de skickar ut något som broschyrer sätts det upp på anslagstavlor i skolorna. De får även draghjälp i andra medier som radio och TV, exempelvis SVT:s Bolibompa redaktion. Varje gång Bolibompa tar upp någonting som handlar om barn som far illa, mår dåligt, behöver någon vuxen att prata med, brukar de lägga till, vill du prata med någon, finns till exempel BRIS och kanske ytterligare organisationer. Kanal 5 gjorde förra året en satsning att berätta om BRIS med egna programprofiler, inte reklamfilmer utan Kanal 5:s egen tid som de använde för att berätta om BRIS mellan TV-programmen. BRIS samarbetar även med JCDecaux som har busskurer, när de inte lyckas sälja vissa ytor får BRIS dessa ytor. BRIS får ytorna gratis men betalar för produktionskostnaderna av affischerna. BRIS kan även få ytor i vissa tidningar som behöver fylla ut sina pluggannonser, många gånger får välgörenhetsorganisationerna dessa ytor subventionerade eller gratis. Willborg påstår att BRIS aldrig betalar fullt pris, det har de inte råd med.⁷²

⁷⁰ Intervju med Mikael Willborg, Chef för insamling och sponsring på BRIS, 2010-04-16.

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

⁷² Ibid.

BRIS har olika målgrupper. Barn och ungdomar är målgruppen som de vill nå fram till, att BRIS finns och att det finns stöd för dem. När det gäller att finansiera BRIS är målgrupperna dels näringslivet och dels privatpersoner. Man söker även efter så kallade tvillingar, personer som liknar de som redan stöttar BRIS. Olika instrument används för att söka ut flera sådana människor.⁷³

Willborg tycker att det är skillnad på varumärken i kommersiella företag och ideella organisationer, men ibland jobbar de på samma villkor. Ideella organisationer erbjuder ibland att kommunicera till subventionerade priser, vilket aldrig händer när han arbetade för Skandia, tillägger Willborg. Ett varumärke som bär sådana värderingar och associationer som BRIS och andra välgörenhetsorganisationer jobbar delvis med andra villkor. Däremot kan det hända att det drabbas av någon slags konkurrens, vilket han tycker är tråkigt och trist. Willborg brukar undvika kalla organisationerna för konkurrenter eftersom han inte tycker om det i detta sammanhang.⁷⁴

Willborg tror att alltför mycket marknadsföring kan leda till en negativ effekt. Han menar att allmänheten idag är kritisk och intelligent, vilket gör att man bör vara försiktig. Om hur ett varumärke framstår är inte alltid lika enkelt. Exempelvis om BRIS får en yta skänkt för annonsering, är det bra om de lyckas förmedla att den har blivit skänkt till dem. På så sätt tror inte konsumenter som ofta är intelligenta att BRIS spenderar pengar på sådana saker som stortavlor, och att de borde använda pengarna på rätt sätt, på barn och ungdomar. Dock kan det vara svårt eftersom de som skänker ytan inte vill basunera ut att de har gett ut fri yta. BRIS måste vara försiktiga på hur de spenderar pengarna. Han säger att man inte får bli för kommersiell och att när BRIS syns i breda medier är det oftast till lågt pris.⁷⁵

Naucleur nämner att BRIS har gjort en undersökning på hur deras position ser ut i konsumenternas medvetande och resultatet visar 98 % igenkänning samt 97 % på vad BRIS arbetar med. Hon säger att BRIS ligger högst upp jämfört med andra

⁷³ Intervju med Mikael Willborg, Chef för insamling och sponsring på BRIS, 2010-04-16.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

organisationer. Rädda Barnen och Röda Korset är ett steg under BRIS och i Sverige är BRIS den mest kända ideella organisationen, säger Nauc ler.⁷⁶

BRIS vill positionera sig i människor medvetande beroende på vilken målgrupp de riktar sig till. För barn och ungdomar ska BRIS vara en möjlighet till stöd och för vuxna handlar det om att ta ställning till att barn och ungdomar ska f a en bra situation. BRIS h r utsatta barnens röst, vilket BRIS anser är deras skyldighet att bära fram. Nauc ler menar att de flesta barn i Sverige har det bra men utsatta barn har det  r svårt att f a hjälp och stöd.⁷⁷

BRIS arbetar internt för att stärka sitt varumärke för att behålla en hög trovärdighet. BRIS  r måna om att det måste genomsyras personalen och att de inte kan hantera deras tillvaro hur som helst, eftersom det färger av sig till deras varumärke, säger Willborg. Ett exempel är att de undviker att spendera pengar på att  ka taxi, istället åker de kollektivtrafik. BRIS arbetar med förhållningssättet till barn och ungdomar vilket ska genomsyras personalen som privatpersoner. De har utbildningar inom organisationen och för att bli anställd på BRIS måste individen lämna ifrån sig utdrag från brottsbelastningsregister. Det  r en kvalitetssäkring och trygghet men det  r ingen 100 procentig garanti nämner Willborg. Det vore förödande om någon som  r anställd på BRIS h ngts ut i media för övergrepp på barn eller liknande. Det  r varum rkeskatastrof, förutom att det  r katastrof redan innan det vill säga själva övergreppet, säger Willborg.⁷⁸

Nauc ler nämner att man har en skyldighet som en organisation, att minst 75 % måste gå till st dverksamheten. Ungefär 83 % av bidragen går till st dverksamheten och det beror på att de har en verksamhet 7 dagar i veckan. För vissa människor har det blivit en självklarhet att BRIS ska finnas men ibland har människor svårt att förstå att BRIS inte bedrivs av statliga medel. Nauc ler säger att det kan vara lättare att ge pengar till att bygga en skola f r då ser man n r skolan är klar, vilket bevisar att pengarna kommer fram till ändamålet. På det sättet blir det tufft f r BRIS. Nauc ler tror att de har lojala bidragsgivare, eftersom om man  r medlem rullar det på år efter  r. Nauc ler

⁷⁶ Intervju med Cecilia Nauc ler, Presschef på BRIS, 2010-04-16.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Intervju med Mikael Willborg, Chef för insamling och sponsring på BRIS, 2010-04-16.

nämner att för att få nya bidragsgivare gäller det att påverka människors syn på ideella organisationer och hur de förvaltar pengarna. Hon tycker att ideella organisationerna har varit dåliga på att förmedla de krav som ställs på deras hantering av pengar. Det har varit höga löner och pengar men samtidigt krävs det oerhört mycket av organisationen att leverera det bidragsgivare förväntar sig att få av de här pengarna, säger Naucvér. Kontokraven som ställs för organisationerna och lönerna tycker Naucvér är rimliga ersättningar. Det krävs stort engagemang, mycket arbetstid och hög kompetens, säger Naucvér. Hon menar att det här är någonting alla organisationer de klarar av att hantera. Det är alltid bra att det ifrågasätts, säger Naucvér.⁷⁹

4.3 Greenpeace

Greenpeace är en internationell miljöorganisation som driver kampanjer för flera frågor. Dessa är: driva på en energirevolution, avveckla kärnkraften, försvara våra hav, skydda gammelskogarna, eliminera giftiga kemikalier, hejda spridningar av genmodifierande organismer i naturen samt arbeta för nedrustning och fred.⁸⁰

Jesper Liveröd är kommunikations- och pressansvarig på Greenpeace i Stockholm. Han har arbetat för Greenpeace i nästan precis två år, och arbetade innan med kommunikationsfrågor inom riksdagen. Greenpeace tar endast emot gåvor från privatpersoner. Han förklarar att det inte riktigt finns någon typisk bidragsgivare men det är en liten överhängande del kvinnor som stödjer Greenpeace, ungefär 60 % kvinnor och 40 % män. Det finns också två olika ålderskategorier som stödjer Greenpeace med pengar varje månad eller bara stödjer rent personligt. Första åldersgruppen är runt 18-29, sedan går det ett glapp när stödet sjunker. Vid 45-50 år och uppåt kommer bidragsgivarna tillbaka, många återvänder som bidragsgivare.

Greenpeace differentierar sig genom att de endast tar emot individuella gåvor och att de är en organisation begagnade av civil olydnad. Greenpeace är i hög grad en opinionsorganisation. De arbetar mycket med lobbying och försöker påverka beslutsfattare att fatta beslut och stifta lagar, som sker på ett sätt att samhället inte utvecklas på bekostnad av planeten. Liveröd påstår att man kan generellt säga att de

⁷⁹ Intervju med Cecilia Naucvér, Presschef på BRIS, 2010-04-16.

⁸⁰ Greenpeace, 2010-05-08, <http://www.greenpeace.org/sweden/om-oss>

vill förändra människors beteende helt enkelt. De är en aktivistorganisation vilket betyder att de går till aktion vid olika tillfällen, dock brukar de inget våld. Det är en tydlig grundprincip att de aldrig tar till våld eller förstör någonting, men de kan däremot sätta sig i vägen för någonting som är skadligt. Aktivistdelen är en särskiljande del och att de inte räds av att ställa sig i vägen eller höja rösten. Det finns även organisatoriska saker som kanske skiljer dem åt, menar Liveröd, då folk brukar skylla på att Greenpeace inte är demokratiska. I Greenpeace kan man inte vara med och rösta om vad som ska göras. Det handlar om att de har en stor transparens inom organisationen om vad de gör hela tiden. Allmänheten kan inte rösta om huruvida miljön förändras, utan det förändras ständigt. Greenpeace arbetar med miljöfrågor som grundar sig i vetenskaplig hållning, de ser vad vetenskapen pekar på och gör vad som behövs, vilket beslutas av en styrelse.

Liveröd anser inte att de konkurrerar med andra ideella organisationer. De har en stark organisation i Sverige och ett brett stöd för deras organisation, intellektuellt stöd och emotionellt stöd för organisationen. Det har 105 000 gåvogivare som ger bidrag varje månad. Det finns andra som arbetar för liknande frågor, som Naturskyddsföreningen och Världsnaturfonden. Dock handlar det mer om att sätta agendan och få exempelvis mediautrymme, de andra betraktas inte som konkurrenter på samma sätt. Eftersom de inte tar marknadsandelar från andra organisationer. Det handlar mer om att deras dagordning är det som syns och den som debatten utgår ifrån. Han anser inte att man är konkurrenter överhuvudtaget, eftersom målet är ofta de samma. Metoderna kan skilja sig och inriktningar kanske skiljer sig lite. Ibland kanske de konkurrerar om bidragsgivare och medlemmar, men annars är det ingen konkurrens, anser Liveröd.

Liveröd vill att de förknippas som en organisation som är modig, vågar stå emot när någonting inte är rätt, vågar ställa sig i vägen för saker och ting och vågar göra sin röst hörd helt enkelt. Han vill att de ska finnas en tillit, att de får en auktoritet och att människor kan lita på det som Greenpeace säger. Att de baserar sina åsikter och antaganden på grundmurad forskning framför allt. Det Greenpeace säger inte bara är taget ur luften, inte bara är åsikter, utan som även är välgrundat.

Deras kärnvärden är att de är en organisation som arbetar för att främja en hållbar samhällsutveckling, säger Liveröd. Greenpeace arbetar för fred och arbetar för att alla

ska kunna leva gott, rikt och livskraftigt utan att det sker på bekostnad av klimatet och miljön. Även att sättet vi lever på inte suger ut jordens resurser.

Deras ”produkt” eller arbetsområde är framförallt att stävja klimatförändringar, det mest akuta och omfattande problemet för vår planet, då det är ett problem som har effekt på många olika plan. Att temperaturen och klimatet förändras påverkar allt från möjligheten att kunna leva på olika delar av jorden, producera mat, få vatten och till mångfald av växter och djur. Helt enkelt alla förutsättningar för att de ska kunna leva, säger Liveröd. De arbetar även för andra frågor som att försöka främja förnybar energi, att framställa energi är en av de viktigaste orsakerna till att klimatet värms upp. Förnybar energi är lösningen. Liveröd påpekar att det handlar dels om att främja och exponera. Främja någonting, att vara positiv, proaktiv för förnybar energi och samtidigt visa att kärnkraft och andra typer av icke-hållbara energikällor för vad de egentligen är. Greenpeace arbetar även för att skapa marinreservat, skydda regnskog och skydda de sista gammelskogarna i Sverige, då det finns bara 0,5 % urskog kvar i Sverige. Slutligen arbetar de mot genmodifierade organismer exempelvis gröda och potatis, som är förändrad på gennivå, för att stå emot insektsgift. Eftersom det kan leda till att vissa arter dör ut och andra konsekvenser.

Greenpeace har inga sociala aktiviteter inom verksamheten men de brukar ha föreläsningar på skolor och pensionärsförbund. Föreläsningar handlar om bred informationsspridning av vilka de är, vad de gör och varför de arbetar för det. De har ingen försäljning, utan det handlar om att arbeta med kärnvärden.

Det har tidigare gjorts undersökningar av vilka associationer folk har till Greenpeace. Eftersom Greenpeace ska ta tag i varumärkesarbetet är det nog dags att göra ett nytt menar Liveröd. Sist de gjorde förknippades de med: handlingskraft och att de är modiga och sådana saker först och främst, att de var en aktiv organisation snarare än en passiv organisation. Även att de hade hög moral på något sätt. Att de inte arbetar för kommersiellt värde utan för helt andra värden. Dessa faktorer stämmer in till vad Greenpeace vill förknippas med. Produkt är en bättre miljö, det är vad som eftersträvas, att producera en bättre miljö, menar Liveröd.

Liveröd berättar att folk generellt tycker om Greenpeace, dock finns det delar av folk som avskyr dem. Han tycker att det är bra, det särskiljer dem. Han tycker om att folk har en åsikt om Greenpeace istället för att bara rycka på axlarna och vara slätstrukna. Han tycker att det är bra att vissa älskar dem och vissa hatar dem eftersom det visar att det Greenpeace gör, faktiskt har en påverkan på folk och att det har en resonans någonstans.

Marknadsföringen sker i olika former, i stor mängd handlar marknadsföring om att få uppmärksamhet i framförallt medier för deras frågor och sen visa att de gör en förändring. Marknadsföring för Greenpeace blir att det är de som exponerar, det är de som tycker och påstår vissa saker. Om det står i en tidning att Greenpeace säger vissa saker, förknippas det med organisationen och det blir en form av marknadsföring. Greenpeace marknadsför åsikter och budskap på något sätt. Stor del av marknadsföringen handlar om att arbeta mot media, pressmeddelanden, journalistkontakter och de brukar lansera rapporter på olika sätt. Liveröd menar att media brukar kallas den fjärde stadsmakten för att den har sådan påverkan på opinion och lagstiftare. De tar del på mediaspelet och medias behov och försöker anpassa sitt arbete för att passa nyhetsmedia. På så sätt få uppmärksamhet för deras ”produkter”. Greenpeace arbetar även på andra sätt, för tillfället gör det en kort film som de tänkt lansera på Internet. En lättsam film som ska fånga intresse och förhoppningsvis leda till att människor vill skaffa mer information samt besöka deras hemsida.

Målgruppen är en bred allmänhet, eftersom en del av allmänheten också har rösträtt och kan tillsätta och avsätta politiker. Dessa kan då göra val baserat på frågor som Greenpeace väckt som till exempel miljöfrågor som de har riktat mot politiken. Det finns människor som gör val utifrån detta. Miljöfrågor har blivit viktigare för människor vilket gör att folk gör konsumtionsval utifrån det: vissa väljer en viss mjölk för att den är ekologisk, de väljer tåg istället för flyg och väljer bort elbolag, säger Liveröd.

Liveröd anser att det finns både likheter och skillnader gällande varumärken för kommersiella företag och för ideella organisationer. Det mest konkreta är att ideella inte säljer någon produkt och har inget vinstintresse, utan ett förändringsintresse. Det är en markant skillnad att organisationerna inte behöver generera vinst för att generera

seger, utan det är andra värden. Dock är de på samma marknad som företagen och alla försöker anspela på hur mycket associationer folk får när de tänker på sina varumärken, på det sättet är de på precis samma bana. Ju mer tillit Greenpeace får, desto mer förmåga har de att förändra, vilket ger större stöd hos folket och tilliten handlar om vilka associationer folk har till Greenpeace, anser Liveröd.

Gällande för mycket marknadsföring i den ideella sektorn förklarar Liveröd att Greenpeace är måna om sitt oberoende och deras självständighet. De undviker att göra reklam med andra företag eftersom de kan minska deras trovärdighet. Han förklarar även att det inte handlar om för mycket marknadsföring, utan att det handlar om rätt marknadsföring. Exponering av saker och ting vill de ha mer av, eftersom ju mer de syns, desto större effekt.

Liveröd anser att deras position i folk medvetande inte är ledande, utan har en viss effekt och att vissa befolkningsgrupper har direkt effekt. Han tror att Världsnaturfonden är mer välkända än Greenpeace. Världsnaturfonden har delar i sin identitet som harmlös. De är omtyckta och arbetar med sin panda, vackra tigrar och andra djur. Personer i alla åldrar vill hjälpa de vackra djuren, från barn till gammal får man en emotionell koppling till bilderna. Liveröd säger att Världsnaturfonden förknippas med något som är bra, som står på djurens sida, från att man är bebis tills man är gammal och att de därför inte gör något kontroversiellt som Greenpeace. På det sättet tror han att de är mer välkända än Greenpeace. Naturskyddsföreningen har något fler medlemmar än Greenpeace, eftersom det är en organisation som har fler lokalavdelningar, från Lycksele till Ystad, medan Greenpeace är en organisation som är centraliserad som märks i media men inte fysiskt, menar Liveröd.

Greenpeace vill att människor ska vara medvetna om dem och att Greenpeace ska vara några som handlar och vet vad de pratar om. Däremot behöver alla inte tycka om Greenpeace, det är inte meningen att alla ska tycka om dem. Liveröd säger att exempelvis Arla, de kanske vill att alla älskar dem, men att Greenpeace har inget intresse av att alla ska tycka om dem.

Greenpeace arbetar internt med att stärka sitt varumärke, men inte tillräckligt, anser Liveröd. De diskuterar om vilka ord som ska användas när de talar i media och TV,

det finns ord som undviks eftersom de inte vill bli förknippade med dessa. De väljer vilken retorik de har och vilket språk som används beroende på sammanhang, då vissa ord är laddade. De är även försiktiga med ordval eftersom de inte vill bli associerade med vissa ord. Det diskuteras ofta om hur varumärket ska stärkas och hur de borde utveckla det, men varumärkesutveckling är nedprioriterat för att arbeta med deras frågor. Av den orsaken att Greenpeace arbetar med sina frågor kan det leda till varumärkesförbättringar eftersom utvecklingen kommer av vad de gör och att de syns i miljöfrågor utvecklas varumärket av deras arbete. Liveröd kan tänka sig att själva kampanjen är deras varumärkesarbete och att de har mycket att lära sig.

Greenpeace försöker visa att pengarna kommer fram till ändamålet genom att alla månadsgivare får en tidning varje år. I tidningen beskriver de vad de har genomfört och när de har gjort det. Det ska finnas en transparens och bidragsgivarna ska kunna läsa vad Greenpeace har gjort, då vet de vad deras pengar gick till. De försöker engagera sina supportere i större utsträckning för de har nytta av volontärer och andra människor.

Greenpeace har många lojala bidragsgivare. Precis som Liveröd nämnde innan finns det en tendens att vara lojal och sedan komma tillbaka och vara lojal. De värnar om sina gåvogivare och vill ha dem kvar eftersom de är förutsättningarna för att Greenpeace ska kunna existera. Som sagt får de en tidning och bidragsgivarna kan engagera sig om de vill. Det är svårt för folk har olika preferenser över hur mycket information de vill ha, många nöjer sig med att betala 50 kronor per månad och sen inte behöva tänka på det, säger Liveröd. Greenpeace arbetar på olika sätt att värva nya bidragsgivare, fundraising kallas den delen av Greenpeace. I storstäderna handlar det om gatuvärvarare som berättar om vad Greenpeace är och vad de gör. Under senare år har de även anlitat callcenter firmor, för att ringa till privatpersoner och berätta om Greenpeace och vill att de ansluter sig till det. Människor vill ibland skänka begravningsgåvor och även arv blir en del av organisationens inkomst.⁸¹

⁸¹ Intervju med Jesper Liveröd, Pressansvarig på Greenpeace, 2010-04-20.

4.4 Röda Korset

”Röda Korset är en världsomspännande organisation som arbetar med humanitärt hjälparbete. Vårt mål är att förhindra och lindra mänskligt lidande, oavsett vem det drabbar och hur det än uppstår.”⁸²

Fredrik Gladh är kommunikatör på Stockholmsregionen. Han har jobbat på Röda Korset i fem år men han började jobba som kommunikatör för två år sedan. Han menar att en typisk bidragsgivare ser olika ut beroende på vilken typ av insamlingskanal, men om man ska ge en grovt generaliserad bild är det en medelålders kvinna som ger pengar.

Gladh nämner att en god anledning till varför människor ska skänka pengar till Röda Korset är att Röda Korset gör ett bra arbete och de måste lyfta fram att de gör skillnader för människor som behöver hjälp. Han tycker också att Röda Korset är effektiva i arbetet men det behöver inte betyda att någon annan organisation inte är effektiv utan bara att Röda Korset måste lyfta fram vad de är bra på.

När det gäller konkurrenter menar Gladh att de i många fall samarbetar, både lokalt i Stockholm kring verksamheten och internationellt när det gäller hjälpinsatser. Han nämner att på ett sätt är de samarbetspartners som gör bra insatser för människor men samtidigt är de konkurrenter på marknaden. De konkurrerar dock inte med samma metoder som företag konkurrerar med varandra. Världens barn insamlingen är ett exempel, då många organisationer går ihop för att göra en bra insamling samt att alla kan göra nytta. Samarbete är viktigt menar Gladh eftersom människor vill se att organisationer hjälper människor och inte att organisationer konkurrerar för egen nytta. Genom samarbete kan dem göra nytta och då kan organisationerna samarbeta när de samlar in pengar, det skapar en helhet bland organisationerna. Om man däremot konkurrerar öppet med varandra skulle allmänheten inte tro på att de samarbetar i verkligheten. Trovärdigheten är viktig.

Gladh menar att i dagsläget ger folk mer pengar och dessutom till flera olika organisationer. När marknaden växer finns det utrymme både för en själv som

⁸² Röda Korset, 2010-04-26, http://www.redcross.se/rksf/sfdesign.nsf/main?openagent&Layout=Detta_RK&docid=A7B67D3D887A10EDC1256DCD003735AD&menu0=2&menu1=0

organisation att växa och även för andra. Det är en annan typ av konkurrens menar han. Folk i allmänhet ger mer pengar och man kan se en kraftig ökning under en längre period.

I nuläget har Röda Korset ett problem med trovärdighet på grund av förskingring. Gladh påpekar att det bara är en person i verksamheten som har stulit pengar, en brottsling. Alla i Röda Korset har upplevts som brottsoffer. Det handlar om att ge utrymme för diskussion och få känna frustration kring detta men även att Röda Korset måste fortsätta med sin verksamhet och visa att de gör ett bra jobb. Det är viktigt att de som behöver Röda Korsets hjälp inte drabbas av incidenten.

Allmänheten kommer med många frågor och kommentarer. Gladh påstår att människor som är tveksamma till att ge pengar till välgörenhet blir ännu mindre benägna att ge pengar om de får höras om förskingring. Röda Korset har däremot samlat in 43 miljoner kronor till Haiti, vilket visar på att allmänheten fortfarande har förtroende för dem. Gladh menar dock att förskingringen självklart kommer att påverka insamlingsresultaten. Röda Korset måste vara tydligare i sin kommunikation och få fram att det enbart var en person och inte hela organisationen som förskingrade pengar. Det finns människor som har avslutat sitt medlemskap och autogiro troligtvis på grund av incidenten. Han nämner att det alltid finns en problematik med polisanmälan eftersom Röda Korset inte kan kommunicera mer än vad polisen tillåter. Röda Korset valde till slut att polisanmäla personen. Gladh nämner att Röda Korset hade kunnat välja att glömma det här och säga till personen att avgå. Istället valde Röda Korset att göra det som är rätt och det är att polisanmäla. Nu får Röda Korset ta konsekvenserna av detta och de visste att konsekvenserna blir allvariga när man polisanmäler. Samtidigt får man se det långsiktigt säger Gladh, att Röda Korset har drabbats av det här men utvecklats som organisation.

Grunden i Röda Korset är att det finns möjlighet att ge skydd till exempel genom sjukvård, när det blir ett krig. Organisationens symbol Röda Korset, Röda Halvmånen och Röda Kristallen ska förmedla att de ger hjälp till människor. Röda Korset har sju principer, bland annat humanitet, opartiskhet, jobba självständigt, vara neutrala i politiska konflikter samt jobba med frivillighet som grund.

Gladh nämner att det finns skillnad mellan Röda Korset och andra organisationer när det gäller välgörenhetsändamål. Andra organisationer arbetar med en fråga men Röda Korset har en bred internationell verksamhet och verksamheten i Sverige har 40 000 personer som arbetar frivilligt. Röda Korset arbetar huvudsakligen med internationell katastrofhjälp, vid akut katastrof och långsiktig katastrofberedskap. Röda Korset arbetar med olika verksamheter och några av dessa är: antidiskriminering, främja människovärde, flyktingsfrågor, efterforskning med människor som blev separerade under kriget, social verksamhet samt telefonjour. De hjälper även invandare att komma in det svenska samhället genom att lära de svenska, hitta bostad till de och träffa människor.

Gladh säger att Röda Korset vill att deras varumärke ska associeras med att de är effektiva och att de hjälper människor. Dessutom att Röda Korset har ett engagemang, att engagemanget är frivilligt samt att de som är anställda är professionella och duktiga på det de gör. Han tror att det vanligaste människor associerar Röda Korset med är att de har internationell katastrofhjälp. Svårigheten med att förmedla bilden av varumärket är att nå ut till allmänheten, om vad den svenska verksamheten gör på grund av att den svenska verksamheten är omfattande. Med att nå ut menar han att det är engagemang, hjälp och stöd och det de gör här i Sverige är en utmaning att bredda varumärket.

Marknadsföringen skiljer sig nationellt och i de lokala föreningarna. Dessutom kan alla olika lokala föreningar ha olika målgrupper. Marknadsföringen är dels för att samla in pengar och dels för att få frivilliga och medlemmar att delta i deras verksamhet. Gladh nämner att Röda Korset och andra ideella organisationer har begränsade resurser i form av pengar, när det gäller marknadsföring. Röda Korset är beroende av att få andra aktörer att ge dem plats, exempelvis Stockholm City har gett Röda Korset många små annonser, så kallade pluggannonser. Om Röda Korset ska betala för en annons ser Röda Korset till att de får rabatter och 50 % är normalt för dem i många tidningar. När det blir stora naturkatastrofer till exempel Haiti och tsunami tvekade ingen att ge dem platser i tidningar. Skänka pengar genom SMS har Röda Korset haft i flera år men just efter jordbävningen i Haiti var det ett genombrott. Gladh menar att om man inte har pengar är det viktigt att medier skriver om ens

verksamhet. Skriver tidningar om vad Röda Korset gör kommer folk att skänka pengar och det är en viktig del för Röda Korset.

Målgrupperna varierar beroende på vad Röda Korset vill att folket ska göra. Gladh menar att om man vill att folk ska skänka pengar, då kan man dela upp det i två olika kategorier. SMS är inte en yngre målgrupp utan folk som jobbar, yrkesverksamma och studenter. Autogiro är kanske för äldre, kanske med familj, personer som kanske inte är engagerade men ändå vill visa sitt engagemang. När det gäller målgrupp för läxhjälp är det barn och föräldrar som ska veta att läxhjälp finns.

Gladh menar att det finns en skillnad på ett varumärke för kommersiella företag och för Röda Korset, då han nämner om lagbegränsningar. Däremot metodmässigt kan man jobba på samma sätt. Han säger att man kan använda samma delar av teorier och hur man kommunicerar ett varumärke. Det behöver inte vara stora skillnader men däremot måste man vara noga med vad man vill lägga i sitt varumärke säger han. För ett kommersiellt företag är varumärket inte att skapa och sälja en produkt, utan att kunna sälja en produkt i steg två. Det handlar om att bygga upp någonting och det kan vara likadant med ideella organisationer. Det finns många likheter på vissa sätt men ideella organisationer har olika budskap att förmedla.

Vid alltför mycket marknadsföring kan folk tro att Röda Korset använder pengar på fel sätt säger Gladh. Han nämner om de skulle genomföra marknadsföringsprojekt som är exklusivt exempelvis omslag på Metro eller helsida i DN hela tiden. Även om Röda Korset skulle få allting gratis finns det en gräns på hur mycket, för många människor vet inte om att det är gratis. Blir det för mycket marknadsföring kan det vara bättre att låta bli eller använda kanaler som mer signalerar de kärnvärden som Röda Korset har och jobbar med. Det faller naturligt att om man inte har pengar ska man inte göra de här sakerna säger Gladh.

Röda Korset ligger extremt högt vid igenkänning av Röda Korsets symbol. Gladh påstår att Röda Korset alltid har legat högst upp och att de fortfarande gör det. Igenkänning av symbolen har mätts och McDonald's, Coca-Cola och Röda Korset ligger högst i världen. Även i Sverige ligger Röda Korset extremt högt av igenkännande av symbolen.

När det gäller intern lojalitet arbetar Röda Korset med deras intranät och det handlar om att verksamhet och ledning kan uttala sig, berätta vad Röda Korset gör och vilka utmaningar och framgångar de har. Det är ett av sätten.

Gladh säger att det är en utmaning att visa att pengarna kommer fram till ändamålet. Han menar att man verkligen försöker ”skrika ut” och många gånger komma ut med det i media. Det är i media man kan få ut informationen och det är svårt ibland om man inte får fram det. Han nämner att det inte är alltid intressant för medier att visa på framgång, utan man vill skriva om problem och katastrofer. Att man lyckas som organisation är inte lika lätt att få ut i media. Röda Korset kan bli bättre på att föra ut informationen om insatser, då man kan kommunicera med givarna. Det kommer att utvecklas flera digitala verktyg kring kommunikationen med bidragsgivarna. De som har skänkt till ett visst ändamål kommer få en personlig uppföljning av vad som har hänt. Gladh menar att de håller på att utveckla tekniken. Sociala medier innebär också en större möjlighet att få ut mer information om vad som händer och människor som är intresserade kan få kortare filmer och uppdateringar på Facebook. Dessutom skickar Röda Korset ut nyhetsbrev till givare.

De som väljer autogiro är oftast lojala och de fortsätter under en lång tid. Organisationen har jobbat med ansikte mot ansikte att få nya bidragsgivare. I dagsläget är det SMS-givare som oftast är engångsgivare. I lokala föreningar används dessutom bössor. De flesta människor som ger är engångsgivare men det verkar finnas människor som ger varje gång de träffar på en Röda Korset person på gatan säger Gladh.

Han säger att 12 % går till insamlingskostnader, enligt svensk insamlingskontroll. Däremot säger Gladh att på Charity ratning går 91 % av Röda Korsets insamlade pengar till ändamålet. Det beror på vad man räknar säger han. Han nämner även att diskussioner pågår, då det inte får bli för mycket administration men de kan heller aldrig stoppa in pengar i en säck och ”släppa på en strand”. Det krävs en hantering menar han. Men de som har gett pengar vill veta om pengarna har använts på rätt sätt. Om Röda Korset ska ha kontroll över att ingenting negativt sker och ingen korrupcion, då måste de ha en administration. Gladh nämner att det är en utmaning när

allmänheten inte vill ha någon administration alls men de vill samtidigt att man ska kontrollera pengarna. Det går inte riktigt ihop säger han. Röda Korset har en liten administration, den gör att de blir bättre på att hjälpa människor och kan utföra sitt uppdrag bättre.⁸³

4.5 Terrafem

Terrafem arbetar för flickors och kvinnors rätt att leva, utan mäns våld och dominans. De erbjuder jourtelefon för kvinnor med utländskt ursprung och har för närvarande 43 olika språk.⁸⁴

Bernardita Nunez är verksamhetschef på Terrafem. Hon var med och startade Terrafem för tio år sedan och hon arbetar som verksamhetsledare. Terrafem får statliga pengar och deras bidragsgivare är socialstyrelsen, länsstyrelsen, kommunen och Stockholm stad, menar Nunez. De har ett 90-konto men det är inte många som donerar pengar genom det.

Terrafem är en kvinnoorganisation och det som är unikt för Terrafem är att de startade den första nationaljourtelefonen för kvinnor med utländsk härkomst, med olika språk. I början hade de 20 språk och i dagsläget 44 olika språk. Nunez påpekar att andra har också jourtelefon men de var de första med nationell och att de har lokala organisationer i de flesta större städerna. De finns i Stockholm, Göteborg, Uppsala och Eskilstuna. Detta innebär att Terrafem kan täcka nationellt samt 8 timmar per dag.

Terrafem har registrerat sitt varumärke även om många andra frivilligorganisationer inte gjort det. Enligt Nunez handlar deras varumärke om att de är en organisation som har en ideologisk grund. Även att de gör ett arbete som inte gjordes innan de startade, vilket de ständigt strävar efter, att arbeta enligt deras mål och att som organisation behålla sin integritet. Eftersom många ideella organisationer får statliga pengar, indikerar staten att de vill att organisationen arbetar på ett visst sätt. Många frivilligorganisationer är pålästa på vad som är aktuellt och hur man får medietid. Nunez menar att de har startat en gång i tiden för att göra ett visst arbete och det är det arbetet som de vill göra. Att de inte försöker skapa bara för pengarnas skull, utan de

⁸³ Intervju med Fredrik Gladh, Kommunikatör på Röda Korset, 2010-04-20.

⁸⁴ Terrafem, 2010-04-26, <http://www.terrafem.org/start.asp?laid=23>

kan arbeta med andra saker men att det måste vara inom ramarna för vad de vill göra. Under dessa tio år har styrelsemedlemmarna varit överens om att de fortsätter på samma linje.

Terrafems kärnvärden samt vad de arbetar för är kvinnors rättigheter, frihet för kvinnor, demokrati för kvinnor, att man respekterar kvinnors mänskliga rättigheter. Inom den sociala verksamheten har de en nationell jourtelefon, ett tjejhus för unga tjejer mellan 18 och 26 och en juristjour. Dessutom har de stödboende som är tio lägenheter som är ett mellanboende efter en krissituation. Dessa verksamheter är riktade till målgruppen utsatta kvinnor. De har även utbildningar, internutbildning för frivilliga och medlemmar. Terrafem driver även opinion och ser vilka frågor som är viktigt för deras målgrupp att de driver politiskt, exempelvis vad som kan vara problem med att ha utländsk härkomst. Nunez berättar om två-regeln som hon ser som ett problem. Det innebär att en kvinna med utländsk härkomst som har kommit till Sverige för att gifta sig eller bo med en man, måste vänta två år innan hon får uppehållstillstånd. Om de skiljer sig inom två år riskerar kvinnorna att bli tvungna att lämna Sverige. I ett sådant fall arbetar de i opinion för att försöka skapa en sådan debatt och för att skapa förändringar som gagnar kvinnorna och målgruppen.

Nunez menar att de förknippas med att de står på kvinnornas sida och att de har tystnadsplikt gentemot kvinnor, att det är viktigt och att de är lojala mot kvinnor. Som kvinna ska man vilja komma till Terrafem och känna den tryggheten att om man berättar något och vill att det ska stanna där, så stannar det där. Det är deras förtroendekapital i organisationen, att kvinnor och unga tjejer ska veta att Terrafems första lojalitet är gentemot dem. Nunez tror att folk förstår att de är måna om sin integritet som organisation och tycker inte att de har haft svårt att visa vad de står för ut mot folket.

Målgruppen är kvinnor med utländsk härkomst som har blivit utsatt för våld, men även kvinnor med utländsk härkomst som är intresserade av att jobba med dessa frågor men även av att jobba frivilligt för Terrafem. Målgruppen som kommer till Terrafem, är kvinnor mellan 25 och 35 år, men Terrafem vänder sig till alla.

Terrafem arbetar på olika sätt med sin marknadsföring beroende på vilka resurser de har för att marknadsföra sig. När de startade Terrafem var de noga med att välja ett namn som var lätt för människor att komma ihåg, ett kort, begripligt namn och en logotyp som var unik. Nunez berättar att de har en bra logotyp som de flesta tycker är fin och den speglar vilka de är. Det finns kvinnor i olika färger och former, i Terrafem är det kvinnor med utländsk härkomst, som arbetar för att hjälpa kvinnor med utländsk härkomst. Det är olika logotyper för de olika verksamheterna som exempelvis tjejhuset och telefonjouren. Allt grafiskt material är skapat av samma konstnärinna som speglar det Terrafem gör. Terra betyder jorden på latinska och fem är en förkortning på femina som betyder kvinnor.

De använder sig av olika marknadsföringskanaler. Broschyrer och Internet genom Facebook och Youtube, samt skaffa sig ett bra rykte genom att förmedla genom olika kvinnor är ett bra sätt, säger Nunez. Broschyrerna skickas till socialkontoren, polisen och Svenska för invandrare (SFI-skolorna). Kvinnorna vet inte alltid att det finns hjälp att få och vissa kan inte svenska, därför erbjuder Terrafem information på olika språk. Migrationsverket har även broschyrer i väntsalen och affischer. Terrafem har försökt på alla sätt komma i kontakt med de yrkesgrupper som främst kommer i kontakt med de utsatta kvinnorna. Detta genom att åka ut och informera samt skicka material. På Youtube och Facebook exempelvis skickar de länkar till alla kontakter och medlemmar och sprider vidare. Nunez tror att de var den första kvinnogrupp som började med Facebook.

Nunez tror att de kan finnas en skillnad mellan varumärken i kommersiella företag och ideella organisationer. Eftersom de ideella organisationerna måste ha en logotyp som skapar en viss anda, om man exempelvis vill att någon ska kämpa för något, måste logotypen spegla vad man kämpar för. Man måste visa vad man vill med organisationen. I de ideella handlar det om att ge. Kommersiella däremot, det beror på vad man säljer, säljer man frukt, måste man känna sig frisk, antar Nunez. Nunez tror inte att det ses som alltför kommersiellt vid alltför mycket marknadsföring. Det finns olika faktorer om hur man marknadsför sig. Personerna som marknadsför ska veta vilken roll de har och vad de vill. Det vill säga säljare i kommersiellt syfte, man säljer också någonting, man säljer en idé. Nunez vet att det finns säljare som är jätteduktiga och hon skulle vilja lära sig andras taktiker, säger hon.

Gällande positionering tycker Nunez att det är svårt att veta. För att alla som jobbar på Terrafem är alltid där och alla som ringer känner till Terrafem. Då får man känslan av att man är känd. Dock tror Nunez att de inte är stora men att de är kända i organisationer som arbetar med sådana frågor och yrkesgrupperna som arbetar med liknande frågor som de själva. Människor kanske inte vet vad de gör men de känner igen en.

Terrafems målgrupp är en begränsad målgrupp, de är få och hon tror inte ens att 10 % av befolkningen i Sverige utgörs av kvinnor med utländsk härkomst. Ungefär 20 % av befolkningen är människor med utländsk härkomst, men hur många av dem är kvinnor, det vet hon inte i exakta siffror. Nunez menar att deras organisation inte har arbetat med att positionera sig på första plats. Hon vill i första hand att de ska vara kända inom målgruppen och försöker nå dem på olika sätt. Det är svårt när pengarna går till de utsatta och de får ingen gratis reklam. Hon tror även att det är svårt när de arbetar med kvinnor med utländsk härkomst, det är lättare för folk att ge pengar till utsatta barn. Ibland vill unga kvinnor inte kännas vid att de har utländsk härkomst, de vill inte komma till Terrafem i första hand påpekar Nunez. Hon vill dock att folk ska veta att folk ger och det gör Terrafem också. Inte i form av pengar men i form av utbildning och erfarenheter, att man lär sig av att jobba för Terrafem.

Terrafem arbetar med intern lojalitet genom utbildningar, de berättar för medlemmar om vilka de är och alla ska känna sig kunniga, speciella och att de vill komma till Terrafem. Det finns vissa krav man måste uppfylla för att arbeta för Terrafem och de som arbetar ska känna sig värda och att de är där för att de är duktiga. Nunez säger att de måste redovisa hur pengarna används, att pengarna är till för att göra vissa saker och de gör som staten säger. Det är få personer som ger Terrafem pengar genom 90-kontot. Nunez anser att i Sverige ser man på de frågor som Terrafem jobbar för är socialtjänstens ansvar. Hon tycker att deras målgrupp kan vara en svår grupp att känna empati för. Företag och politiska partier har gett stöd, dock är det inget de har arbetat för. De arbetar inte heller för att deras 90-konto ska synas mer.⁸⁵

⁸⁵ Intervju med Bernardita Nunez, Verksamhetschef på Terrafem, 2010-04-20.

5. Resultat och analys

5.1 Den strategiska varumärkesplattformen

Melins modell beskriver den varumärkesuppbyggande processen utifrån märkesinnehavarens perspektiv.⁸⁶ Den består av sex olika delprocesser som kan överlappa varandra. Dessa delprocesser är: produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet.⁸⁷ Eftersom dessa delprocesser överlappar varandra kan det innebära att det blir återupprepning av vissa moment.

5.1.1 Produktattribut

Melin menar att produktattribut är konkreta kännetecken hos en produkt, vilket kan vara att förmedla ett funktionellt mervärde till konsumenterna.⁸⁸ I denna studie är produkten en tjänst och attributen är immateriell samt att attributen står för vad de olika organisationerna har för verksamhet och ändamål. I detta fall ses inte tjänsten på samma sätt som om det vore en fysisk produkt som Melin beskriver. Även tjänst i detta sammanhang är annorlunda från exempelvis tjänst som taxi, barnpassning eller rådgivning. Det är ingen tjänst som gynnar personen som betalar och får en tjänst utförd.

Melin påstår att attribut bidrar till att individualisera och visualisera märkesprodukten. I detta fall är logotypen visuell men i ideella organisationer handlar det inte bara om att sälja sitt varumärke utifrån logotypen utan ideella organisationer vill förmedla vad respektive organisation arbetar för, vilket inte är visuellt. Logotypen är viktig eftersom om konsumenterna känner igen den finns det en större chans att människor bidrar. Även om människor känner igen logotypen behöver det inte betyda att människor donerar pengar, då de inte vet var pengarna går till.

Ett varumärke kan spegla ens personlighet, dock är skillnad mellan produkter och tjänster. När man till exempel konsumerar ett par jeans, kan det spegla ens personlighet ut mot allmänheten, då det är en fysisk produkt. Å andra sida när det

⁸⁶ Melin (1999). s.124

⁸⁷ Ibid. ss.128-129

⁸⁸ Ibid. s.125

gäller tjänster i form av att donera pengar, avspeglar det på personens inre sida, den emotionella sidan.

Röda Korset och Greenpeace arbetar för fler ändamål, medan de andra arbetar för mer specifika. Röda Korsets arbetar bland annat med att bidra till internationell katastrofhjälp, antidiskriminering, främja människovärde, flyktingsfrågor, social verksamhet samt telefonjour. Arbetsområden för Greenpeace är exempelvis att stävja klimatförändringar, främja förnybar energi, skapa marinreservat och skydda regnskogarna. Astma- och Allergiförbundet är en stödorganisation för sina medlemmar och forskar inom ämnet. BRIS arbetar huvudsakligen för ungdomar och barn i första hand genom telefonjour, mail och chatt. Terrafem arbetar för kvinnor med utländsk härkomst och erbjuder dem hjälp i olika former. De erbjuder först och främst hjälp via telefon, de har en telefonjour som erbjuds på 44 olika språk.

De större organisationerna som till exempel Röda Korset har en större chans att få allmänheten att donera eftersom de arbetar för flera ändamål. Exempelvis om vissa inte bryr sig om antidiskriminering kanske de bryr sig om flyktingfrågor. Om de inte bryr sig om någon av dem, kanske de bryr sig om internationell katastrofhjälp och donerar till Röda Korset. Att arbeta med fler ändamål ger större möjligheter till att nå flera människor, då det är fler aspekter som kan intressera dem. Flera ideella organisationer har insamlingar för samma ändamål, exempelvis insamlingen till Haiti, då Svenska Unicef, Radiohjälp, Läkare utan gränser samt Röda Korset med flera andra organisationer samlade pengar till Haiti. Det kan leda till att allmänheten har svårt att skilja på vad de olika organisationerna arbetar för, exempelvis att Svenska Unicef och Röda Korset arbetar för exakt samma ändamål. Svenska Unicef arbetar för barn i världen medan Röda Korset arbetar för många ändamål, bland annat barn. När ideella organisationer har flera ändamål kan det vara svårt att veta vartenda ändamål de arbetar för, därför kan det vara en fördel när man endast arbetar för ett ändamål.

5.1.2 Märkesidentitet

Enligt Melin är huvudsyftet med märkesidentitet att försöka förmedla ett emotionellt mervärde till konsumenterna.⁸⁹ BRIS och Terrafem vill att deras målgrupp i första

⁸⁹ Melin (1999). s.126

hand ska känna till deras emotionella värden. BRIS vill förmedla att de står för trovärdighet, etiskhet, respekt och tillförlitlighet. Terrafem vill förmedla att de är en organisation som har en ideologisk grund och arbetar efter deras mål och integritet.

Röda Korset och Greenpeace försöker förmedla deras emotionella värden för allmänheten eftersom de har flera ändamål att jobba med jämfört med BRIS och Terrafem. Detta leder även till att Röda Korset och Greenpeace kan ha en bredare målgrupp. Greenpeace nämner att de står för handlingskraft och att de endast tar emot individuella gåvor, vilket är det som gör dem unika. Röda Korset står för olika hjälpinsatser i olika situationer exempelvis ge sjukvård under krig. Dessa problem är globala och mer omfattande vilket underlättar att nå en bredare målgrupp. Astma- och Allergiförbundets emotionella värden är frihet, integritet, envishet, ren och frisk miljö samt goda livsbetingelse. Dessa värden är lika angeläget att få ut till allmänheten som målgruppen eftersom de vill ge ökad förståelse för andra som inte har astma eller allergi.

Samtliga organisationer vill hjälpa till för en bättre värld. Vare sig det är internationella eller nationella frågor. Allt ifrån att hjälpa kvinnor och barn, till att stoppa kärnkraften. Emotionella värden är känslomässiga värden och dessa värden kan vara lättare för ideella organisationer att skapa, då de strävar efter att få människors sympati och förtroende.

5.1.3 Kärnvärde

Melin hävdar att kärnvärde representerar en märkesprodukts primära konkurrensfördelar och kärnvärdet är grunden till att både kunna positionera och även kommunicera varumärket på marknaden.⁹⁰

De ideella organisationerna har olika kärnvärden, vad som är grunden till deras organisation och vad som är viktigast för dem. Nedan presenteras kärnvärdena för respektive organisation.

- **Astma- och Allergiförbundets** kärnvärden är deras medlemmar och medlemmarnas diagnoser.
- **BRIS** kärnvärden är barnperspektiv och vuxengaranti.

⁹⁰ Melin (1999). s.127

- **Greenpeaces** kärnvärden är att de är en organisation som arbetar för att främja en hållbar samhällsutveckling.
- **Röda Korsets** kärnvärden kan delas upp i sju grundprinciper. De två huvudmålen är humanitet och opartiskhet. De andra handlar bland annat om att jobba självständigt, vara neutrala i politiska konflikter samt att jobba med frivillighet som grund.
- **Terrafems** kärnvärden är kvinnors rättigheter, frihet för kvinnor, demokrati för kvinnor samt att man respekterar kvinnors mänskliga rättigheter.

Det är stor kontrast mellan dem eftersom de intervjuade organisationerna arbetar för olika ändamål. Om de skulle arbeta för samma frågor, skulle kärnvärdena kunna vara mer lika. Troligtvis är inte kärnvärdena identiska vilket är en bra faktor, då allmänheten ska kunna skilja på dem. Dock har allmänheten ibland svårt att skilja på dem utifrån deras namn, exempelvis Rädda Barnen och BRIS, då allmänheten vet att de gör något för barn, men vet inte riktigt vad. Detta innebär att det är viktigt för de ideella organisationerna att framhäva sina kärnvärden, med tanke på att Melin påpekar att kärnvärden är grunden för att kunna positionera och kommunicera varumärket på marknaden. De kan även vara en konkurrensfördel, dock ses konkurrensfördel eventuellt inte på samma sätt som i kommersiella företag, enligt informatörernas synsätt, då vissa inte riktigt vill använda ordet konkurrens.

Det som är gemensamt med dessa kärnvärden är att organisationerna vill främja både människor och miljö. Alla kärnvärden är emotionella värden, vilket är viktigt för ideella organisationer. Eftersom de vill ha sympati från allmänheten och att få allmänheten att donera pengar till just dem. Samtliga organisationers kärnvärden är genomtänkta för att inte bara bli en i mängden. Det har lagt omsorg och värderingar i sina kärnvärden och kan arbeta utefter dessa och kommunicera detta ut mot marknaden. Deras kärnvärden är ständigt aktuella, för det handlar om människor och miljön. Om dessa kärnvärden inte skulle vara aktuella och de inte behövde arbeta för dessa ändamål, skulle de inte behöva existera. Skulle organisationerna inte existera längre för att problemen inte fanns, skulle det vara en början på en bättre värld. Tråkigt nog händer detta inte inom en kort framtid, då det finns flertal problem att lösa. De 361 olika ideella organisationer med 90-konto existerar inte bara för att

finnas, utan de existerar för att de vill bidra till en bättre värld, vilket gör att det blir ännu viktigare för ideella organisationer att framföra sina kärnvärden till allmänheten.

5.1.4 Positionering

Melin menar att positionering handlar om när ett företag försöker positionera sig i konsumenternas medvetande.⁹¹ Greenpeace vill att allmänheten ska känna till Greenpeace, vare sig de tycker om dem eller inte. Greenpeace har ett mer omfattande mål, vilket kan innebära att det kan vara svårt att rikta in sig mer specifikt på någon målgrupp. Miljöfrågor är en aktuell fråga i dagsläget och människor i alla åldrar är mer eller mindre engagerade. Detta gör det möjligt för dem att positionera sig hos allmänheten. Är det en stor organisation med större, mer omfattande ändamål är det lättare att positionera sig i människors medvetande. Terrafem, Astma- och Allergiförbundet och BRIS vill däremot nå ut till de målgrupperna de kan hjälpa i första hand. För Terrafem är det viktigt att de kvinnor med utländsk härkomst som behöver dem, vet att de finns till och att det finns hjälp. Astma- och Allergiförbundet tycker att det är viktigt att de som har astma och allergi eller annan överkänslighet ska känna förtroende för förbundet. BRIS vill positionera sig i människors medvetande beroende på vilken målgrupp de riktar sig till. Gällande barn och ungdomar handlar det om att vara möjlig till stöd. För vuxna handlar det om att barn och ungdomar ska ha det bra. Eftersom de är fokuserade på målgruppen kan detta innebära att allmänheten inte donerar pengar eftersom de inte hört talas om organisationen, då de inte gör sin röst hörd mot allmänheten. I BRIS fall är detta inte ett större problem av den orsaken att de redan har en hög kännedom.

Röda Korset har en hög position, troligtvis den högsta positionen i människors medvetande, vilket innebär att de med ganska hög sannolikhet vill fortsätta arbeta med att behålla denna position. Kännedomen för Röda Korset är hög, dock kanske det inte endast är positiva associationer efter incidenten. Att ha hög kännedom betyder inte alltid att människor har bra associationer till en och donerar pengar. Efter incidenten har många bidragsgivare avslutat sitt medlemskap och de negativa associationerna allmänheten har till Röda Korset är inget Röda Korset vill. Greenpeace däremot vet att vissa människor gillar dem och vissa ogillar dem, vilket

⁹¹ Melin (1999). s.127

de tycker är bra. Greenpeace tycker att det är positivt eftersom det visar att de faktiskt har en påverkan på folk och som särskiljer dem från andra. Troligtvis vill de resterande organisationerna inte bli förknippade med negativa associationer, därför att de vill förmedla att de finns för att hjälpa människor.

5.1.5 Marknadskommunikation

Melin anser att det är centralt med reklam eftersom att man kan informera, övertyga och påminna konsumenterna om produktens konkurrensfördelar.⁹² För de ideella organisationerna är det angeläget att synas för att allmänheten ska veta vilka dem är, då de vill att människor ska donera pengar till dem. Greenpeaces viktigaste marknadsföringskanal är att synas i medier för deras frågor, exponera och dela med sig sina åsikter. BRIS har fått gratis inslag i TV på Kanal 5:s egen tid. De flesta organisationerna vill ha bra kontakt med media, därför att det är gratis publicitet, vilket är bra eftersom ideella organisationer har begränsade resurser i form av pengar. Ideella organisationer får draghjälp av andra och kan synas i medier till subventionerade priser eller gratis. BRIS och Röda Korset får båda subventionerade priser eller gratis annonser. Även om annonserna är gratis är det betydelsefullt för dem att resonera kring om de vill synas i dessa annonser beroende på vilka tidningar. De vill inte vara förknippade med företeelser som de inte står för. Greenpeace är ett av fallen, där de inte vill synas med andra företag överhuvudtaget eftersom de inte vet vad företagen egentligen står för. Ett företag kan påstå någonting men behöver inte göra det i praktiken, vilket Greenpeace inte vill riskera sitt varumärke för. Greenpeace är mer självständigt då de försöker skapa sin marknadsföring genom deras åsikter och att de är de som exponerar.

BRIS har ett samarbete med JCDecaux som gör reklam på busshållsplatser. BRIS skulle inte betala fullt pris för att synas i olika medier, vilket andra organisationer troligtvis inte heller skulle betala. Internet och IT-marknadsföring är en marknadsföringskanal som används av Terrafem, Greenpeace och Astma- och Allergiförbundet. Internet är en bra kanal eftersom det kan nå många människor till en låg kostnad. Flera av organisationerna använder Internet som verktyg till att kommunicera ut mot marknaden. Det är positivt att synas på Internet, då de kan nå

⁹² Melin (1999). s.128

den yngre målgruppen och det kan vara de som är framtida bidragsgivare. De respektive organisationens marknadsföringskanaler skiljer sig åt, vilket kan beror på att organisationernas resurser och storlek. Terrafem har i en liten grad marknadsföring utåt mot allmänheten och eftersom Nunez tror att allmänheten kan ha svårt att donera pengar till denna målgrupp, skulle det troligtvis bara bli en onödig kostnad som skulle kunna användas till annat.

Flera organisationer får antingen subventionerad eller gratis reklam genom olika kanaler. Detta kan underlätta och innebära att de i vissa fall inte behöver tänka på resurser i både tid och pengar. Dock kan gratis marknadsföring även ge en negativ effekt då allmänheten kan tro att organisationerna spenderar de insamlade pengarna på fel sätt, det vill säga på marknadsföring och inte till ändamålet. Allmänheten har inte kännedomen om att ideella organisationernas marknadsföring är gratis eller till subventionerade priser. Som Willborg från BRIS nämner företag som erbjuder gratis annonseringsplats kanske inte vill basunera ut att det är gratis. Då det kan leda till att andra företag och organisationer vill ha subventionerade priser och gratis reklam. Marknadsföringskanalen kan vara en av de bidragande faktorerna som stärker varumärket, men på samma sätt som det kan stärka ett varumärke kan det även skada organisationen om det används på fel sätt.

5.1.6 Intern märkeslojalitet

Enligt Melin är intern lojalitet betydelsefull för att få konsumenterna att bli lojala.⁹³ Intern lojalitet i denna studie belyser hur organisationerna behandlar intern lojalitet till sin egen organisation. Samtliga organisationer förutom Astma- och Allergiförbundet arbetar internt för att stärka personalen samt att få personalen engagerade och kunniga. Röda Korset arbetar med deras intranät, där Röda Korset berättar vad de gör och vilka utmaningar samt framgångar de har. Terrafem har utbildningar inom organisationen där de berättar vilka de är och alla inom Terrafem ska känna sig kunniga och speciella. BRIS arbetar även med utbildningar inom organisationen och för att bli anställd på BRIS är kravet att individen lämnar ifrån sig ett utdrag från brottsbelastningsregister. Genom utbildning får man förmodligen kunnig och engagerad personal, vilket bidrar till att det kan spegla den positiva bilden av

⁹³ Melin (1999). s.128

organisationen internt och externt. Å andra sida arbetar Greenpeace med att deras interna lojalitet ska bidra till att varumärket stärks, vilket syns ut mot media. Detta speglas i personalens ordval när de syns i media och TV. BRIS har en intern lojalitet som även speglas i omgivningen, då de exempelvis åker kommunalt än tar en taxi. Sättet de agerar även utanför arbetet färgar av sig till deras varumärke.

Det är bra att organisationerna arbetar med intern lojalitet. Trots att organisationerna arbetar med utbildningar och sitt intranät betyder det inte att detta genomsyras genom personalen. Ett aktuellt exempel är Röda Korsets före detta kommunikationschef som förskingrat pengar. Gladh från Röda Korset nämner att alla i Röda Korset har upplevts som brottsoffer och många medlemmar avslutade sitt medlemskap, troligtvis på grund av incidenten. Det var endast en person och inte organisationen som stod bakom detta. Alla individer är olika och har olika personligheter. Individer har egna åsikter och väljer sina egna handlingar, som organisationen inte kan kontrollera. Detta visar i vilken omfattning en enskild person kan skada en organisations varumärke. Hur mycket man än arbetar med intern lojalitet kan märkesinnehavaren aldrig vara garanterad 100 % lojalitet gentemot sin organisation. Trots detta är det bättre att arbeta med intern lojalitet och hoppas att personalen inspireras och är lojala än att inte arbeta med det alls.

5.2 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital kan både bidra till värdet eller eventuellt sänka värdet på den produkten eller tjänsten från ett visst företag. Aaker tar upp de fyra huvudsakliga kategorierna: varumärkesmedvetenhet, upplevd kvalitet, märkeslojalitet samt, varumärkesassociationer.⁹⁴

5.2.1 Varumärkesmedvetenhet

Aaker nämner att varumärkesmedvetenhet mäts i vilken grad kunden kommer ihåg varumärket.⁹⁵ Terrafem är den enda organisationen som inte är välkänd. De andra påstår att de har hög igenkänning. Greenpeace anser inte att de har ledande position utan tror att Världsnaturfonden har högre igenkänning än dem, Liveröd från Greenpeace nämner att Naturskyddsföreningen har fler medlemmar än Greenpeace

⁹⁴ Aaker (1996). s.7-8

⁹⁵ Ibid. s.10

eftersom Naturskyddsföreningen finns över hela landet och att Greenpeace är mer centraliserad. Troligtvis skulle Greenpeace bli mer känd om de syntes i fler delar av landet. Liveröd jämför endast Greenpeace med de organisationerna som arbetar för liknande ändamål. Greenpeace kanske inte har samma position av igenkänning om det jämförs med alla ideella organisationer. Enligt en Sifundersökning hade Astma- och Allergiförbundet 85 % kännedom av varumärkesnivå, men däremot var det mindre kunskap om vad förbundet arbetar med. Det är bra att människor är medvetna om ens organisation men det innebär inte alltid att de vet vad organisationerna gör, som i Astma- och Allergiförbundets fall. Om människor inte vet vad organisationen gör och står för kan det bli svårt att få dem att vilja skänka pengar.

Både BRIS och Röda Korset tror att de är mest kända i Sverige, i detta fall kan endast en organisation vara rankad etta. BRIS undersökning utfördes av dem själva, vilket innebär att de kan ha ett felaktigt urval. Detta innebär att alla organisationer troligtvis måste vara uppdaterade och göra en ny undersökning. Dock kan man inte alltid lita på undersökningar, då det kan uppstå felaktigheter. Exempelvis kanske man inte får en representativ bild av Sverige på grund av det är kostsamt. Det är komplicerat för organisationerna att veta vad exakt allmänheten anser om deras organisation. De kan endast anta i vilken grad allmänheten känner till dem. När en person arbetar inom en organisation och är där varje dag, kan den tro att alla känner igen ens varumärke, av den orsaken att personen och medarbetarna konstant arbetar med och diskuterar om sin organisation.

5.2.2 Upplevd kvalitet

Aaker menar att den upplevda kvaliteten innebär hur konsumenterna uppfattar kvaliteten på en viss produkt eller tjänst.⁹⁶ I denna studie blir den upplevda kvaliteten hur pengarna till ändamålet redovisas för bidragsgivarna. Alla organisationer som har 90-konto måste redovisa att minst 75 % av pengarna går till ändamålet. Det är även centralt att visa för bidragsgivarna vad deras pengar används till.

Det skiljer sig från de olika organisationerna, hur de vill förmedla sin information om vad pengarna används till. Greenpeace, Röda Korset och Astma- och Allergiförbundet

⁹⁶ Aaker (1996). s.20

har ett nyhetsbrev eller månadsbrev som bidragsgivarna får ta del av. Breven ger information om var pengarna går till samt hur organisationen arbetar inom verksamheten. Detta ger bidragsgivare en möjlighet att ta del av information. Detta kan vara ett bra sätt att förmedla information, då bidragsgivare själva kan välja om de vill ta del av denna information. Nackdelen är att vissa bidragsgivare kan nöja sig med att endast donera pengar och inte vill ta del av informationen. Vilket kan resultera att dessa nyhetsbrev slängs i papperskorgen, vilket är en onödig kostnad för organisationen som skulle kunna använts på annat sätt.

Cirka 83 % av de insamlade pengarna som BRIS får går till deras stödverksamhet. Det kan dock vara svårt för BRIS att visa för bidragsgivarna, då de inte kan visa något påtagligt föremål, exempelvis om BRIS byggde en skola skulle bidragsgivare kunna se skolan i verkligheten. Detta gäller även Terrafem och Astma- och Allergiförbundet, att det kan vara svårt att se resultat. Terrafem är till största delen statligt finansierade och har få bidragsgivare, vilket innebär att de inte behöver visa bidragsgivarna på samma sätt som de andra organisationerna.

Det finns svårigheter att berätta för bidragsgivarna var deras pengar används till. Det är lättare att se resultat för de som skickar ut någon form av brev, dock kan dessa brev tolkas som reklam och inte bli uppmärksammade. Greenpeace och Röda Korset kan man se en förändring lokalt och globalt på insatser de har genomfört. Ett bra sätt att få ut information är via media, men som Gladh säger, kan det vara svårt att få media att skriva om att man lyckas med vissa uppdrag, utan media uppmärksammar hellre problem och katastrofer. Media borde ändå vara ett medel som organisationerna försöker använda, inte bara för att få fler bidragsgivare, utan även att berätta för de som redan är bidragsgivare att de gör ett bra jobb. Dock kan det finnas svårigheter med att få uppmärksamhet av media eftersom media väljer själv vad de vill skriva om. Röda Korset utvecklar flera nya digitala verktyg som kan vara bra, då de exempelvis har personlig uppföljning av de projekt bidragsgivarna skänkt pengar till. Denna form av uppföljning skulle de andra organisationerna kunna ta efter eller göra något liknande. Denna teknik är inte klar än, utan under bearbetning, vilket återstår att se utfallet på.

5.2.3 Varumärkesassociationer

Enligt Aaker innebär varumärkesassociationer vilka associationer människor har till ett visst varumärke. Aaker beskriver att dessa associationer är drivna av varumärkesidentiteten.⁹⁷ De flesta organisationer tror att de förknippas med samma egenskaper som de vill förknippas med. Greenpeace förknippas med handlingskraft och Terrafem förknippas med att de står på kvinnornas sida och att de har tystnadsplikt. Även att Astma- och Allergiförbundet associeras med att de värderar hög trovärdighet och hög kompetens som de främsta drifkrafterna i allt de arbetar med och BRIS uppfattas som etiska och trovärdiga. Röda Korset förknippas dock inte med samma bild som de vill att människor ska förknippa de med. Gladh från Röda Korset tror att allmänheten associeras Röda Korset med internationell katastrofhjälp. Dock vill han att deras varumärken ska associeras med att de är effektiva, att de hjälper människor, har ett engagemang och att de som är anställda är professionella och duktiga på det de gör. På grund av att Röda Korset har en omfattande verksamhet kan det leda till att människor har svårt att veta allt vad Röda Korset gör. Det kan leda till att de endast associeras med internationellt katastrofhjälp. I samband med Röda Korsets starka varumärke, kan det vara komplicerat att förmedla nya associationer till varumärken därför att människor kan ha svårt att ändra sin uppfattning.

Dessa åsikter är utifrån organisationernas synvinkel, vilket medför att de kan vara annorlunda än hur allmänheten faktiskt ser på respektive organisationer, det mest betydelsefulla är dock att veta vilka associationer allmänheten har, och inte vad organisationerna tror. På grund av Röda Korsets incident kan många ha tappat förtroende för ideella organisationer överlag. Därför behövs kontinuerliga undersökningar för att få aktuell information.

5.2.4 Märkeslojalitet

Aaker nämner att märkeslojalitet är en viktig faktor för varumärkets värde. Dessutom nämner han att man kan räkna med att lojala kunder kommer tillbaka och att företaget kommer generera pengar.⁹⁸ Alla organisationer förutom Terrafem har privatpersoner som är lojala bidragsgivare. Autogiro-givare är dessa lojala kunder för organisationer.

⁹⁷ Aaker (1996). s.25

⁹⁸ Ibid. s.21-24

De skänker pengar regelbundet och är betydelsefulla, för att det kostar mer att värva nya givare än att behålla de existerande som Aaker även påpekar. Samtidigt blir det som en slags garanti att överleva som organisation eftersom flera av dessa inte får statliga medel, utan är beroende av pengarna som skänkts av privatpersoner. Astma- och Allergiförbundet har program för att få autogiro-givare, vilket kan i viss mån kännas påtvingat. Greenpeace har lojala bidragsgivare som gör något slags uppehåll och sedan kom tillbaka senare, kanske beror det på faktorer som gör att människor inte kan vara lojal för tillfället, som Aaker styrker, att lojala kunder kommer att komma tillbaka. Dock är det skillnad i vissa fall, exempelvis Röda Korset, efter incidenten avslutade vissa lojala bidragsgivare sitt medlemskap. Skillnaden ligger i att eftersom dessa har blivit svikna och de kommer troligtvis inte tillbaka. Trovärdighet för Röda Korset kan vara svårt att få igen hos vissa människor, efter en stor incident. Människor blir ifrågasättande och kritiska och vet inte vad de ska tro på. Dessutom kan Röda Korsets incident bidra till att människor som överväger att skänka pengar till en organisation, att dessa människor får en orsak varför de inte ska skänka pengar. Detta kan påverka hela den ideella sektorn.

Röda Korsets sätt att arbeta, som till exempel med bössor och SMS kan vara bra i den orsaken att människor kan ha svårt att binda upp sig att ge pengar varje månad. Det är kanske lättare att ge mindre summor när man vet att man har dem. Till skillnad från de andra organisationerna är det inte nödvändigt för Terrafem att försöka få nya bidragsgivare. Eftersom Nunez från Terrafem inte tror att människor vill skänka pengar till dem är det svårt att få ut budskapet till allmänheten och få allmänheten att bidra. Nunez nämner att deras organisation har svårt att få människors sympati. Det är betydelsefullt med lojala kunder då de ger intäkter till organisationerna och deras ändamål samt är för att vissa organisationer ska kunna existera. De organisationer som får statliga medel har en sorts trygghet att hålla verksamheten igång utan pengar från bidragsgivare. Det kan vara enklare för många att bidra med pengar någon enstaka gång, då det kan vara svårt för folk att binda upp sig och behöva betala varje månad.

5.3 Konkurrenssituation

Andreasen och Kotler anser att alla ideella organisationer arbetar i viss mån för samma sociala mål och konkurrens skulle ta energi och fokus från vad de arbetar för.⁹⁹ Detta kan liknas till det Liveröd säger, att de inte är konkurrenter överhuvudtaget eftersom målet oftast är samma men att metoderna och inriktningarna kan skilja sig åt. Det finns även likheter mellan vad Andreasen, Kotler samt vad Willborg tycker om konkurrens. Willborg menar att de konkurrenssituationer som uppstår är oftast tragiska eftersom dessa pengar har spenderats på fel sätt, vilket resulterar i att konkurrensen tar upp fokus och energi på vad de arbetar för.

Andreasen och Kotler beskriver att konkurrens kan vara bra på vissa sätt exempelvis om två konkurrenter på marknaden konkurrerar kan de få mer uppmärksamhet från media och målgruppen, vilket kan leda till en ökning av den totala marknaden. I detta fall kan det kopplas tillsammans med vad Gladh säger att när det gäller konkurrens är det oftast samarbete, både lokalt och internationellt när det gäller verksamhet och hjälpinsatser. Detta ger mer uppmärksamhet när organisationerna samarbetar och det kan leda till ökade intäkter. Astma- och Allergiförbundet däremot tycker att alla ideella organisationer är konkurrenter när det gäller insamling. Naucleur från BRIS anser att de är konkurrenter i den mån som de slåss om samma pengar för att överleva. Naucleur nämner att de är både konkurrenter och samarbetspartners, dock när det gäller media och pengar är de konkurrenter. Detta talar även Andreasen och Kotler om i sin bok där de nämner att detta är nivå ett. Nivå ett handlar om konkurrens om resurser, målgrupper och volontärer. Andreasen och Kotler belyser att många ideella organisationer förnekar fortfarande existensen av konkurrens, då de anser att konkurrens tillhör den privata sektorn. Willborg från BRIS förnekar inte att det existerar men han vill att det ska finnas ett annat begrepp för konkurrenter för att beskriva ideella organisationers relation. Han är medveten om att de i någon mån är ute efter samma pengar, bistånd, bidrag och sympatisörer. Dock kan konkurrens kunna skapa effektivitet också som anses som positivt.

⁹⁹ Andreasen, Kotler (1996). s.77-78

6. Slutsats

1. Hur arbetar ideella organisationer med varumärkeshantering?

De olika organisationerna i denna uppsats arbetar olika med sitt varumärke beroende på vilka resurser de har, vilken storlek organisationen har och vilka ändamål de arbetar för. Dessutom är det skillnad om de är enbart statligt finansierade, delvis eller icke statligt finansierade. Statligt finansierade organisationer är inte lika beroende av att få bidrag från privatpersoner, Greenpeace däremot är endast beroende av bidrag från privatpersoner.

Studien visar att varumärkeshantering inte är ett högt prioriterat område för samtliga ideella organisationer eftersom de behöver lägga sina resurser på rätt företeelse, vilket är deras ändamål. Om organisationerna skulle lägga tid på varumärkeshantering och mycket marknadsföring kan det leda till en negativ effekt anser både Willborg från BRIS och Gladh från Röda Korset. De menar att allmänheten inte vet att de får subventionerade priser och det kan misstolkas att organisationerna använder pengarna på fel sätt.

Nedan presenteras en kort sammanfattning av hur de olika organisationerna arbetar med sin varumärkeshantering, som bland annat innefattar marknadskommunikation, intern lojalitet och att värva nya bidragsgivare.

Astma- och Allergiförbundet

Astma- och Allergiförbundet använder sig av alla förekommande marknadsföringskanaler men för närvarande fokuserar de sig på IT-marknadsföring. Deras målgrupp väljs ut beroende av projekt. Astma- och Allergiförbundet arbetar inte med intern lojalitet inom förbundet. Genom deras årliga temaskrift redovisar Astma- och Allergiförbundet för sina bidragsgivare vad pengarna går till. De har många lojala bidragsgivare och de försöker att få givarna att bli autogiro-givare genom olika program. Förbundet försöker få nya bidragsgivare genom kampanjer.

BRIS

BRIS får draghjälp i sin marknadsföring, bland annat i skolmiljöer, media som radio och TV. De har syns i TV genom Bolibompa och Kanal 5. De har ett samarbete med

JCDecaux och får ytor på busshållplatser. Dessutom får de ytor i vissa tidningar som behöver fylla ut sina pluggannonser. BRIS skulle inte betala fullt pris för sin marknadsföring, det har de inte råd med, utan de får subventionerade priser eller gratis. BRIS har olika målgrupper beroende på vilka de vill nå fram till. BRIS förmedla att BRIS finns och att det finns stöd för målgruppen barn och ungdomar. Näringslivet och privatpersoner är en målgrupp när det gäller insamlingar. BRIS arbetar internt för att stärka sitt varumärke genom utbildningar. BRIS värderingar måste genomsyras av personalen och personalen kan inte hantera sin tillvaro på vilket sätt som helst eftersom det färgar av sig på varumärket BRIS. Ett exempel är att de undviker att spendera pengar på att åka taxi, istället åker de kollektivtrafik. Organisationen har ett 90-konto och då måste de visa att 75 % kommer fram till stödverksamheten. BRIS har ungefär 83 % som går till stödverksamheten. NaucLér från BRIS anser att det kan vara svårt att visa för bidragsgivarna att pengarna kommer fram eftersom det inte är något som allmänheten kan se. Exempelvis om de byggde en skola, skulle allmänheten kunna se resultat i form av en skola. Hon tror att de har lojala bidragsgivare om de är bidragsgivare år efter år. NaucLér menar att för att få nya bidragsgivare gäller det att påverka människors syn på ideella organisationer och hur de förvaltar pengarna.

Greenpeace

I en stor del av deras marknadsföring handlar det om att få uppmärksamhet i framförallt medier för sina frågor och sen visa att de gör en förändring. Deras marknadsföring handlar om att arbeta mot media, pressmeddelanden, journalistkontakter och lansera rapporter på olika sätt. Det handlar om att det är de som exponerar och de marknadsför åsikter och budskap. Dessutom används Internet som en marknadsföringskanal. För tillfället gör de en lättsam film som ska väcka intresse för Greenpeace. Målgruppen för Greenpeace är allmänheten, på grund av att en del av allmänheten också har rösträtt och kan tillsätta och avsätta politiker. Denna del kan då göra val på de frågor Greenpeace väckt, exempelvis miljöfrågor som de riktat mot politiken. Organisationen arbetar internt med att stärka sitt varumärke, genom att diskutera vilka ord som ska användas när de talar i media och TV. Det finns ord som undviks eftersom det finns ord de inte vill bli förknippade med. Dessutom diskuterar de vilken retorik och vilket språk som ska användas beroende på sammanhang, då vissa ord är laddade. Varumärkeshantering är ingen prioritet för

Greenpeace eftersom de vill spendera den tiden på att arbeta med sina frågor. De behöver arbeta mer och lära sig mer om varumärkeshantering, men att synas kan vara en form av varumärkeshantering. Organisationen har många lojala bidragsgivare. Greenpeace försöker visa att pengarna kommer fram till ändamålet genom att alla månadsgivare får en tidning varje år. Liveröd från Greenpeace menar att givarna har en tendens att vara lojala och återkomma och vara lojal. Det finns två åldersgrupper, den första är mellan 18 och 29 och sedan kommer ett glapp när stödet sjunker. Den andra åldersgruppen är mellan 45 och 50 år och uppåt. Många av den andra åldersgruppen är bidragsgivare som kommer tillbaka och är lojala. De arbetar på olika sätt för att värva nya bidragsgivare genom bland annat gatuvärvare och callcenter.

Röda Korset

I Röda Korset finns det skillnader när det gäller marknadsföring nationellt och i de lokala föreningarna. Marknadsföringen är dels för att samla in pengar och dels för att få frivilliga och medlemmar att delta i deras verksamhet. När det gäller marknadsföringen nämner Gladh att de har begränsade resurser i form av pengar. De är beroende av att få andra aktörer att ge dem plats eftersom de har begränsade resurser när det gäller marknadsföring. Exempelvis får Röda Korset pluggannonser från Stockholm City. När Röda Korset annonserar ser de till att få rabatter, vanligtvis är rabatten på 50 % i många tidningar. När det har varit stora naturkatastrofer som Haiti eller tsunamin tvekade ingen tidning att ge dem ytor i tidningen. En central del av marknadsföringen är att medier skriver om deras verksamhet och vad de gör. Röda Korset har även volontärer med insamlingsbössor som ansikte utåt mot allmänheten. Målgruppen varierar beroende på vad de vill att allmänheten ska göra, vilket kan delas upp i två kategorier. SMS är en målgrupp för, yrkesverksamma och studenter. Autogiro är förmodligen för äldre, kanske med familj och personer som inte är engagerade men som vill visa sitt engagemang. Målgruppen för läxhjälp är barn och föräldrar som ska veta att läxhjälp finns. Röda Korset använder sig av bland annat sitt intranät för att stärka den interna lojaliteten. Deras intranät handlar om att verksamheten och ledningen kan uttala sig, och berätta om vad Röda Korset gör och vilka utmaningar och framgångar de har. Att redovisa om pengarna kommer fram till ändamålet är en utmaning för Röda Korset. De försöker göra sin röst hörd och komma ut med det i media, men att lyckas som organisation är inte lika lätt att få ut i media. Röda Korset skickar ut nyhetsbrev till sina givare men de försöker att utveckla nya

digitala verktyg för att kommunicera med sina givare. De som har skänkt en summa till ett visst ändamål kommer att få en personlig uppföljning av vad som har hänt. De kommer även att använda sociala medier som Facebook för att få ut information om vad som händer för de som är intresserade. De som är autogivare är oftast lojala och de fortsätter under många år. SMS-givare är oftast engångsgivare, de som skänker till Röda Korsets bössor är oftast engångsgivare, men Gladh nämner att det verkar finnas folk som ger varje gång de passerar en volontär med en bössa. För att få nya bidragsgivare jobbar Röda Korset med ansikte mot ansikte.

Terrafem

Beroende på vilka resurser Terrafem har, arbetar de på olika sätt med sin marknadsföring. De använder sig av broschyrer, Internet, word of mouth, Youtube och Facebook. Broschyrer skickas ut till olika verksamheter, exempelvis polisen och Migrationsverket. Deras målgrupper är kvinnor med utländsk härkomst som har blivit utsatta för våld men även kvinnor med utländsk härkomst som är intresserade att jobba frivilligt för Terrafem. De arbetar med intern lojalitet genom utbildningar och för att arbeta hos dem finns vissa krav man måste uppfylla. Nunez från Terrafem anser att alla som arbetar för Terrafem ska känna sig kunniga, speciella och att de ska vilja komma till Terrafem. Organisationen måste redovisa hur pengarna används på grund av att de får i största del statligt bidrag. Det är få personer som ger Terrafem pengar genom 90-kontot, då deras målgrupp kan vara en svår grupp att känna empati för enligt Nunez. De arbetar inte för att deras 90-konto ska synas mer. Terrafem har inga lojala bidragsgivare men företag och politiska partier har gett stöd, dock är det inget de arbetar för.

Sammanfattning

De olika informanterna i denna studie är oeniga om ideella organisationers och kommersiella företagens varumärken skiljer sig ifrån varandra. Astma- och Allergiförbundet är den enda organisationen som tycker att det inte finns någon skillnad mellan varumärken i kommersiella företag och ideella organisationer. Griffiths belyser att ideella organisationer måste tävla med sina varumärken mot de kommersiella, vilket Liveröd instämmer eftersom han anser att de är på samma marknad som andra företag och att alla försöker skapa associationer till sitt varumärke. Skillnader som tas upp av de olika de organisationerna skiljer sig åt

markant, exempelvis Röda Korset nämner om lagbegränsningar och Greenpeace menar att de inte har något vinstintresse. Likheterna som informanterna belyser är: att de metodmässigt kan arbeta på samma sätt, att de är på samma marknad och att det kan finnas en slags konkurrens eftersom de är på samma marknad.

Organisationerna har blandade åsikter om de är konkurrenter eller inte. Vissa tycker att de är konkurrenter eftersom de är efter samma bidragspengar och att de är på samma marknad. De flesta organisationerna ogillar uttrycket konkurrenter och det kanske är som Willborg säger, att det behövs ett nytt begrepp. Ordet konkurrent i ideella organisationer ger en negativ klang och kan leda till mindre förtroende för ideella organisationer. Även om organisationerna inte vill använda ordet konkurrent är de konkurrenter eftersom organisationerna är ute efter samma pengar, bistånd, bidrag och sympatisörer. Det finns i dagsläget inget bra begrepp som förklarar deras situation.

7. Avslutande diskussion

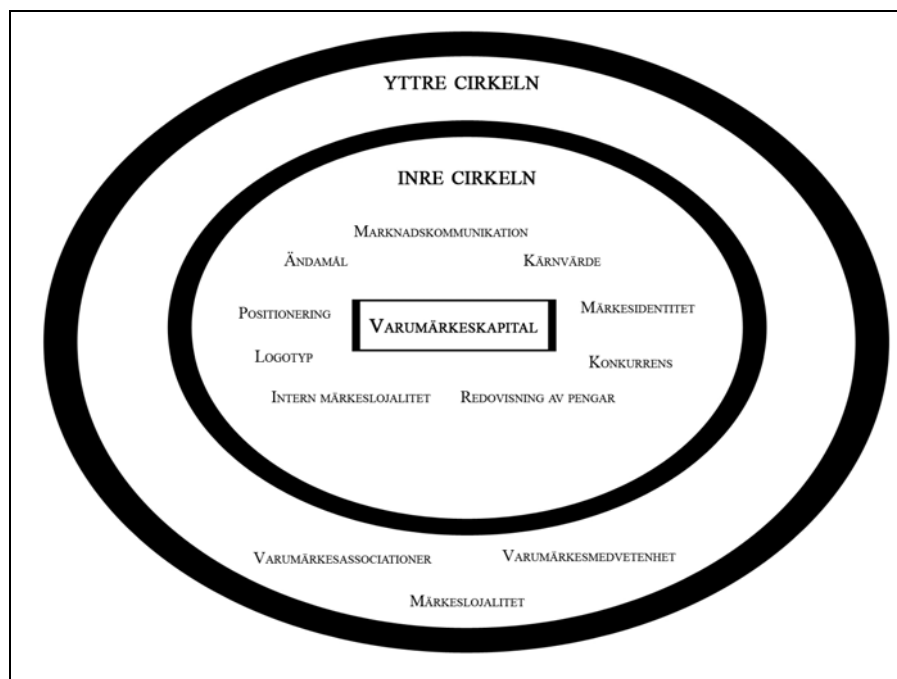
En tydlig skillnad på ideella organisationer och kommersiella företag är att ideella organisationer får subventionerade priser eller gratis marknadsföring bland annat i form av annonser. Det kan hända att kommersiella företag får subventionerade priser men det är ytterst sällan att de får gratis annonser. Detta innebär att organisationerna inte behöver lägga lika mycket resurser i form av pengar på marknadsföring, dock behöver de resurser i form av tid och engagemang för att synas i dessa olika medier.

De flesta ideella organisationerna vill inte kalla varandra för konkurrenter, vilket kan vara en orsak till att de inte arbetar med varumärkeshantering och marknadsföring. Eftersom ideella organisationer ska förknippas med något som är bra, med ett emotionellt värde samt spegla egna värderingar. Då vill de inte konkurrera, faktum är att alla gör något för en bättre värld, de har ett förändringsintresse och inte vinstintresse i form av pengar. Detta styrker även Liao m.fl. som belyser att det inte är lika viktigt att konkurrera på den ideella marknaden eftersom det alltid finns efterfrågan på produkter och tjänster. Att se varandra som konkurrenter vore det olämpligt belyser Liao m.fl. Även Willborg från BRIS anser att man inte ska kalla varandra för konkurrenter utan det finns inte riktigt något ord för det än. Det borde finnas ett annat begrepp för deras relation till varandra.

Beardi hävdar att varumärket är viktigare för ideella organisationer än för kommersiella, eftersom ideella organisationer konkurrerar om allmänhetens intresse och tillgivenhet behöver de få sina uppdrag förstådda. Det som är komplicerat är att ideella organisationer har svårigheter att meddela vad de har åstadkommit och hur pengarna har använts. Gladh från Röda Korset menar att det är en utmaning att visa att pengarna kommer fram till ändamålet och de försöker verkligen ”skrika ut” och komma ut det med media. Det kan vara en avgörande faktor varför människor inte donerar pengar till ideella organisationerna, om människor inte är säkra på hur pengarna används. Det är lättare för människor att donera pengar, när de kan se ett fysiskt resultat, exempelvis ett barnhem eller uppbyggnad efter en naturkatastrof. Människor kan vara kritiska till att ideella organisationer verkligen gör det de faktiskt säger. Författarna av denna studie anser att något lämpligt verktyg ännu inte används för att kommunicera till allmänheten vad pengarna exakt går till. Författarnas förslag

är att ha mer information på hemsidorna och att man ska kunna följa processen i vissa uppdrag. Exempelvis om uppdraget är att bygga upp en skola, ska man kunna se en live-kamera varje dag på hur det går. Även att ha ett intranät för medlemmar och autogivare för att de själva ska få välja hur mycket information de vill ta del av. För medlemmar och bidragsgivare som inte har tillgång till Internet anser uppsatsförfattarna att nyhetsbrev som används i dagsläget är bra, dock skulle det vara bra om bidragsgivarna fick välja hur ofta de vill ha nyhetsbrevet. Detta för att bidragsgivarna själva får bestämma hur mycket information de vill ha.

De valda teorierna i uppsatsen är applicerbara och relevanta för ideella organisationer. Dock behövs modifiering av vissa delar, Melins produktattribut kan ersättas med ändamål. Uppsatsförfattarna anser att det bör göras nya teorier för varumärkeshantering i ideella organisationer. Nedan har uppsatsförfattarna skapat en skiss på hur denna teori kan se ut, utifrån Melin och Aakers modell samt egna modifieringar.



Figur 4

Modellen ovan visar ett förslag på en modell för den ideella sektorn på varumärkeshantering. Författarna har skapat denna med hjälp av Melins strategiska varumärkesplattform samt Aakers varumärkeskapital. De aspekter som har tillkommit är ändamål, redovisning av pengar, logotyp samt konkurrens. Nedan förklaras hela modellen.

Utifrån Melins varumärkesplattform har produktattribut ersatts av ändamål och från Aakers varumärkeskapital har upplevd kvalitet ersatts med redovisning av pengar. Den inre cirkeln visar vilka olika aspekter som bör övervägas när man bygger upp ett varumärke samt hanterar ett varumärke. Den inre cirkeln består av ändamål, marknadskommunikation, kärnvärde, märkesidentitet, konkurrens, redovisning av pengar, intern märkeslojalitet, logotyp samt positionering. De olika begreppen kan bearbetas i olika ordning och de kan överlappa varandra, det viktiga är att organisationerna utgår från kärnvärdena. Detta för att kärnvärdena ligger till grund för vad organisationen står för. Konkurrens har uppsatsförfattarna lagt till då de anser att det är betydelsefullt att veta hur organisationen ser på konkurrens samt att veta hur det ser ut på marknaden. Dessutom har uppsatsförfattarna lagt till logotyp, av den orsaken att det är centralt att fundera ordentligt på hur den ska se ut samt vilka värden organisationen vill lägga i sitt varumärke. Logotypen kan vara det första intrycket allmänheten får av en organisation samt hur de känner igen en organisation. Den yttre cirkeln består av varumärkesmedvetenhet, varumärkesassociationer samt intern märkeslojalitet. Denna cirkel visar allmänhetens perspektiv över hur medvetna de är om organisationen, vilka associationer de har till organisationen samt om de är lojala till organisationen.

8. Förslag på vidare forskning

Efter denna studie har författarna olika förslag på vidare forskning. Ett av förslagen är att göra en kvantitativ undersökning. I denna kvantitativa undersökning kan man undersöka vad allmänheten anser om ideella organisationer och deras varumärken. Ett annat förslag är att undersöka ideella organisationer som arbetar inom samma ändamål och undersöka deras varumärkeshantering. Det vore även intressant att undersöka hur konsumenterna ser på Röda Korsets varumärke efter incidenten, då före detta kommunikationschef förskingrat miljontals kronor från Röda Korset och hur organisationen arbetar vid kris. Ytterligare ett förslag är att jämföra kommersiella företags varumärkeshantering med ideella organisationers varumärkeshantering.

9. Källförteckning

9.1 Tryckt material

Aaker, David A. (1996): Building strong brands. New York: Free Press.

Aaker, David; McLoughlin, Damien: *Strategic Market Management*. Chichester, Wiley.

Alvesson, Mats, Sköldberg, Kaj (2008): *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund, Studentlitteratur.

Andreasen, Alan R, Kotler, Philip (1996). Strategic marketing for nonprofit organizations. Upper Saddle River, N. J., Prentice Hall.

Backman, Jarl (1998): Rapporter och uppsatser. Lund. Studentlitteratur.

Bell, Emma, Bryman, Alan (2005): Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö, Liber AB.

Bryman, Alan (2007): Samhällsvetenskapliga metoder. Malmö, Liber AB.

Christensen, Lars, Engdal, Nina, Carlsson, Carin, Haglund, Lars (2001): Marknadsundersökning – en handbok. Lund, Studentlitteratur.

Denscombe, Martyn (2000): Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna. Malmö, Studentlitteratur.

Holme, Idar Magne, Solvang, Bernt Krohn (1997): Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund, Studentlitteratur.

Johannessen, Asbjørn, Tuft, Per Arne (2003): Introduktion till samhällsvetenskaplig metod. Malmö, Liber AB.

Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip (2009): Marketing management. Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.

Melin, Frans (1999). Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken. Malmö, Liber ekonomi.

Olsson, Henny, Sörensen, Stefan (2007): Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Stockholm, Liber AB.

Sargeant, Adrian (2005): Marketing Management for Nonprofit Organizations. Oxford, University Press Inc.

Stukát, Staffan (2005): Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap. Lund, Studentlitteratur.

Wallén, Göran (1996): Vetenskapsteori och forskningsmetodik. Lund, Studentlitteratur.

9.2 Artiklar

Ewing, Michael T, Napoli, Julie (2005): Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*. Vol 58, Nr 6. ss.841-853

Griffiths, Mark (2005): Building and rebuilding charity brands: the role of creative agencies. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 10, Nr 2. ss.121-132

Hankinson, Philippa (2006): Brand orientation in the charity sector: a framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 6, Nr 3, ss.231-242

Hopper, Keith, Sinclair, Rowena, Hui, Doris (2008): Financial reporting by New Zealand charities: finding a way forward. *Managerial Auditing Journal*. Vol 23, Nr 1, ss.68-83

Khan, Hina, Ede, Donna (2009): How do not-for-profit SMEs attempt to develop a strong brand in an increasingly saturated market? *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol 16 , Nr 2. ss.335 – 354

Liao, Mei-Na, Foreman, Susan, Sargeant, Adrian (2001): Market versus societal orientation in the nonprofit context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 6, Nr 3. ss. 254-268

Ritchie, Robin. J.B, Swami, Sanjeev, Weinberg, Charles. B (1998): A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 10, Nr 1. ss. 26-42

9.3 Elektroniska källor

Astma och Allergiförbundet, 2010-05-08,
<http://www.astmaoallergiforbundet.se/Page.aspx?catid=117&pageid=3>

Bidra.nu, 2010-04-05, <http://www.bidra.nu/>

BRIS, 2010-05-08, <http://www.barnperspektivet.se/om-bris>

Dagens Nyheter, 2010-03-20, <http://www.dn.se/nyheter/varlden/svenskarna-har-skankt-200-miljoner-1.1060056>

Dagens Nyheter, 2010-03-20, <http://www.dn.se/debatt/roda-korsets-ledning-har-tystat-den-interna-debatten-1.1042931>

Dagen Nyheter, 2010-03-28, <http://www.dn.se/ekonomi/skank-dina-pengar-ratt-1.1011574>

Greenpeace, 2010-05-08, <http://www.greenpeace.org/sweden/om-oss>

Röda Korset, 2010-04-26, http://www.redcross.se/rksf/sfdesign.nsf/main?openagent&Layout=Detta_RK&docid=A7B67D3D887A10EDC1256DCD003735AD&menu0=2&menu1=0

Svensk insamlingskontroll, 2010-05-07, http://www.insamlingskontroll.se/1632_90-konton

Terrafem, 2010-04-26, <http://www.terrafem.org/start.asp?laid=23>

9.4 Muntliga källor

Gladh, Fredrik. Kommunikatör. Röda korset. 2010-04-12

Liveröd, Jesper. Pressansvarig. Greenpeace. 2010-04-20

Naucér, Cecilia. Presschef/chefredaktör. BRIS 2010-04-16

Nunez, Bernardita. Verksamhetschef. Terrafem. 2010-04-20

Olson, Jan. Marknadschef. Astma- och allergiförbundet. 2010-04-13

Willborg, Mikael. Chef Insamling & Sponsring. BRIS 2010-04-16

10. Bilagor

10.1 Intervjufrågor

Allmänna frågor

- Kan du beskriva kort om er bakgrund samt vilken roll ni har i organisationen?
- Hur ser den typiske bidragsgivaren ut? Om ni har någon.
- Hur differentierar ni er från andra ideella organisationer?
- Anser ni att andra ideella organisationer är konkurrenter? I sådana fall vilka?
- Hur ser ni på framtiden? (ex. allmänt om välgörenhet, er organisation, er marknadsföring.)

Varumärket

- Vad är ett varumärke enligt er?
- Vad står ert varumärke för? Vad gör ert varumärke unikt?
- Vad vill ni förmedla med ert varumärke?
- Vilka kärnvärden, dvs. grundläggande värderingar har ni inom verksamheten?
- Vilka välgörenhetsändamål arbetar ni huvudsakligen för?
- Vilka olika verksamheter har ni inom organisationen? (ex. skolor, försäljning, sociala verksamheter)

Märkesidentitet

- Vilka associationer vill ni att verksamhetens varumärke ska förknippas med? Hur arbetar ni för att skapa dessa associationer?
- Vad tror ni att bidragsgivarna associerar varumärket till?
- Finns det några svårigheter med att förmedla er bild av varumärket ut mot marknaden?

Kommunikation

- Hur arbetar ni med marknadsföring?
- Vilka är era främsta målgrupper som ni marknadsför er till? Varför?
- Tycker ni att det är skillnad på ett varumärke för kommersiella företag och för ideella organisationer?
- Vid alltför mycket marknadsföring kan ni ses som för kommersiella. Kan det vara en negativ effekt som ”skrämmar bort” bidragsgivarna?

Positionering

- Vilken position tror ni att er organisation har i konsumenternas medvetande?
- Hur vill ni positionera er i människors medvetande? Hur gör ni för att nå dit?

Lojalitet

- Arbetar ni internt för att stärka varumärket? I sådana fall, hur?
- Visar ni på något sätt att pengarna kommer fram till ändamålet?
- Har ni lojala bidragsgivare? Om ja, hur arbetar ni för att de ska fortsätta stödja er organisation?
- Arbetar ni i organisationen för att nya bidragsgivare ska välja att skänka pengar till just er organisation? Om ja, hur?

Tack för Er tid!

10.2 Logotyper

De olika logotyperna för organisationerna.



2010-05-31, <http://www.astmaoallergiforbundet.se/>



2010-05-31, <http://www.bris.se/?pageID=326>



2010-05-31, <http://www.greenpeace.org/sweden/>



2010-05-31, <http://www.redcross.se/>



2010-05-31, <http://www.terrafem.org/>

10.3 Intervju med Astma-och Allergiförbundet

Hej Rebecka och Jing-Jing

Allmänna frågor

- a Jag heter Jan Olson och är marknadschef
- b Kvinna i medelåldern, medelinkomsttagare.
- c Vi är en handikapp- och patientförbund
- e När det gäller insamling är alla org. konkurrenter
- f Förbundet har en stark ställning på marknaden och vi ser ingen avmattning i horisonten.

Varumärket

- a Vårt varumärke är symbolen för vårt arbete, det alla samlas kring.
- b Vår Svala symboliserar frihet, integritet, envishet, ren och frisk miljö samt goda livsbetingelse. Det unika är just märket och texten.
- c Vi arbetar för att skapa en förbättrad livskvalitet för människor med astma, allergi och annan överkänslighet.
- d Våra medlemmar och deras diagnoser är våra kärnvärden
- e Vi idkar ingen välgörenhet utan ser oss som stödorganisation för våra medlemmar.
- f Vi är en stor medlemsorganisation med läns- och lokalföreningar som arbetar med påverkan av olika maktstrukturer såsom vård, innemiljö och konsumentfrågor.

Märkesidentitet

- a Förbundet har en platt organisation som vilar på demokratiska värderingar och med ett stort mått av självbestämmande för individen.
- b Förbundet värderar trovärdighet och hög kompetens som de främsta drivkrafterna i allt vi arbetar med. Detta genomsyrar helt organisationens arbete.
- c Vi tror att detta är den bild som vi associeras med.
- d Det är alltid komplicerat att verka på den fria marknaden.

Kommunikation

- a Vi arbetar med alla förekommande marknadsföringskanaler. För närvarande är det ett stort fokus på IT-marknadsföring.
- b Vi är en totalt projektstyrd organisation som alltid väljer specifik målgrupp beroende av projekt.
- c Nej.
- d Generellt nej men det beror väldigt mycket på i vilka sammanhang och vilka annonskanaler som använts.

Positionering

- a Förbundet är väldigt starkt, en Sifo undersökning gav oss 85 % kännedom på varumärkesnivå. Däremot är kunskapen mindre när det gäller kännedomen om vad förbundet arbetar med etc.

b Vi vill att människor med besvär av astma, allergi eller annan överkänslighet ska känna förtroende för förbundet, se under varumärke.

Lojalitet

a Egentligen inte medvetet men på allt material som framställs finns vår logo med som avsändare.

b Vår forskningsfond ger ut en årlig temaskrift som berättare om vilka forskningsprojekt som vi stödjer.

c Ja, de flesta återkommer med stöd. Vi har olika program, ett av dem försöker få givarna

att bli autogiro-givare.

d Vi försöker med kampanjer skapa nya givare.