



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI

Avdelningen för humaniora

How Pink will make you think

En kvalitativ mottagarstudie av Rosa Bandet-kampanjen

Tobias Bokström
Jesper Törnlund

2015

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap

Informatörsprogrammet

Medie- och kommunikationsvetenskap (61-90) 30 hp

Handledare: Eva Åsén Ekstrand
Examinator: Mathias Sylwan

Förord

Vi vill främst tacka Eva Åsén Ekstrand för hennes stränga men hjälpsamma handledning vid skrivandet av denna uppsats. För att ha bidragit starkt till denna studie vill vi även rikta ett stort tack till våra respondenter Lina Brynö, Annika Blom, Malou Wilson, Erik Tischler och David Alin för deras intressanta diskussioner under fokusgruppsstillfället.

Jesper Törnlund & Tobias Bokström

Den 6 maj 2015

Abstract

Kandidatuppsats inom Medie- och kommunikationsvetenskap.

Titel: How Pink will make you think – en kvalitativ mottagarstudie av Rosa Bandet-kampanjen.

Datum: 2015-05-25

Författare: Jesper Törnlund och Tobias Bokström

Handledare: Eva Åsén Ekstrand

Nyckelord: Rosa Bandet, Stuart Hall, kampanj, inkodning, avkodning.

Syfte

Denna studie syftar till att undersöka privatpersoners uppfattningar om Rosa Bandet-kampanjen. Den underliggande teorin i studien är Stuart Halls encoding/decoding-modell. De metoder som använts för undersökningen är fokusgrupper kombinerat med en kampanjanslys med utgångspunkt i Lars Palms synsätt om budskapsstrategier. Materialet som studerats är fyra olika kampanjmaterial, två filmer och två annonser, från Rosa Bandet-kampanjen mellan år 2011 och 2014. Studien är en kvalitativ mottagarstudie, vilket innebär att mottagarnas uppfattning och tolkning varit det centrala i undersökningen.

Resultat

Efter en inkodningsundersökning av Rosa Bandets kampanjmaterial och en avkodningsundersökning genom en fokusgrupp har studien visat att privatpersoners uppfattningar i hög grad stämmer överens med hur Rosa Bandet-kampanjen vill uppfattas.

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Bakgrund	1
Syfte och frågeställning	3
Tidigare forskning	3
Disposition.....	5
Teori	6
Att koda och avkoda information	6
Lars Palms målanalys	7
Lars Palms ”bombmatta”	8
Kampanjanalys	8
Metod.....	10
Kampanjmaterial	10
Avgränsning	10
Urval	10
Fokusgrupp.....	10
Urval	11
Inkodning – Vad vill Rosa Bandet?.....	13
Kampanjmaterial 1	13
Kampanjmaterial 2	14
Kampanjmaterial 3	14
Kampanjmaterial 4	15
Avkodning – Vad säger fokusgruppen?	16
Genomförande	16
Analys.....	17
Första reaktionen	18
Vidare uppfattningar.....	19
Resultat	22
Vidare forskning – den dominerande avkodningen.....	24
Metoddiskussion.....	25
Källförteckning.....	27

Bilagor	29
Bilaga 1	29
Bilaga 2	30
Bilaga 3	30
Bilaga 4	30

Inledning

Bakgrund

I takt med att svenska folkets vilja att skänka pengar till välgörenhet ökat de senare åren har även antalet välgörenhetsorganisationer skjutit i höjden. Under 2013 skänkte svenska folket 5,8 miljarder kronor till välgörenhet, vilket är den högsta siffran någonsin.¹ På grund av att det i nuläget finns väldigt många olika organisationer som svenskarna kan skänka pengar till har konkurrensen om bidragsgivarnas uppmärksamhet ökat. Välgörenhetsorganisationer har av den anledningen tvingats till att börja marknadsföra sig själva mer aggressivt än tidigare.²

Patterson och Radtke skiljer på marknadsföring för välgörenhetsorganisationer kontra vinstdrivande företag. Hos välgörenhetsorganisationer är det underliggande syftet att framkalla känslor hos mottagaren, exempelvis empati, i förhoppning att mottagaren ska bli påverkad av budskapet och på så vis vilja skänka pengar.³ Andreassen och Kotler är inne på samma spår och menar att det idag är viktigare för välgörenhetsorganisationer att ansjela på känslor när man ska förmedla ett budskap än vad det varit tidigare.

Under de senare åren har utrymmet på välgörenhetsmarknaden blivit mindre och det har blivit svårare för organisationer att etablera sig på marknaden. En stor välgörenhetsorganisation som sedan länge varit etablerad i Sverige är Cancerfonden, som genom att samla in pengar till forskning kämpar mot all form av cancer. Genom Cancerfondens välgörenhetskampanj Rosa Bandet har bröstcancer uppmärksammats i media och kampanjen slår nya rekord i insamlade pengar år efter år.

Varje dag får 21 svenska kvinnor veta att de har bröstcancer. Beskedet att man drabbats av cancer kan i många fall ses som en dödsdom, men tack vare stora framgångar inom

¹ Svensk insamlingskontroll. Statistik. 2014.

<http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/Statistik%20%C3%B6ver%20Insamlings%C3%A5ret%202013.pdf> (hämtad 2015-04-23).

² Thulin, Carl. Så givmild är svensken. *Dagens Industri*. 2014-03-13.

<http://www.di.se/artiklar/2014/1/8/sa-givmild-ar-svensken/> (hämtad 2015-04-23).

³ Patterson, Sally J. & Radtke, Janel M., *Strategic communications for nonprofit organizations: seven steps to creating a successful plan*, 2 uppl., Wiley, Hoboken, N.J., 2009.

vård och behandling av bröstcancerpatienter under de senaste årtiondena är det endast fyra av dessa 21 kvinnor som dör av sjukdomen. Trots stora framgångar är sjukdomen fortfarande i hög grad dödlig eftersom 1 500 kvinnor dör i bröstcancer varje år i Sverige. Därför krävs ytterligare forskning kring sjukdomen, och därmed även ekonomiskt stöd.⁴

Två organisationer i Sverige som arbetar mot bröstcancer är Cancerfonden och Bröstcancerföreningarnas Riksorganisation. Cancerfondens vision är att bekämpa all form av cancer. Målsättningen att färre ska drabbas och fler överleva eftersträvar Cancerfonden genom främst forskningsfinansiering, kunskapsspridning och påverkansarbete.⁵ Bröstcancerföreningarnas Riksorganisation, BRO, bildades 1982 och har idag över 10 000 medlemmar. BRO är en intresseorganisation till förmån för de som behandlas för bröstcancer.⁶

Cancerfondens Rosa Bandet-kampanj, eller Pink Ribbon som den heter på engelska, har sitt ursprung i USA där den tog sitt avstamp i ”Race for the cure” i New York under hösten 1991. År 2003 startades Rosa Bandet-kampanjen i Sverige. Kampanjens syfte är att finansiera forskning och sprida kunskap om bröstcancer, för att på så sätt bekämpa sjukdomen. Rosa Bandet-kampanjen pågår under oktober månad varje år, då hela Sverige färgas rosa med hjälp från företag och organisationer som vill bidra till kampen mot sjukdomen.⁷

Från starten 2003 fram till det senaste kampanjåret 2014 har insamlingen av pengar ökat successivt. Under det första året kampanjen bedrevs samlade man in 24 miljoner kronor. Detta resultat kan jämföras med 2014, då Rosa Bandet-kampanjen samlade in hela 88 miljoner kronor.⁸

⁴ Bröstcancerföreningarnas Riksorganisation. Bröstcancerfonden. <http://www.bro.se/subpageB.asp?nodeid=72582> (hämtad 2015-03-12).

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Cancerfonden. Om Rosa Bandet-kampanjen. 2015. <https://www.cancerfonden.se/stod-cancerfonden/rosa-bandet-om-kampanjen> (hämtad 2015-03-12).

⁸ Cancerfonden. *Årsredovisning 2003*. 2004. https://res.cloudinary.com/cancerfonden/image/upload/v1418299891/global/dokument/cancerfonden/arsberattelsen/arsredovisning_2003.pdf (hämtad 2015-03-12).

Cancerfonden. *Årsredovisning 2004*. 2005.

Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka privatpersoners uppfattning om Rosa Bandet-kampanjen. För att uppnå studiens syfte har vi formulerat följande frågeställningar:

- Hur inkodar Rosa Bandet sitt kampanjmaterial?
- Hur avkodar privatpersoner kampanjmaterial från Rosa Bandet?
- Hur samspelar Rosa Bandets inkodning med mottagarnas avkodning?

Tidigare forskning

När det handlar om forskning kring välgörenhetskampanjer finns två huvudsakliga inriktningar. Den första är att använda *Cause Related Marketing*⁹, härnäst nämnt som CRM, som kommunikativ strategisk utgångspunkt medan den andra syftar till att använda *social marknadsföring*¹⁰.

Kommunikationsteoretisk forskning kring välgörenhetskampanjer finns det mängder av, några är dessutom inriktade på Rosa Bandet-kampanjen, vilket även vår studie undersöker. Vid forskning kring välgörenhetskampanjer är fenomenet CRM ofta centralt. CRM är en marknadsföringsstrategi som innebär att kommersiella företag samarbetar med välgörenhetskampanjer för att uppnå en gemensam vinst. Ett exempel är ICA som tillsammans med Rosa Bandet-kampanjen marknadsför sina produkter till förmån för välgörenhet. *Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers*, skriven av Anna Broderick, Amandeep Jogi och Tony Garry, är en studie som undersöker hur mottagarnas uppfattningar, handlingar, delaktighet och roller ser ut i samband med CRM. Studien vilar på en kvalitativ undersökning och fokuserar på en fallstudie av bröstcancerinformationskampanjer. Författarna skriver

https://res.cloudinary.com/cancerfonden/image/upload/v1418299888/global/dokument/cancerfonden/arsberattelsen/arsdedovisning_2004.pdf (hämtad 2015-03-12).

Cancerfonden. Rekordinsamling i Rosa Bandet och Tillsammans mot cancer. 2013.

<https://www.cancerfonden.se/nyheter/rekordinsamling-i-rosa-bandet-och-tillsammans-mot-cancer> (hämtad 2015-03-12).

⁹ Broderick, Anne, Jogi, Amandeep & Garry, Tony. Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers. *Journal Of Marketing Management*. 19, 5, 2003, s. 584-586. doi:10.1080/0267257X.2003.9728227

¹⁰ Boles, Myde, Adams, Adelle, Gredler, Amy & Manhas, Sonia. Ability of a mass media campaign to influence knowledge, attitudes and behaviors about sugary drinks and obesity. *Preventive Medicine*. 67, 1, 2014, s. 540-542.

doi:10.1016/j.jpmed.2014.07.023

även att CRM-strategin kan koppla en produkt eller ett företag till ett kärnvärde hos kunden, och på så vis intensifiera relationen mellan kund och företag eller kund och produkt.¹¹

Annan tidigare forskning om välgörenhetskampanjer kan istället fokusera på *social marknadsföring*. Social marknadsföring definieras av Myde Boles, Adelle Adams, Amy Gredler och Sonia Manhas som en effektiv strategi för att främja hälsobeteenden och öka medvetenheten hos en större målgrupp. Genom en omfattande populationsbaserad tvärsnittsundersökning studerar författarna privatpersoners uppfattningar om hälsokampanjen ”It Starts Here”.¹²

Det finns redan en hel del studier på kandidatnivå som undersöker välgörenhetskampanjer. Många av dessa studier belyser intressanta aspekter, men de allra flesta angriper problemområdet utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv. Vi vill därför angripa vårt problemområde utifrån ett kommunikationsteoretiskt perspektiv där teorier som Stuart Halls encoding/decoding-modell används istället för teorier inom företagsekonomi. Följande två kandidatuppsatser är exempel på studier som har utgångspunkt i företagsekonomi.

Mita Carlsson, Karin Ekholm och Nathalie Zamorano har skrivit ett examensarbete inom företagsekonomi vid Högskolan i Kalmar där de behandlar välgörenhetsorganisationers marknadsföring. Likt vår studie lägger författarna fokus på hur välgörenhetsorganisationer använder marknadsföring i syfte att locka bidragsgivare. Carlsson, Ekholm och Zamorano åsidosätter å andra sidan mottagarnas perspektiv, vilket vår studie inte gör.¹³

”Känslor i reklam” är ytterligare ett examensarbete inom företagsekonomi skrivet av Niklas Axelsson vid Handelshögskolan på Göteborgs universitet. Studien behandlar Barncancerfondens reklamkampanj ”Hjältarna berättar” och hur den uppfattas av privatpersoner. Axelssons teoretiska referensram utgår från en del olika känslor som

¹¹ Broderick, s. 583-610.

¹² Boles, s. 540-545.

¹³ Carlsson, Mita, Ekholm, Karin & Zamorano, Nathalie. Välgörenhetsorganisationers marknadsföring. Kandidatnivå, Högskolan i Kalmar, 2009.

skuld, ansvar och medkänsla, men även från synsättet om att mottagarens respons är en del av kommunikationen. Mottagarperspektivet är, precis som i vår uppsats, en central del i Axelssons studie, men där Axelsson utgått från ett relativt diffust perspektiv från två lektorer i marknadsföring, Åke Finne och Christian Grönroos, har vi istället använt Stuart Halls perspektiv om encoding/decoding, där mottagarperspektivet får en viktigare roll.¹⁴

Disposition



Teori – I detta kapitel redogörs för studiens teoretiska utgångspunkt. Läsaren får ta del av det perspektiv som ligger till grund för studien.

Metod – De metoder som använts för att svara på frågeställningarna och uppnå studiens syfte presenteras i detta kapitel.

Inkodning – För att ta reda på hur Rosa Bandet inkodat sitt kampanjmaterial presenteras i det här kapitlet genomförandet av inkodningsundersökningen.

Avkodning – I detta kapitel redogörs för avkodningsundersökningen, vilken syftar till att ge svar på hur privatpersoner uppfattat kampanjmaterialet.

Resultat – Här sammanfattas resultatet från de två undersökningarna och studiens frågeställningar besvaras. Här redogörs även för vilka slutsatser studien har lett till.

¹⁴ Axelsson, Niklas. *Känslor i reklam*. Kandidatnivå, Göteborgs Universitet, 2015.

Teori

Att koda och avkoda information

Vi har valt att tillämpa Stuart Halls encoding/decoding-modell, eftersom den tillåter undersökning av kommunikationen både från avsändarnas håll, i det här fallet Rosa Bandet, samt från mottagarnas perspektiv i avkodningsprocessen.

Halls encoding/decoding-modell används bland annat i syfte att förstå och studera medierad kommunikation. Encoding är det ena ledet i modellen och kallas för avsändarledet. Här finns inte bara själva medieinnehållet, utan dessutom medieföretagens värderingar och produktionssätt. Hall som har ett marxistiskt synsätt till avsändarledet menar att medieinnehållet allt som oftast speglar den ägande klassens intressen, eftersom de som arbetar inom media enligt Hall oftast tillhör den ägande klassen. I det andra ledet, kallad mottagarledet, är det publikens tolkningar och användning av medieinnehållet som avses, och som faktiskt är avgörande för hur mottagarna uppfattar meddelandet. Hall påstår att det finns tre varianter för mottagning av medieinnehållet och dess budskap. En text exempelvis kan läsaren avkoda *dominerande*, vilket innebär att han tar till sig budskapet precis så som avsändaren vill. Läsaren kan också avkoda texten *förhandlande*, vilket innebär att han till viss del tar emot textens budskap men delvis även omvandlar budskapet till sin egen tolkning. Den tredje varianten är att texten tas emot *oppositionellt*, vilket innebär att mottagaren förstår budskapet men helt och hållet gör egna tolkningar av innehållet, vilket kan gå emot textens tänkta budskap.¹⁵

Vi har applicerat Halls teori i undersökningen eftersom vi studerat relationen mellan avsändarens, i det här fallet Rosa Bandets inkodning och hur mottagarna avkodat budskapet. Encoding/decoding är det övergripande perspektivet för studien. Vi ser att Rosa Bandets kampanjmaterial ingår i avsändarledet eftersom det sänder ut ett inkodat budskap, samtidigt som privatpersoners uppfattning av kampanjen är helt beroende av hur mottagarledet avkodar det budskapet. Avkodar mottagarledet budskapet

¹⁵ Balnaves, Mark, Shoemith, Brian & Donald, Stephanie Hemelryk, *Media theories and approaches: a global perspective*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2009, s. 92.

dominerande, eller eventuellt förhandlande, har Rosa Bandet troligtvis lyckats framkalla de reaktioner man strävat efter. Om mottagarledet istället avkodar oppositionellt har Rosa Bandet troligtvis misslyckats med att framkalla de tänkta reaktionerna.

Lars Palms målanalys

Lars Palm skriver i sin bok *Kommunikationsplanering* att en kommunikationskampanj med klara och relevanta mål är en förutsättning för kampanjens framgång. Ju mer specifika mål en kampanj har desto större är sannolikheten att uppnå de önskvärda effekterna. Palm påstår att det finns tre olika mål som kan ordnas hierarkiskt. *Kommunikationsmålet* är lägst i hierarkin och uppnås oftast först av de tre. Med kommunikationsmål bestämmer sändaren vad mottagaren ska intressera sig för. Palm tar upp cykelhjälmsanvändande som exempel, där kommunikationsmålet i det fallet är att öka kunskapen om riskerna med att inte använda cykelhjälm. *Beteendemålet* kommer näst i hierarkin och kan enligt Palms exempel vara att cyklister börjar använda cykelhjälm. Beteendemålet är en förutsättning för att slutmålet, det högsta målet i hierarkin, ska uppnås. *Slutmålet* kan delas upp i två underkategorier; systemmål och visionsmål. Ett visionsmål kan tolkas som något mer långsiktigt än ett systemmål, då systemmålet syftar till att lösa ett konkret problem. Visionsmål handlar mer om att på längre sikt uppnå ett tillstånd där problemet som systemmålet löst inte längre är ett problem.¹⁶

För att koppla Lars Palms målanalys till denna studie kan vi anta att Rosa Bandet-kampanjens kommunikationsmål är att göra folk medvetna och informerade om bröstcancer, exempelvis hur många som drabbas och hur många som dör. Beteendemålet kan i så fall vara att förmedla den handlingsutlösande faktorn som leder till att mottagarna skänker pengar. Cancerfonden själva skriver på sin hemsida att målet med Rosa Bandet-kampanjen är att fler ska överleva och färre ska drabbas av cancer, vilket vi tolkar som deras systemmål.¹⁷ Visionsmålet för kampanjen borde rimligtvis vara att finna ett botemedel mot cancer.

¹⁶ Palm, Lars, *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*, Studentlitteratur, Lund, 2006, s. 23-27.

¹⁷ Cancerfonden.

Lars Palms ”bombmatta”

Palm redogör för ett antal olika medievalsstrategier, däribland bombmatta och organisk tillväxt. Kampanjer som använder sig av en bombmatta har som mål att synas och höras väldigt mycket under en kortare period. Bombmattekampanjerna har oftast spridning i massmedier, i syfte att nå en bred publik intensivt under kort tid. Massmedier som används för effektiv spridning är främst TV, utomhusreklam och *sociala medier*¹⁸. En annan strategi är den som Palm kallar ”organisk tillväxt”. Till skillnad från bombmattan är organisk tillväxt en strategi som sträcker sig över en längre tidsperiod. Organisk tillväxt tillämpar inte samma intensiva och breda spridning av budskap som bombmattan gör.¹⁹

Rosa Bandet-kampanjen kan ses som en blandning av dessa två strategier då bombmattestrategin används under oktober månad, medan kampanjen likt strategin organisk tillväxt sträcker sig över en längre tid. Vi ser på Rosa Bandet-kampanjen som en enda lång kampanj som endast uppmärksammas under oktober månad, men som fortlöper under resten av året. En anledning till att vi anser att kampanjen aldrig tar slut utan endast ”läggs på is” är kampanjens signum, det rosa bandet, som syns året runt.

Kampanjanalys

För att ta reda på hur Rosa Bandet inkodar sitt kampanjmaterial har vi valt att göra en kampanjanalys på utvalda filmer och annonser från Rosa Bandet-kampanjen. Analysen har sin teoretiska utgångspunkt i kapitlet om *budskapsstrategier*²⁰ i Lars Palms bok *Kommunikationsplanering*. För ta reda på inkodningen i kampanjmaterialet har vi analyserat materialet utifrån de verktyg Palm nämner; volym, närhet, känsla och diskuterbarhet.

¹⁸ Palm nämner inte sociala medier i sin bok, men vi anser att sociala medier är en självklar kanal för spridning av bombmattekampanjer. Vi tror även att Palm hade skrivit om sociala medier om han hade skrivit boken idag.

¹⁹ Palm, s. 75f.

²⁰ Ibid., s. 59-73.

*Volym*²¹ handlar om hur mycket en kampanj exponeras för mottagarna. Om en kampanj syns mycket genererar det en känsla hos mottagaren av att detta är viktigt. *Närhet*²² kännetecknas av att problemet ligger nära mottagaren personligen och även nära i tiden. Närhet skapas genom igenkänning vilket innebär att mottagaren kan relatera till problemet i fråga, samt genom personifiering vilket bidrar till att mottagaren i större utsträckning påverkas av en enskild individ än av ett kollektiv. *Känslor*²³ kan kopplas samman med närhet, i och med att kampanjen använder närhet för att skapa känslor. Här tillämpas ofta konsekvensbeskrivning, vilket innebär att kampanjen beskriver de konsekvenser som följer om mottagaren inte accepterar budskapet. *Diskuterbarhet*²⁴ uppnås när de tidigare tre verktygen lyckats göra problemet till ett samtalsämne bland allmänheten eller i media.

²¹ Ibid., s. 59.

²² Ibid., s. 60.

²³ Ibid., s. 62f.

²⁴ Ibid.

Metod

Kampanjmaterial

Det material som använts är kampanjmaterial i form av annonser och reklamfilmer. I detta avsnitt redogörs för urvalet av kampanjmaterial samt vilka avgränsningar som finns.

Avgränsning

De grundläggande kriterierna för det insamlade materialet är att det ska vara antingen en film eller en annons, det ska ha publicerats mellan 2011 och 2014 samt ha Rosa Bandet eller Cancerfonden som producent eller medproducent. Trots att Rosa Bandet-kampanjen är aktiv främst under oktober månad har vi inte gjort någon avgränsning under kalenderåret. Detta med anledning av att vi, som tidigare nämnts i teorikapitlet, anser att kampanjen pågår året runt.

Urval

Vid första urvalet valdes tio stycken kampanjmaterial som alla uppfyllde de grundläggande kriterierna. Utifrån dessa tio valdes sedan två filmer och två annonser som lämpade sig bäst för diskussion, samt var mest representativa för resten av materialet. Valet av filmer grundades i att den ena är från en samarbetspartner medan den andra är producerad av Cancerfonden. De annonserna som valdes ut ansågs ligga bäst till grund för fokusgruppsdiskussionen, då annonserna till viss del kunde uppfattas som kontroversiella.

Fokusgrupp

Larsåke Larsson skriver i *Metoder i kommunikationsvetenskap* att fokusgrupper kan definieras som ”en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion kring ett ämne som forskaren bestämmer”.²⁵ Fokusgrupper som metod kan användas för att studera åsikter, attityder och uppfattningar gentemot ett visst fenomen, i det här fallet

²⁵ Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010, s. 79.

Rosa Bandet-kampanjen.²⁶ Vi har genom en fokusgrupp studerat privatpersoners uppfattning om Rosa Bandet-kampanjen. En av oss har under fokusgruppsdiskussionen agerat mindre aktiv *moderator*²⁷ i syfte att ge mer diskussionsutrymme åt fokusgruppen. Vi har försett fokusgruppen med så kallade *stimulusmaterial*²⁸ i form av kampanjmaterial från Rosa Bandet, i syfte att väcka diskussion. Genom att ha studerat fokusgruppens uppfattningar tillämpades ett mottagarperspektiv på studien, vilket gett svar på hur Rosa Bandets kampanjmaterial avkodats.

Vi är medvetna om att individuella intervjuer kan generera mer ingående information om hur en individ uppfattar Rosa Bandet-kampanjen, eftersom forskaren då har större möjlighet att sätta sig in i den enskildes förståelse och erfarenheter. Individuella intervjuer kan ge mer utrymme åt intervjupersonen och riskerar inte att hämma dennes tankar. Trots fördelarna med individuella intervjuer har vi valt att använda fokusgrupper som metod eftersom de individuella intervjuerna inte genererar någon form av gruppinteraktion. Fokusgrupper å andra sidan lämpar sig bra till att undersöka grupperns tolkningar, interaktioner och normer. Deltagarnas meningsutbyten genererar ofta förståelse för svårigheter i sociala praktiker, vilket är svårt för forskaren att få fram vid individuella intervjuer.²⁹ I boken *Metodpraktikan* skriver Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud att fokusgrupper har visat sig särskilt effektiva när känsliga ämnen diskuteras. Till skillnad från att sitta i avskildhet med en intervjuare kan deltagarna i en fokusgrupp ha lättare för att öppna sig eftersom de kan känna stöd i varandra.³⁰

Urval

Vi har förberett och genomfört fokusgruppsdiskussionen utifrån Larssons direktiv om fokusgrupp som metod. Nedan redogör vi för urvalsprocessen.³¹

I fokusgruppen ingick förstaårsstudenter vid Informatörsprogrammet på Högskolan i Gävle. Detta var bland annat av praktiska skäl, då respondenterna oftast befinner sig i

²⁶ Ibid., s. 80.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Halkier, Bente. *Fokusgrupper*. Liber, Malmö, 2010, s. 10f.

³⁰ Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, s. 320.

³¹ Ekström, s. 79-85.

samma byggnad som oss. Detta var positivt på två sätt, dels för att respondenterna var lätta att rekrytera, samt tillgängliga för återkoppling, dels för att respondenterna är studenter inom samma område som oss, vilket troligtvis gav en mer initierad diskussion kring kampanjmaterialet. Vi styrde inte fokusgruppen mot ett önskvärt resultat, utan valet av respondenter motiverades med att de hade en förkunskap om och ett intresse för studien. Vi var medvetna om att respondenternas förkunskap kunde skiljas från andra som inte studerar inom området, men vi bedömde att detta inte skulle påverka utgången av undersökningen. Fokusgruppen bestod av fem personer, två män och tre kvinnor.

Inkodning – Vad vill Rosa Bandet?

Nedan har vi analyserat två reklamfilmer och två annonser från Rosa Bandet-kampanjen mellan åren 2011 och 2014. Vi har studerat Rosa Bandet och Cancerfonden som organisation och undersökt kampanjmaterial från Rosa Bandet-kampanjen, för att sedan välja ut nedanstående fyra objekt. Syftet med analysen är att studera inkodningen av det budskap som Rosa Bandet förmedlar i sitt kampanjmaterial. Vi har gjort analysen genom en kampanjanalys där vi fokuserat på underliggande känslor och budskap.

Kampanjmaterial 1

Kampanjmaterial 1³² är en kampanjannons från Rosa Bandet-kampanjen 2011. Annonsern föreställer en känd svensk artist, Andreas Johnson, och orden ”igår tog jag min fru på bröstet”. Annonsern uppmuntrar kvinnor till att göra det så kallade ”rosa testet”, vilket innebär att känna på bröstet i syfte att tidigt upptäcka bröstcancer.

Rubriken har i det här fallet två uppgifter, dels att vinna läsarens intresse genom den sexuella anspelningen, dels att informera om vad annonsen handlar om. Med annonsen framkallas även en känsla av rädsla, vilket bidrar till att man som make ska hjälpa sin fru att upptäcka bröstcancer. I och med att brödtexten berättar att nästan alla känner någon som har drabbats väcks familjekänslan hos mottagaren. Annonsern framkallar även skuld-känslor genom att ställa ett ultimatum till mottagaren. ”Visa att du bryr dig genom att förmå kvinnor i din närhet att göra Rosa Testet”, står det i annonsen vilket sätter mottagaren i ett dilemma där han måste göra som annonsen säger, annars bryr han sig inte. Målgrupp för annonsen är först och främst makar och andra män eller kvinnor som är i en relation med en kvinna. Rosa Bandet undviker att explicit uppmana män att ta sina fruar på bröstet, men gör det implicit genom att Andreas Johnson säger att han tagit sin fru på bröstet samtidigt som han tittar in i kameran, vilket borde uppfattas av mottagaren att han tittar på just honom.

³² Se bilaga 1.

Kampanjmaterial 2

Kampanjmaterial 2³³ är en annons från Rosa Bandet-kampanjen 2013. På annonsen ser vi ett anteckningsblock med en lista över olika sjukdomar. Alla sjukdomar förutom bröstcancer är överstruken med en svart penna, som dessutom syns bredvid blocket. Rubriken berättar tillsammans med bilden att forskning har tagit kål på mycket, och att bröstcancer är näst på tur.

Med annonsen förmedlar Rosa Bandet en tro på forskningen och ett hopp om att vi tillsammans kan bota bröstcancer.

Kampanjmaterial 3

Kampanjmaterial 3³⁴ är en reklamfilm för TV-galan Tillsammans mot cancer som var finalen på Rosa Bandet-kampanjen 2014. I reklamfilmen möter mottagaren Anna, en tvåbarnsmamma och fru som drabbats av cancer för tredje gången, denna gång i form av bröstcancer. Filmen varvar Annas berättelse med en berättarröst som tillgodoser fakta. Det börjar med att Anna berättar om första gången hon fick cancer, vid 15 års ålder. Hon beskriver känslan som deprimerande och uttrycker i berättelsen att hon egentligen bara ville dö. Hon tar då upp sin mamma och lillasyster i berättelsen, och uttrycker en rädsla för att de skulle fara illa om hon själv gick bort. Berättarrösten informerar sedan att Anna lyckades ta sig igenom sjukdomen, men att läkarna endast två år senare hittade nya tumörer. Anna började då behandlas och lyckades återigen bli fri från cancer. Anna fortsätter med att berätta att hon äntligen kunde börja leva sitt liv fullt ut. I filmen visas glada bilder på Anna när hon tog studenten, gifte sig och fick barn. Berättarrösten berättar att Anna träffade sin make Anders, och att de tillsammans fick två döttrar. Då berättar plötsligt Anna att hon ännu en gång drabbats av cancer, denna gång i form av bröstcancer. Anna uttrycker då hur trött hon är på att få cancer, och berättar att hon är orolig för sina barn. Även Annas make Anders uttrycker oro inför framtiden. Filmen avslutas med att en speakerröst uppmanar mottagaren att titta på galan Tillsammans mot cancer den 27 oktober.

³³ Se bilaga 2.

³⁴ Se bilaga 3.

I filmen förmedlas väldigt starka känslor. De övergripande känslorna som borde framkallas hos mottagaren är skuld känsla, sympati och orättvisa, vilket Rosa Bandet gör genom att tydligt poängtera att en relativt ung tvåbarnsmamma drabbats av cancer tre gånger. Den underliggande inkodningen är att mottagaren ska känna igen sig och kunna relatera till någon närstående, vare sig mottagaren är en mamma, pappa, make, dotter, mormor eller syster. Genom att använda många namn i filmen uppfattas den som personlig. För att filmen ska kännas äkta i mottagarens ögon har Rosa Bandet utformat filmen som ett reportage som sträcker sig över en lång tid, med inslag från Annas barndom och hennes barns födelse. Rosa Bandets avsikt med utformningen är att skapa trovärdighet hos mottagaren som förhoppningsvis ska känna en äkthetskänsla.

Kampanjmaterial 4

Kampanjmaterial 4³⁵ är en reklamfilm från ICA i samarbete med Rosa Bandet-kampanjen 2014. Reklamfilmen utspelar sig i en ICA-butik under ett år. I reklamen får vi följa ett par som under fyra fredagar handlar av ICA-Ulf; på sommaren, på halloween, under julen och på påsken. Första och andra gången paret handlar av Ulf utbyter de artighetsfraser och poängterar att det är skönt med helg. Tredje gången paret träffar Ulf har kvinnan tappat allt hår. Sista gången är mannen till synes själv vid Ulfs kassa, vilket gör Ulf märkbart orolig. Inom kort dyker även kvinnan, som fått tillbaka sitt hår, upp med en rosa blombukett. Ulf skiner upp.

Till skillnad från kampanjmaterial 3, som visar ett skräckexempel, visar den här reklamfilmen vad det är vi kämpar för att uppnå. Filmen förmedlar en positiv känsla som ska präglas av en förhoppning om att fler kan övervinna sin sjukdom och köpa blommor. Filmen visar mottagaren att det krävs ett agerande från bidragsgivare för att uppnå detta mål.

Resultatet av inkodningsanalysen behöver inte vara i överensstämmelse med kampanjmakarnas intentioner, men vårt antagande är att den i huvudsak stämmer med vad man vill uppnå.

³⁵ Se bilaga 4.

Avkodning – Vad säger fokusgruppen?

Genomförande

Vi använde oss av en ostrukturerad intervjuform, där moderatorn var så inaktiv som möjligt. En av oss agerade moderator medan den andra agerade sekreterare och tog anteckningar om viktiga uttalanden, kroppsspråk och sinnestillstånd. Vi tog plats mitt emot varandra vid det kvadratformade bordet. Efter att respondenterna också tagit plats informerades de om att diskussionen skulle spelas in, samt att de fick möjligheten att vara anonyma om de så önskade. Därefter informerades moderatorn om studiens syfte och fokusgruppens roll i uppsatsen. Respondenterna uppmanades att ta paus om det blev känslomässiga diskussioner. Respondenterna informerades sedan om följande fem grundläggande informationspunkter.

1. Det finns inget rätt eller fel – allt ni säger kan användas.
2. Samstämmighet är inte nödvändigt – ni får gärna vara oense.
3. Det finns inget tak för vad som är relevant – vår definition är bred.
4. Ni får vara personliga om ni vill – men det är inget måste.
5. Vi nämner er endast i förordet – men ni får vara anonyma.

Efter detta inleddes diskussionen utifrån nedanstående diskussionsschema.

- Vad är era spontana tankar kring Rosa Bandet?
- Vet ni exakt vad Rosa Bandet gör?
- Är Rosa Bandet-kampanjen nödvändig? Varför?
- Har ni köpt ett rosa band? Har ni på annat sätt stöttat Rosa Bandet? Varför/varför inte?
- Insamlingen går rakt uppåt. Varför tror ni det går så bra?
- Hur ser kampanjen ut i relation till genus?
- **Stimulusmaterial 1: ICA**
Hur vinner Rosa Bandet förtroende genom filmen (att vara partner med ICA)?
Varför har Rosa Bandet inlett ett samarbete med ICA?
Hur går era tankar när ni ser filmen?
Vad är budskapet? Fungerar det?
De upprepar att det är fredag/helg. Vad gör det med filmens budskap?
Om man eliminerar Rosa Bandet, förstår man ändå filmens budskap/handling?
Varför?

- **Stimulusmaterial 2: Forskningen**
 Vad ser vi på bilden?
 Hur går tankarna? Vad är budskapet?
 Hur gör Rosa Bandet för att påverka oss? Vad vill de säga? Gör vi som de vill?
 Vilket påverkar mest (vad ser man först); texten eller blocket?
 Är det en positivt eller negativt laddad annons?
 Om man eliminerar Rosa Bandet, förstår man ändå annonsen? Varför?
- **Stimulusmaterial 3: Anna**
 Spontana reaktioner?
 Vad väcker filmen för känslor?
 Hur använder Rosa Bandet dessa känslor? Hur hör känslor och kampanjen ihop?
 Vem är Anna i förhållande till Rosa Bandet? Förmedlar hon något?
 Vem riktar sig filmen till? Vem tar åt sig mest?
 Vill man titta på galan?
- **Stimulusmaterial 4: Andreas Johnson**
 Vad ser vi på bilden?
 Vad tänker vi kring det vi ser? Vad väcker uppmärksamhet? Varför?
 Vad genererar Andreas för effekt?
 Vad gör Rosa Bandet med Andreas, och vice versa?
 Relationen mellan bild och text?
 Måste man läsa brödtexten för att förstå anledningen?
 Vad är budskapet och vem riktar det sig till?
 Om vi inte ser Rosa Bandet, förstår vi ändå budskapet?

Analys

Efter genomförd fokusgruppsdiskussion transkriberades det inspelade materialet. Vi har identifierat betydelsefulla uttalanden, tydliga oenigheter och uppnådd samstämmighet. I det senaste kapitlet har vi analyserat fyra olika kampanjmaterial från Rosa Bandet-kampanjen. Dessa har prövats i en fokusgrupp, där fem respondenter fått diskutera sina åsikter, tankar och uppfattningar kring objekten. Moderatoren har lett diskussionen utifrån ett diskussionsschema, och respondenterna har fått tydliga instruktioner. I och med att cancer är ett känsligt ämne för många var moderatoren tydlig med att respondenterna fick ta paus om det skulle behövas. Syftet med att pröva kampanjmaterial i en fokusgrupp var att ta reda på hur mottagarna avkodar Rosa Bandets kampanjmaterial. I och med att vi i förra kapitlet analyserade Rosa Bandets

inkodning av material, har vi kunnat studera hur inkodningen (som vi uppfattar den) och avkodningen (som fokusgruppen uttryckte) relaterar till varandra.

Första reaktionen

I det här avsnittet kommer vi först att redogöra för respondenternas känslomässiga reaktioner, därefter följer ett avsnitt där respondenterna redovisar sin tolkning av budskapet.

Det första respondenterna fick se var kampanjmaterial 4, reklamfilmen från ICA. De första reaktionerna hos respondenterna handlade främst om att det var en stark och hoppfull film. Respondenterna var överlag positivt inställda till filmen och använde ord som ”fantastisk” och ”fin”. Den övergripande känslan hos respondenterna var att filmen visade att det finns en möjlighet att övervinna bröstcancer.

”Ja, den visar ju att det finns hopp liksom, när hon kommer in där med blommorna.” – Kvinna, 22 år.

Nästa film som respondenterna fick se var kampanjmaterial 3, reklamfilmen om Anna som drabbats av cancer tre gånger. Reaktionerna handlar uteslutande om de känslor filmen framkallar. Respondenterna ser på berättelsen om Anna med stor sympati och de uttrycker tydligt hur synd de tycker om henne samt hur orättvist och hemskt det är att cancer kan drabba en och samma människa tre gånger, och dessutom redan i tonåren.

”15 år gammal och blir drabbad av cancer mitt i tonåren. Snacka om att krossa framtiden för en själv. Och så går det två år till, och så kommer det igen. När hon precis har klarat av den här resan, så är hon tillbaka på ruta ett.” – Man, 25 år.

Den första annonsen respondenterna fick se var kampanjmaterial 2. Reaktionerna kring annonsen var, till skillnad från reaktionerna kring filmerna, mindre känsllosamma och mer inriktade på vad Rosa Bandet ville med bilden. Respondenterna pratade om att Rosa Bandet likställer bröstcancer med andra dödliga sjukdomar, som tidigare varit obotliga.

”Att det är så många som dör i bröstcancer just nu, jag tror att det är det som de vill säga.” – Kvinna, 23 år.

Den andra annonsen respondenterna fick diskutera kring var kampanjmaterial 1. De spontana reaktionerna riktade sig främst mot rubriken, som respondenterna fann vulgär.

Rubrikens relation till annonsens motiv Andreas Johnson är enligt respondenterna en bidragande faktor till att rubriken uppmärksammas.

”Jag tror det är för att man inte är van att se den rubriken, att det är vulgärt liksom. Alltså man går inte ut i tidningen och säger att jag tog min fru på bröstet, det gör man ju inte.” – Kvinna, 23 år.

”Nej men eftersom att han är känd så blir man ju mer intresserad. Hade det varit en människa som man inte vet om som hade tagit sin fru på bröstet så hade väl jag inte brytt mig lika mycket, tror jag.” – Kvinna, 25 år.

Vidare uppfattningar

I det här avsnittet kommer respondenternas uppfattning om objektens budskap och målgrupp att redogöras. Vid kampanjmaterial 4 är respondenterna överens om att det är ett positivt laddat budskap, där filmen visar att det går att övervinna cancer, men att man som mottagare måste agera och bidra.

”Att det finns hopp. Om man stödjer cancerfonden så kanske det finns ännu lite mer hopp än vad det gjorde innan. Om du i soffan kan skänka lite pengar så kan hon komma tillbaka och köpa blommor.” – Kvinna, 23 år.

Vidare diskuterar respondenterna kring varornas roll i filmen. Samtliga respondenter är överens om att budskapet i grund och botten är att man ska bidra till forskningen, men att det praktiskt sett handlar om att man ska köpa de rosa varorna som syns i filmen. Alla respondenter är positivt inställda till budskapet och påstår att de skulle köpa varorna om det hjälpte kvinnor mot sin bröstcancer, likt kvinnan i filmen.

”För det handlar om några kronor som inte gör någon skillnad för en själv, men kanske gör skillnad för forskningen. Om jag ska köpa morötter och väljer mellan ett paket som kostar tio kronor mer, så gör inte det mig någonting. Då lägger jag hellre tio kronor extra.” – Kvinna, 25 år.

När det handlar om filmen om Anna, kampanjmaterial 3, diskuterar respondenterna kring Rosa Bandets användande av reklamfilmen i syfte att locka tittare till TV-galan. De känslorna som filmen framkallar hos mottagaren ser respondenterna som en uttänkt strategi för att få mottagaren att titta på TV-galan.

”Nej men de utnyttjar väl det lite tror jag, för att man ska få de här känslorna att nu ’tycker jag så synd om henne att jag faktiskt kollar på den här galan’. Hade det bara varit glatt hade man ju tänkt ’ja men gud vad bra, vad kul, då kan jag också leva vidare’.” – Kvinna, 25 år.

”Det är ju som när vi får se efter att hon träffade sitt livs kärlek, och sen får bilden på det här nyfödda barnet, det blir ju hjärtevärmade. Det talar direkt till hjärtat att få se en sådan bild, så de anspelar ju på helt rätt känslor.” – Man, 25 år.

Enligt respondenterna tar filmen ett steg längre än att bara locka TV-tittare.

Respondenterna ser filmen som en påminnelse om vad det är vi tillsammans kämpar mot. Berättelsen om Anna bevisar hur hemskt bröstcancer kan vara, och påminner mottagaren om att vi tillsammans måste bekämpa denna hemska sjukdom.

”Det är lite sorgset, men det finns hopp. Om alla drar sitt strå till stacken liksom.” – Man, 22 år.

”Själva rosa bandet, det du köper för 25 kronor, är egentligen bara en liten tygbit. Men om du får se Anna och hennes familj, och hennes bakgrund, så blir den lilla tygbiten lite mer. Jag vet inte riktigt hur jag ska förklara, men det får en större mening än att du sätter en pin på din jacka.” – Kvinna, 23 år.

Ett tydligt mönster i respondenternas reflektioner är att de ofta påstod sig bli påmind om deras egna familjerelationer. Respondenterna är överens om att Rosa Bandet framställer filmen på ett sådant sätt som gör det lätt för mottagaren att relatera till någon eller något annat i sin närhet.

”Ja men kanske att alla makar tänker att ’nej men gud, min tjej kan ju också drabbas’”. – Kvinna, 25 år.

”Nej, men jag kan ju själv relatera till det när man ser den här personen som har en sådan fighting spirit och blir drabbad av cancer tre gånger. Min syster var med om en älgolycka för sex år sen, och höll på att dö. Men hon lyckades ta sig tillbaka och för två somrar sen tog hon körkort. Jag trodde aldrig att hon skulle sätta sig i en bil igen, men det gav hon blanka fan i rent ut sagt. Hon satte sig bakom ratten och tog körkort, och... nä, jag kan säga att man blir berörd av det, för det finns människor därute med fighting spirit och då blir det att du relaterar till det. Jag blir riktigt berörd av det faktiskt, för jag relaterar direkt till min syster när jag ser det här.” – Man, 25 år.

Respondenterna ser kampanjmaterial 2 som positivt laddad, eftersom det finns en tydlig känsla av hopp och möjlighet att bota bröstcancer i och med att de andra sjukdomarna redan botats tack vare forskning. De ser annonsen som en form av hyllning av forskningens bidrag.

”Det vittnar även om vad dagens forskning åstadkommit och hur vår historia har varit. Vi har liksom kunnat sätta streck för varje sjukdom helt enkelt.” – Man, 25 år.

”Jag tycker att den är positiv. Vi har liksom betat av det här jobbiga som har dödat hur mycket folk som helst. Nu ska vi ta tag i bröstcancer.” – Kvinna, 23 år.

Å andra sidan ställer sig respondenterna skeptiska till vilken påverkan annonsen har för den handlingsutlösande faktorn. De ser att annonsen påverkar mottagaren positivt, men att det inte räcker för att man ska skänka pengar. Istället påpekar respondenterna att det är enklare att skänka pengar genom att köpa ett rosa band på ICA eller att avrunda uppåt när man betalar.

Vid kampanjmaterial 1 resonerade respondenterna mycket kring vilken målgrupp som var avsedd. Respondenterna var överens om att budskapet var att informera om hur man kan upptäcka bröstcancer, och i det här fallet riktade sig informationen till män och kvinnor.

”Nej, men att de går ut med lite information om hur man kollar, att man ska kolla efter knölar, och kanske att män kan hjälpa till och känna och klämma och sådär.” – Kvinna, 25 år.

En annan orsak till att respondenterna såg annonsen som riktad till män är i och med att varumärket Philips är medproducent till den här annonsen.

”Jag tror den riktar sig till män faktiskt. Om jag ser Philips logga så tänker jag att det är lite ’man feeling’, det är lite rakapparater och skägtrimning och sådant där.” – Man, 22 år.

Resultat

Vi har studerat ett urval av Rosa Bandets kampanjmaterial sedan 2011 i syfte att undersöka inkodningen från Rosa Bandet. Sedan har vi låtit en fokusgrupp om fem respondenter diskutera tankar och uppfattningar kring dessa kampanjmaterial i syfte att undersöka avkodningen sett ur ett mottagarperspektiv. I det här avsnittet diskuteras och presenteras resultatet av dessa två undersökningar.

Vid *inkodningsundersökningen* kom vi fram till att kampanjmaterialet nästan uteslutande syftar till att spela på mottagarens känslor. De tre mest centrala känslorna som utkristalliserats ur kampanjmaterialets inkodning är sympati, rädsla och gemenskap. Sympati vill Rosa Bandet framkalla genom att framställa så sorgliga och hemska händelser som möjligt, till exempel berättelsen om Anna som för tredje gången fått cancer. Ett annat exempel är reklamfilmen från ICA som i och med tydliga kontraster vill väcka både lycka och sorg, samt placera mottagaren i en känslomässig berg- och dalbana. Rädsla vill Rosa Bandet väcka genom att framställa kampanjmaterialet på ett sådant sätt som gör det enkelt för mottagaren att relatera till en person eller händelse i sin närhet. Ett tydligt exempel är hur Annas närstående får en central roll i hennes berättelse, vilket gör att både en mamma, en hustru, en dotter och en make enkelt kan relatera till händelsen. Gemenskaps känslan vill Rosa Bandet framkalla i samtliga av de analyserade kampanjmaterialen, genom att påminna mottagaren vad vi kämpar för och vad vi kan åstadkomma tillsammans. Ett exempel är kampanjmaterial 2 där forskningen framställs som en potentiell ”räddare” som kräver att alla bidrar så mycket man kan.

Vid *avkodningsundersökningen* framkom det att respondenterna hade lätt för att dra paralleller mellan kampanjmaterialet och sina närstående. Efter att respondenterna tagit del av kampanjmaterialet var det flera som delade med sig av liknande berättelser kring sina familjer och vänner. Den första reaktionen för många av respondenterna var att de kände sympati och medkänsla. Respondenterna uttryckte tydligt att de tyckte synd om personen i fråga, vilket i sin tur bidrog till att de kände en vilja att hjälpa till. Under diskussionen påstod respondenterna vid flera tillfällen att kampanjmaterialet präglades av en känsla av hopp. En av respondenterna uttryckte sig på följande sätt:

”Det är lite sorgset, men det finns hopp. Om alla drar sitt strå till stacken liksom.” – Man, 22 år.

Utifrån det faktum att respondenterna drog paralleller mellan kampanjmaterialet och sina närstående framkallades tre olika känslor; rädsla, stolthet och revanschlyst. De tre känslorna skiftade mellan respondenterna beroende på vad respondenten själv varit med om. En av respondenterna uttryckte tydligt en rädsla för att hon själv eller någon i hennes närhet skulle drabbas av bröstcancer. En annan respondent kände istället stolthet över sin syster som överlevt en liknande livssituation. Hos den tredje respondenten uppfattades en revanschlyst mot sjukdomen i och med att en av hennes närstående drabbats.

Utifrån dessa två undersökningsresultat kan vi se en tydlig överensstämmelse mellan det som Rosa Bandet vill framkalla och det som fokusgruppen diskuterat. Rosa Bandets syfte att mottagaren ska relatera till sin närhet har i stor utsträckning lyckats, eftersom det var tydligt att respondenterna relaterade till sina närstående. Respondenterna talade mycket om hopp och en respondent påstod att det finns hopp så länge alla bidrar. Detta stämmer bra överens med den gemenskapskänsla Rosa Bandet vill framkalla, då gemenskap i det här fallet är en förutsättning för att hopp ska existera. Ett annat budskap som inte i lika stor utsträckning stämmer överens med mottagarnas uppfattning är den känsla av rädsla som Rosa Bandet vill förmedla. Rädsla väcktes hos vissa av respondenterna, men det var tydligt att det väcktes olika känslor hos de andra respondenterna beroende på bakgrund och erfarenhet. Rädsla väcktes hos de respondenter som inte hade någon i sin närhet som drabbats av en liknande sjukdom, medan de respondenter som antingen hade en närstående som genomgått eller genomgår något liknande uttryckte andra känslor.

Enligt vår undersökning kan vi konstatera att mottagarna gärna avkodar Rosa Bandets budskap dominerande, i och med att de i stor utsträckning gör som Rosa Bandet vill att de ska göra – exempelvis relatera till sina närstående och känna sympati. Å andra sidan finns det utrymme för mottagarna att avkoda förhandlande. Rosa Bandet framkallar känslor men de kan däremot inte styra vad mottagaren gör med dessa känslor. Ett exempel är att Rosa Bandet vill framkalla rädsla, vilket leder till att en av respondenterna istället känner stolthet. Respondenten har alltså blivit påverkad av Rosa

Bandets budskap, men i och med att han har andra livserfarenheter så tolkar han det på ett annat sätt än vad Rosa Bandet möjligen hade tänkt.

Det inkodade budskapet Rosa Bandet sänder ut är med ett par undantag (stolthet istället för rädsla) i stort sett detsamma som mottagarnas uppfattning efter avkodningen. Det har visat sig i vår undersökning att mottagarna inte avkodar oppositionellt, vilket innebär att mottagarna nästintill alltid reagerar som Rosa Bandet vill. Vill Rosa Bandet att mottagaren ska känna sympati när han tittar på en av deras reklamfilmer är chansen väldigt stor att han kommer göra det.

Vidare forskning – den dominerande avkodningen

Eftersom vår studie visar att mottagarna i stor utsträckning avkodar Rosa Bandet-kampanjen dominerande är det intressant att ta reda på vad den dominerande avkodningen spelar för roll i Rosa Bandets ekonomiska insamling. Det vi utifrån vår undersökning kan konstatera är att mottagarna avkodar Rosa Bandets budskap så som Rosa Bandet vill, men vi kan inte veta huruvida det leder till att mottagaren i fråga skänker pengar eller inte. En intressant vidare studie inom Rosa Bandet-kampanjen skulle vara att ta reda på i hur stor utsträckning den dominerande avkodningen varit en handlingsutlösande faktor för mottagaren att skänka pengar.

Metoddiskussion

Valet av metod har i denna studie varierat. Att använda fokusgrupper som en del av metoden har sedan uppsatsmomentets start varit relativt självklar, då det från början handlat om en mottagarstudie. I och med att Stuart Halls encoding/decoding-modell varit central under hela studien har vi varit tvungna att undersöka både inkodningen och avkodningen. På grund av att det inte finns någon självklar metod för undersökning av inkodning, så som fokusgrupper är för avkodning, har metoden för inkodningsundersökningen varierat under studien. Studien har, förutom genom en kampanjanalys, därför även genomförts utifrån andra metoder. I detta kapitel diskuterar vi huruvida undersökningen hade sett annorlunda ut med andra metoder eller inte.

En av metoderna som till en början användes för att undersöka Rosa Bandets inkodning var en retorisk analys, med utgångspunkt i Janne Lindqvist Grindes *Klassisk retorik för vår tid*. Vi hade utformat ett analyschema för att undersöka hur Rosa Bandet med hjälp av retoriska verktyg inkodar det budskap man sänder ut. Vi undersökte hur Rosa Bandets kampanjmaterial använde de retoriska bevismedlen, *ethos*, *pathos* och *logos*³⁶, i syfte att påverka mottagarna. Det vi kom fram till var att Rosa Bandet använde mycket pathos i deras kampanjmaterial, vilket inte skiljer sig särskilt mycket från vad vi genom nuvarande undersökning kom fram till. Däremot märkte vi genom den retoriska analysen att Rosa Bandets ethos kan ha spelat en intressant roll i mottagarnas uppfattning. Ethos hade kunnat vara ett komplement till pathos, i och med att Rosa Bandets varumärke, genom loggan och den rosa färgen, inger respekt och trovärdighet hos mottagaren.

En annan metod som till en början användes var semiotisk analys. Tanken med analysen var att på ett djupare plan gå in på de tecken som återfanns på bilderna och i filmerna, och utifrån denotation, konnotation och privat association tolka vad tecknen betyder. Det vi kom fram till var att Rosa Bandet ofta använde symboliska tecken i form av exempelvis kala huvuden, som skulle beteckna cancerpatienter. I analysen av främst kampanjannonserna använde vi till viss del de semiotiska verktygen då vi diskuterade vad de olika tecknen hade för inkodat budskap.

³⁶ Lindqvist Grinde, Janne, *Klassisk retorik för vår tid*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2008, s. 29.

Den kampanjanslys vi genomfört i syfte att undersöka Rosa Bandets inkodning har mestadels behandlat det budskap som Rosa Bandet vill förmedla. De eventuella skillnader som hade uppstått om vi valt en annan metod är exempelvis att vi vid en retorisk analys hade lagt mer fokus på Rosa Bandets varumärke än på själva budskapet. Vid en semiotisk analys hade analysen blivit mer detaljerad och inriktad mot tecken. Eftersom mottagarnas uppfattning och tolkning av kampanjen har stått i centrum i undersökningen har Stuart Halls encoding/decoding-teori med motsvarande metod varit den mest relevanta.

Källförteckning

Tryckta källor

Balnaves, Mark, Shoesmith, Brian & Donald, Stephanie Hemelryk, *Media theories and approaches: a global perspective*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2009.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012.

Halkier, Bente. *Fokusgrupper*. Liber, Malmö, 2010.

Lindqvist Grinde, Janne, *Klassisk retorik för vår tid*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2008.

Palm, Lars, *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*, Studentlitteratur, Lund, 2006.

Patterson, Sally J. & Radtke, Janel M., *Strategic communications for nonprofit organizations: seven steps to creating a successful plan*, 2 uppl., Wiley, Hoboken, N.J., 2009.

Elektroniska källor

Bröstcancerföreningarnas Riksorganisation. Bröstcancerfonden.

<http://www.bro.se/subpageB.asp?nodeid=72582> (hämtad 2015-03-12).

Cancerfonden. Om Rosa Bandet-kampanjen. 2015. <https://www.cancerfonden.se/stod-cancerfonden/rosa-bandet-om-kampanjen> (hämtad 2015-03-12).

Cancerfonden. Rekordinsamling i Rosa Bandet och Tillsammans mot cancer. 2013.

<https://www.cancerfonden.se/nyheter/rekordinsamling-i-rosa-bandet-och-tillsammans-mot-cancer> (hämtad 2015-03-12).

Cancerfonden. *Årsredovisning 2003*. 2004.

https://res.cloudinary.com/cancerfonden/image/upload/v1418299891/global/dokument/cancerfonden/arsberattelsen/arsredovisning_2003.pdf (hämtad 2015-03-12).

Cancerfonden. *Årsredovisning 2004*. 2005.

https://res.cloudinary.com/cancerfonden/image/upload/v1418299888/global/dokument/cancerfonden/arsberattelsen/arsdedovisning_2004.pdf (hämtad 2015-03-12).

Svensk insamlingskontroll. Statistik. 2014.

<http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/Statistik%20%C3%B6ver%20Insamlings%C3%A5ret%202013.pdf> (hämtad 2015-04-23).

Thulin, Carl. Så givmild är svensken. *Dagens Industri*. 2014-03-13.

<http://www.di.se/artiklar/2014/1/8/sa-givmild-ar-svensken/> (hämtad 2015-04-23).

Rapporter och uppsatser

Andersson, Kajsa & Björk, Carolina. Specifika förutsättningar för marknadsföring av ideella organisationer med insamlingsverksamhet. Kandidatnivå, Linköpings Universitet, 2013.

Axelsson, Niklas. Känslor i reklam. Kandidatnivå, Göteborgs Universitet, 2015.

Boles, Myde, Adams, Adelle, Gredler, Amy & Manhas, Sonia. Ability of a mass media campaign to influence knowledge, attitudes and behaviors about sugary drinks and obesity. *Preventive Medicine*. 67, 1, 2014, s. 540-542.

doi:10.1016/j.ypmed.2014.07.023

Broderick, Anne, Jogi, Amandeep & Garry, Tony. Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers. *Journal Of Marketing Management*. 19, 5, 2003, s. 584-586.

doi:10.1080/0267257X.2003.9728227

Carlsson, Mita, Ekholm, Karin & Zamorano, Nathalie. Vålgörenhetsorganisationers marknadsföring. Kandidatnivå, Högskolan i Kalmar, 2009.

Bilagor

Bilaga 1

Igår tog jag min fru på bröstet

Nästan alla känner någon som har drabbats. Ofta inom den egna familjen. Var nionde kvinna får beskedet någon gång. Två av nio klarar sig inte. Men det kan du hjälpa till att ändra på.

Visa att du bryr dig genom att förmå kvinnor i din närhet att göra Rosa Testet.



Andreas Johnson – make, pappa och artist

Philips kamp mot bröstcancer är på riktigt

Vårt affärsområde Healthcare lägger varje år ca 7 miljarder på forskning för produkter inom bl.a mammografi. Vi är dessutom sponsor till Rosa Bandet i hela Norden.



Bilaga 2



Bilaga 3

<https://www.youtube.com/watch?v=rwsk8LpSCcU> (hämtad 2015-03-24).

Bilaga 4

<https://www.youtube.com/watch?v=O8WjkwCw8OE> (hämtad 2015-03-24).