



Svartjobbade ungdom skattas

– Målgruppsdefinitioner, överteoretiska konstruktioner
eller användbara byggstenar i RSVs informationskampanj?

<i>Författare</i>	<i>Handledare</i>	<i>Examinator</i>	<i>Datum</i>
Patrick Geuder Olof Hansson	Jonas Jonsson	Håkan Lindhoff	2003-06-10

En B-uppsats inom ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap för Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Stockholms universitet.

Sammanfattning

Samhällsinformation kostar skattebetalarna pengar och vad är mer intressant än att undersöka hur mycket skattepengar Riksskatteverket slänger i sjön på en slarvigt genomförd kampanj? Detta hade kunnat vara vår utgångspunkt då vi med detta arbete har för avsikt att undersöka hur RSV, i sin ”Svartjobbs”-kampanj, arbetar med definitionen av målgrupp som är det kanske mest centrala i planeringen av den. Till den undersökta empirin relaterar vi teori som behandlar planerad kommunikation och kampanjers olika strategisteg.

Vårt fokus inom litteraturen om informationskampanjer har dock varit målgrupper och med viss tonvikt på Lars Palms modell för målgruppers psykografi som han kallar föreställningsvärld. Därmed nämns ett centralt begrepp, eller snarare ett än mer centralt begrepps konkurrent, demografi. Demografi som antagligen är det vanligaste sättet att kategorisera en grupp människor menar vi med detta arbete har stora brister. Psykografi är ett bättre sätt och Palms modell får stå som teoretisk referensram för denna.

Våra slutsatser, efter att ha intervjuat sex personer i kampanjens olika delar och tagit del av strategidokument och undersökningsrapporter, rör bristen med en demografisk indelning av målgruppen. En demografisk indelning har inget som helst värde som en kategorisering av en grupp människor under förutsättningen att syftet är information om dem som sociala varelser samt om läsaren av demografien inte delar de kulturella koderna som förutsätts.

Svaren på delfrågeställningarna lyder kortfattat:

1. Hur ser målgruppen ut för kampanjen?

Officiellt för kampanjen är målgruppen definierad som ungdomar 16-20 år i Sverige. Inofficiellt beskrivs målgruppen av kampanjorganisationen med flera olika karakteristika som till exempel ointresse i skattefrågor (låg involvering) och har ”what’s in it for me”-tänkande. För vidare beskrivning av målgruppen se ”Analys”.

2. Är synen på målgruppen samstämmig över kampanjens organisation?

Nej, men vissa likheter finns i skilda avseenden. Till exempel är ovan nämnda involvering överensstämmande över organisationen. Synen skiljer sig dock åt i flera andra avseenden såsom vilken kunskap målgruppen har om skattefrågor och om den eventuella kunskapen rationaliseras bort för att rättfärdiga ett beteende, om gruppen kan sägas vara homogen eller inte, med mera.

3. Kan målgruppen beskrivas med Palms komponenter för en föreställningsvärld?

Ja, efter tolkningar gjorda av uppsatsförfattarna på hur informanterna explicit och implicit beskrivit målgruppen har dessa beskrivningar kunnat kopplas till flera av de begrepp Palm använder sig av i sin modell av en mental föreställningsvärld.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	4
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	4
<i>Avgränsningar</i>	
DISPOSITION	5
BESKRIVNING AV RSVS KAMPANJ ”SVARTJOBBS”	5
<i>Upprinnelse</i>	
<i>Syfte/mål</i>	
<i>Kampanjens delar</i>	
<i>Parter i kampanjorganisationen</i>	
<i>Kanaler</i>	
<i>Strategi</i>	
METOD	8
VAL AV KAMPANJ	8
METOD FÖR DATAINSAMLINGEN	9
<i>Urval av informanter</i>	
TILLTRÄDE	10
INTERVJUERNA	11
REFLEKTIONER ÖVER METODEN	11
TEORI OCH LITTERATURSTUDIER	12
KAMPANJ	12
TEORI BAKOM KAMPANJEN	12
<i>Förutsättningar</i>	
<i>Mål</i>	
MÅLGRUPPER	15
<i>Segmentering</i>	
BEGREPPET FÖRESTÄLLNINGSVÄRLD ENLIGT PALM	18
<i>Attityd</i>	
<i>Föreställning</i>	
<i>Norm</i>	
<i>Värde</i>	
<i>Involvering</i>	
<i>Påtaglighet (Salience)</i>	
<i>Beteende</i>	
ANALYS	21
RESULTATDEL	21
<i>Kunskap</i>	
<i>Nåbarhet</i>	
<i>Homogenitet eller heterogenitet</i>	
<i>Utbildning (demografiskt)</i>	
<i>Ålder (demografiskt)</i>	
<i>Förklaring</i>	
<i>Drivkrafter och värderingar</i>	
VÅR EMPIRI I PALMS TEORI	28
SLUTSATSER	30
DISKUSSION	30
SLUTORD	32
REKOMMENDATIONER	32
<i>Framtida studier</i>	
REFERENSLISTA	33
OPUBLICERADE KÄLLOR	33
INTERVJUMATERIAL	33
BILAGOR	34

INLEDNING

”Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”

– John Wanamaker

Informationskampanjer används ibland som den magiska lösningen på ett problem. Ibland tar man till informationskampanjer för att visa att man just tar tag i ett problem. Ju mer budget desto mer krafttag visar man i sin beslutsamhet att ta i tu med problemet. Författare som Sven Windahl menar att i de flesta fallen är inte kommunikation någon väldigt kraftfull metod att lösa problem eller nå ett mål. Istället bör man se kommunikation som ett stöd för andra åtgärder (Windahl & Signitzer, 1992).

Hur ett privatägt företag disponerar sina resurser för till exempel reklamkampanjer är oftast en intern fråga. När det gäller myndigheter och statsägda företag som tar till skattefinansierade informationskampanjer så berörs och upprörs fler personer av hur dessa används. Dessa förtjänar därför en närmare granskning. Anledningen till varför vi valt samhällsinformationskampanjer har för oss varit både det att dessa kostar skattebetalarna pengar, men framför allt att dessa innebär en högre grad av problematik för planeraren. Samhällsinformationskampanjer har (ofta) inte några direkta vinstmål, vilket gör att målet sällan är lika kvantitativt mätbart som en kommersiell kampanj. Detta gör målformuleringen svår men fortfarande nödvändig för att kunna utvärdera kampanjen. Kampanjen riktar sig dessutom ofta till en stor målgrupp. Detta kan man spekulera om orsaker till. En orsak skulle kunna vara att rättfärdiga en hög kampanjkostnad genom att den når många människor. En tredje orsak till att vi valde samhällsinformation var att deras arbete antagligen är mer lättillgängligt än en kommersiell kampanj, vilken har egenintressen att värna om.

Vi valde arbetet med målgrupper både för att vi är intresserade av det samt att arbetet med att definiera målgruppen enligt flera är avgörande för hur väl en kampanj faller ut. Inger Linderholm tar i sin bok *Målgruppen och budskapet* upp trafiksäkerhetskampanjer syftande till beteendeförändring, som kampanjer vilka haft ringa effekt på trafikantbeteendena. Hon menar att en bristfällig målgruppsanalys kan vara en orsak till att effekterna uteblivit. Larsåke Larson menar vidare ”Att så noga som möjligt lära känna och förstå den målgrupp som man vill kommunicera med är en central insikt i all informationsverksamhet, genom att denna analys sedan ska bilda bas för den fortsatta planeringen” (Larsson, 2001:120).

Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att vi och läsarna ska få en fördjupad förståelse för hur man har definierat målgruppen för kampanjen *Svartjobb* samt om kampanjens målgrupp kan beskrivas utifrån Lars Palms modell för mentala föreställningsvärldar. Vår ambition är att för denna förståelse länka ihop den akademiska synen på målgrupper och målgruppsarbete inom medie- och kommunikationsvetenskap med den praktiska verkligheten.

I likhet med Lars Palm anser vi att ett övertalningsprojekt måste bygga på ”en föreställning hos övertalaren om hur relevanta delar av föreställningsvärlden hos den eller de som skall övertalas är beskaffad (och hur den inte är beskaffad) innan övertalningsprocessen startar.” (Palm, 1994:44) samt ”en önskan om hur denna mentala bild skall ha förändrats när övertalningsprocessen är avslutad” (Palm, 1994:44).

Vår frågeställning för arbetet har varit: *Hur ser sändaren i RSVs kampanj ”Svartjobb” på målgruppsdefinitionen?*

För att precisera problemet har vi ställt upp följande delfrågeställningar; (1) Hur ser målgruppen ut för kampanjen? (2) Är synen på målgruppen samstämmig över kampanjens organisation? (3) Kan målgruppen beskrivas med Palms komponenter för en föreställningsvärld?

Avgränsningar

Följande områden kommer uppsatsen inte att behandla:

- Vi kommer inte behandla varken målen med kampanjen, de för kampanjen valda kommunikationsstrategierna eller kampanjens uttryck. Vilket bland annat innebär att vi ignorerar vad budskapsform och innehåll säger oss om målgruppen. Utfall från eventuellt genomförda kampanjer kommer inte heller att beröras i rapporten.
- Rapportens syfte kräver inte att målgruppens föreställningsvärld är sann eller inte och kommer därför inte beröra validiteten i informanternas beskrivningar. (Validitet gällande beskrivningar i förhållande till verklig målgrupp.)
- Resultatet från rapporten kommer inte att kunna generaliseras över samtliga förhållanden mellan beställare och konsult. Det är endast giltigt för den studerade kampanjen.
- Vi har valt att avgränsa oss när det gäller att testa av den framtagna målgruppen mot Palms modell för föreställningsvärlden. Ett test mot den fullständiga modellen inbegriper att relatera de olika objekten till varandra. Vår bedömning är att den delen av modellen skulle kräva empiri direkt från målgruppen, vilket är en för omfattande process för att rymmas inom ramen för ett B-uppsatsarbete.

Disposition

Efter inledningen, vilken beskriver bakgrunden till uppsatsen och avslutas med en kort beskrivning av kampanjen, går vi igenom metoden för insamlandet av empirin. Vi beskriver dels hur vi har förhållit vårt urval av informanter till kampanjteorierna samt hur vi valt kampanj att studera i denna fallstudie. Dessutom kommenterar vi tillträdet till informanter och för ett kritiskt resonemang angående vår metod.

Därefter följer uppsatsens teoridel vilken är uppdelad i tre delar. Kampanjteorierna syftar till att placera läsaren i en kontext i vilken målgrupper uppenbarligen har en viktig roll. Teorier om målgrupper och deras segmentering belyser hur man kan se på, beskriva och dela upp målgrupper. Och slutligen beskrivs ett urval av komponenterna vilka Lars Palm anser kan användas för att beskriva en målgrupps föreställningsvärld.

Analysdelen av uppsatsen är resultatet av en analys av samtliga informanternas explicita och implicita referenser till kampanjens målgrupp. Dessa är kategoriserade enligt kategorier skapade av uppsatsförfattarna utifrån egna tolkningar och med syftet att inbegripa samtliga beskrivningar av målgruppen. I de fall då informanternas uppfattningar om målgruppen går isär kommenteras detta.

Därefter kategoriserade vi på nytt informanternas explicita och implicita referenser till kampanjens målgrupp, men utifrån Palms komponenter som beskriver målgruppens föreställningsvärld.

Vi avslutar med slutsatser, diskussion samt förslag på fortsatt forskning.

Beskrivning av RSVs kampanj ”Svartjobb”

Riksskatteverket började den 11 april 2003 att visa det andra steget i sin kampanj *Svartjobb* på bio. Kampanjen som skall pågå under tre år består av tre steg av vilka det tredje ännu återstår.

Upprinnelse

Kampanjen föregicks av en uppmärksammande förändring i attityden till svartjobb hos ungdomar i åldern 18-24 år mellan två mätpunkter i RSVs regelbundet genomförda enkätundersökningar av ”allmänhetens attityder till skattesystemet och skattemyndigheten” (RSV Rapport 2003:2). I intervju med Peter Rödin, den 13 maj 2003, förklarade han bakgrunden till kampanjen, ”1998 så på påståendet då, i

dom här undersökningarna, 'För min egen del är det okej att folk skattefuskar om de har möjlighet till det.' så svarade 7% av totalbefolkningen att det var okej och även inom gruppen 18-24 åringar så var det också 7% 1998. 2001 var det fortfarande 7% av totalbefolkningen som stämde in i det påståendet men i den unga gruppen hade det ökat till 12%. Och det var det som var alarmsignalen då[...]' (Peter Rödin RSV, intervju den 13 maj 2003)

Syfte/mål

Syftet med kampanjen är enligt Peter Rödin, projektledare på RSV, att "förändra ungdomars attityd till svartjobb. Fler ungdomar skulle tycka det var fel att jobba svart. Med en bisats inom parentes, även om de gjorde det." (Peter Rödin RSV, intervju den 13 maj 2003) Målgruppen för kampanjen är definierad som ungdomar 16-20 år i hela landet och det är deras attityd till svartarbete som ska förändras från positiv till negativ.

Kampanjens delar

Kampanjen består av tre steg. Det första steget presenterades mars 2002. Steg två startade i april 2003 och pågick under författandet av uppsatsen. Det tredje och sista steget i denna kampanj återstår att produceras. Enligt Peter Rödin bestäms den tredje delens inriktningen utifrån utvärderingen av steg 2.

Parter i kampanjorganisationen

Kampanjorganisation har hittills bestått av följande parter: *Kairos Future* (omvärldsbevakare), *GFK* (marknadsundersökningsföretag), *ISI Wissing* (marknadsundersökningsföretag), *TBWA* (reklambyrå), *Acne* (Reklamfilmsproducenter, i detta uppdrag), *Gester&Co* (medieplaceringsföretag), *FarFar* (webbyrå), *Westander* (PR-byrå), *Lunarstorm* (En av de största samlingsplatserna på Internet för ungdomar), samt ett flertal av landets kommuner genom respektive kommunstyrelseordförande.

Kanaler

För det första steget som pågick april till juni 2002 var medierna som användes: bio, tv, direktreklam och Internet. Enheterna bestod av film (se stillbilder ur filmen i bilaga 4) som visades på biosalonger över hela landet och på satellitkanalerna Z-TV, MTV samt Kanal 5, brev som skickades ut till 535 000 ungdomar i hela landet och en egen webbplats. I det andra steget används film, klistermärken, vykort, webbplats samt jobb-portal på extern webbplats, Lunarstorm.

Strategi

I det första steget skedde distributionen av budskapet genom en kombination av distributions- och supplystrategi (med tyngdvikt på distributionsstrategi) genom bio/tv, direktreklam och en webbplats. Strategin därutöver har varit att genom kunskap på en låg nivå få målgruppen att "öppna öronen" och att förstå sambandet mellan skatt och nytta för att stegvis "fördjupa kunskapen".

I det andra steget ska målgruppen få ökad kunskap för att, slutligen, i steg tre få "ny insikt om ny kunskap" (*Kommunikationsstrategi och kreativ brief – kampanjsteg 2* för RSV Projekt Svartarbete arb.nr. RSV 1806). Avsikten är, som nämnts ovan, att på detta sätt förmå ungdomar att ändra attityd till svartarbete. I det andra kampanjsteget är målgruppen, enligt TBWAs strategidokument, utökad till att även omfatta arbetsgivare och kommuner (kommenteras även som samarbetspartners).

När det gäller kommunernas involvering i kampanjen kan den liknas vid en "distribuerad supplystrategi". Kommunerna har fått tillsänt sig material i form av klistermärken samt uppmaningen att märka upp skattefinansierade föremål, byggnader och faciliteter. Nedan i tabell 1 listas några milstolpar för kampanjen.

<i>Händelse</i>	<i>Tid</i>	<i>Kommentar</i>
Opinionsundersökning ”7%”	1998	Mätpunkt 1.
Opinionsundersökning ”12%”	2000	Upprinnelsen till kampanjen, mät punkt 2.
Norra Latin, diskussion med ungdomar	14-15 december 2000	
Upphandling Byrå	april/maj 2001	enligt intervju med Gustaf
Byrå vald	augusti / september 2001	enligt intervju med Gustaf
Nollmätning av GFK	våren 2002	Inför kampanjstart för att uppföljning av dess effekter
Start av kampanjstart steg 1	april 2002	
Uppföljning attitydmätning av GFK	mars 2003	
Start av kampanjsteg 2	april 2003	

Tabell 1: Milstolpar i kampanjen

METOD

Detta kapitel redogör för vårt val av metod för insamling av data för undersökningen. Insamlingen är uppdelad i två delar; valet av kampanj och urvalet av informanter ur kampanjorganisationen.

Val av kampanj.

Vårt urval av kampanj för fallstudien grundar sig på ett antal, av uppsatsförfattarna, uppställda kriterier. Den valda kampanjen kvalificerade sig på samtliga urvalskriterier samt motsvarade, av de kvalificerade kampanjerna, bäst kriterierna.

Eftersom organisationer som genomför informationskampanjer inte har någon skyldighet att registrera sig eller har någon naturlig uppsamlingsplats, så skapade vi en urvalsram utifrån sökning på artiklar innehållande ordet "informationskampanj" i databaserna Presstext och Mediearkivet den 6 och 7 maj 2003. Till dessa lade vi till kampanjer som nominerats till klassen *samhällsinformation + ideella organisationer* (Guldägget, 2002) i reklambranschens tävling Guldägget 2002. Därefter filterades de kampanjer bort som inte motsvarade följande kriterier:

Samhällsinformation – Kampanjen skall vara informerande om samhällsfrågor samt ha en målgrupp bestående av en större grupp individer/privatpersoner i samhället. Dessutom skall kampanjen vara informerande om samhällsfrågor och inte syfta till att få målgruppen att köpa någon produkt eller tjänst. Att sälja en idé för samhällets bästa är enligt vårt tycke en intressant uppgift och svår uppgift och därför önskvärd att analysera.

Skattefinansierad – Avsändaren av informationen skall vara en organisation som får hel- eller delfinansiering via skattemedel. Anledningen till detta är att vi som skattebetalare vill se hur väl man disponerar resurserna. Dessutom byggs en potentiell intressant konflikt in i att skattepengarna disponeras olika i förhållandet mellan vem som betalar in dem och vem de används för att kommuniceras med.

Aktualitet – Eftersom vi baserar vår undersökning på intervjuer så bör inte arbetet med kampanjen ha skett allt för länge sedan. Därför valdes kampanjer bort som inte, enligt artiklarna i presstext, mediearkivet eller organisationernas egna webbsidor påstått att enheter i kampanjen visats, skickats ut eller på annat sätt varit aktiva under perioden 2002-05-01 – 2003-05-07. Eftersom kampanjer i vissa fall väntar in "rätt" tillfälle för exponering så lade vi till kampanjer som, enligt artiklarna alternativt organisationernas webbplatser, hade avslutat strategiarbetet och därmed avsett att exponera kampanjenheter strax efter det av oss vald tidsspännat.

Lokalisering – Kampanjens organisation skall vara lokaliserad i Stockholm. Detta på grund av undersökningens begränsade resurser både med avseende på tid och ekonomi.

Organisationsstruktur – Kampanjorganisationen skall ha en taktisk eller "genomförande" del som är fristående från kampanjens avsändare, samt professionell inom kommunikationsområdet. Exempel på en sådan del är en reklam- eller kommunikationsbyrå. Anledningen till detta kriterium är att det komplicerar målgruppsdefinitionen. Verksamhetens krav möts mot den professionella kommunikatörens behov av målgruppsdefinition.

Storlek – Kampanjens storlek skall vara ansenlig vilket vi bedömt som att ha en budget överstigande 10 miljoner kronor. En mindre kampanj kan anses inte behöva ställa så stora krav på en detaljerad målgruppsdefinition då det skulle riskera att ta för stor del av kampanjbudgeten. Däremot vid större kampanjer där den typen av kostnader i relation till andra kampanjkostnader ses som små, men kan ha stor inverkan på effektiviteten av till exempel medieplaceringen. Storlekskriteriet uppskattas av uppsatsförfattarna utifrån följande underkriterier: allmän synlighet, uppskattad mediekostnad, kampanjens löptid alternativt om en budget anges i en funnen artikel eller på organisationens webbsida.

De kampanjer som kvalificerats mot samtliga uppställda kriterierna listades i en rangordnad lista utifrån hur väl de stämde in på kriterierna:

<i>Namn på kampanj</i>	<i>Avsändare</i>
<i>Svartjobb</i>	1. Riksskatteverket (RSV)
<i>”Deklarera elektroniskt”</i>	2. Riksskatteverket (RSV)
<i>Växthuseffekten</i>	3. Naturvårdsverket

Tabell 2: Kvalificerade kampanjer i rangordning

Det kriterium som mest påverkat ordningsföljden är storlek på kampanjen. Riksskatteverkets Svartjobbskampanj har en budget på 30 miljoner. Man kan därför säga att vårt urval av kampanj för fallstudien har gjorts utifrån ett extremurval, detta med förhoppningen att innehållet även kan vara intressant och till nytta för personer involverade i målgruppsarbetet i mindre kampanjer.

Metod för datainsamlingen

Enligt Patel och Davidson innebär det att göra en fallstudie att begränsa sin undersökning till att omfatta en mindre avgränsad grupp. Med fall menas bland annat en organisation och situation, vilket passar väl in på vår undersökning. Vid studien utgår man från ett helhetsperspektiv (Patel & Davidson, 1994) det vill säga hela kampanjen och utifrån vår precisering av frågeställningen fokuseras analysen på målgruppen och samstämmigheten kring denna över projektorganisationen. Just undersökning av processer och förändringar är något som passar undersökningar i formen av fallstudier (Patel & Davidson, 1994).

Eftersom problemet som undersökningen syftar till att undersöka utgår från att vi vill ”få förståelse av mer komplicerade fenomen, deras beskaffenhet och kännetecken och om de variationer och avvikelser som ryms i dessa fenomen – eller fenomenets kvaliteter med ett samlat ord – ja då är en kvalitativ undersökning rätt” (Larsson, 2000:50) Vidare så syftar vi till att (1) ”... studera en redan inträffad händelse...” samt (2) ”... relation mellan två grupper...” (Larsson, 2000:50) och då är det i första hand intervjuer som passar som huvudmetod (Larsson, 2000).

Intervjuer kan beskrivas utifrån två aspekter, standardisering och strukturering. Standardisering betyder att ansvaret för frågornas utformning och ordning styrs av intervjuaren. Strukturering innebär att intervjupersonen är fri att i stor utsträckning tolka frågorna (Patel & Davidson, 1994). I vår undersökning var intervjuerna till viss del styrda av teman och till viss del av vad informanten svarade på föregående fråga, vilket motsvarar låg grad av standardiseringen. I möjligaste mån har vi försökt undvika frågor med svarsmöjligheterna ja och nej, utom då vi för egen del försökt bekräfta vår förståelse för något informanten uttryckt. Annars har vi lämnat stort utrymme för informanten och dennes svar, det vill säga låg struktur. Enligt Patel och Davidson har vi därmed lagt grunden för att göra en kvalitativ analys av resultaten (Patel & Davidson, 1994). Samtidigt så ser vi intervjun som en dialog där vi som intervjuare har uppgiften att uppmuntra informanten, både verbalt och med gester, samt att förtydliga informantens svar.

”Varje intervju utgör en ny situation” (Larsson, 2000:63) i betydelsen att den som intervjuer har från sina tidigare erfarenheter och intervjuer ackumulerat kunskap om fallet. Detta bidrar till att intervjuaren hittar nya infallsvinklar. Genom att balansera sin kunskap kan intervjuaren anta en medveten naivitet, men samtidigt fördjupa samtalet under en bekväm samtalsstil (Larsson, 2000).

I och med preciseringen av vår frågeställning, närmare bestämt delfråga 2 (*Är synen på målgruppen samstämmig över kampanjens organisation?*) krävs att informanternas uppfattningar och utsagor i möjligaste mån skall hållas fritt från påverkan av andra. Baserat på detta grundar vi vårt beslut om att använda personliga intervjuer som huvudmetod. Precis som ofta är brukligt har vi valt att kombinera vår huvudmetod, intervjuer, med insamling av olika typer av dokument som identifierats antingen av egen erfarenhet eller genom att den nämnts under intervjuer.

Vi har utgått från egna erfarenheter av konsult- och kampanjarbete samt Palm och Hedins modell över planeringsprocessen för en kampanjinsats. Utifrån den har vi identifierat olika delar och företag ur kampanjorganisationen samt roller hos de deltagande företagen (se bilaga 5). Från dessa har informanterna valts ut (se nedan) och intervjuats. Respektive informants syn på målgruppen har sammanställts och ställts mot de övrigas för att ge svar på delfrågeställningen om samstämmigheten i kampanjorganisationen. Ur samtliga informanters bilder av målgruppen har en målgruppsdefinition tagits fram vilket delvis ger svar på den första frågeställning om hur målgruppen ser ut. Slutligen har vi försökt passa in målgruppsdefinitionen i de komponenter/byggstenar som utgör grunden för Palms föreställningsvärld för att besvara den tredje delfrågeställning.

Urval av informanter

Kampanjorganisationens sammansättning har varit urvalsramen för valet av informanter. Vårt urval kan mest liknas vid ett variationsurval där man ”sätter samman en intervjugrupp så att personerna representerar en bredd inom fenomenet” (Larsson, 2000:56). Detta syftar till att ge en bred bild av målgruppsarbetet och samstämmigheten. Eftersom kampanjens organisation är begränsad till sin omfattning har alternativ till informanter varit begränsat. Även om syftet med urvalet har varit variation så har det faktiska urvalet gjorts till viss del som snöbollsurval där intervjuade personer rekommenderat andra personer i kampanjens organisation (se fig. 1). Dock har det vägletts av vår intention att fånga in bredden i organisationen.

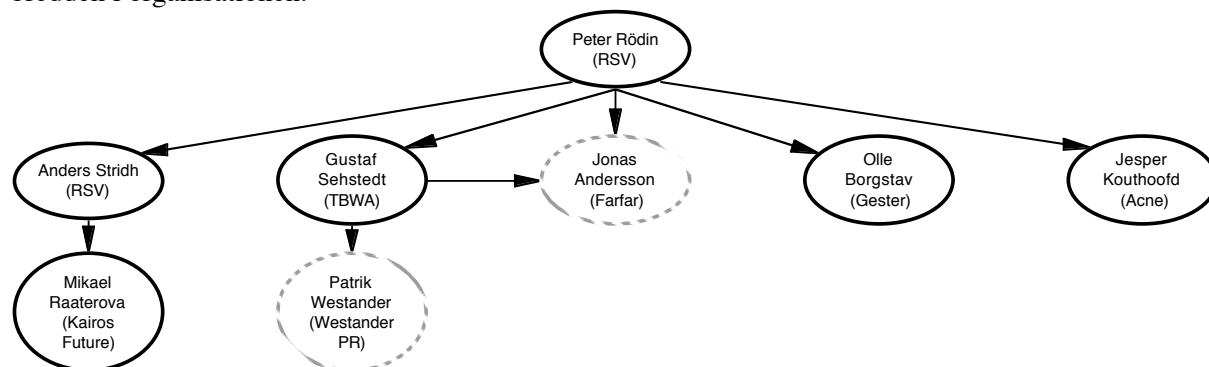


Fig 1: Den successiva urvalsprocessen för intervjuer.

En annan begränsande faktor vid urvalet har varit tid. Storleken på intervjuargruppen har begränsats och vissa roller har valts bort, så som mediebearbetningen/PR (Westander PR) och webbproduktionen (Farfar). De båda senare parterna har setts representera genomförandet eller verkställandet i kampanjens steg (se bilaga 5) vilket vi låtit representeras av Jesper Kouthoofd från Acne. Samtliga kontakter togs per telefon och de flesta accepterade, utan tvekan, att ställa upp på en personlig intervju. Endast en person gjorde ombokning av intervjutider. Utifrån vår önskan om variation över kampanjorganisationen i vårt urval kan man göra följande uppställning av urvalet:

Område	Person	Företag
RSV Verksamhet	Anders Stridh	RSV
RSV Information/kommunikation	Peter Rödin	RSV
Extern kommunikationsstrategi	Gustaf Sehstedt	TBWA
Taktiskt genomförande	Jesper Kouthoofd	Acne
Medieplacering	Olle Borgstav	Gester
Samhället och ungdomar i stort	Mikael Raaterova	Kairos Future

Tabell 3: Rollvariansen i urvalet för intervjuer

Tillträde

Vi tror att den öppenhet och hjälpsamhet vi mött från de olika företagen har haft flera orsaker. Dels är man stolt över en kampanj som skapat debatt i tidningarna och fått pris i reklamtävlingen ”50-wattaren”. Dels har vår initiala kontakt och första intervju med Peter Rödin, kampanjens ledare på RSV, banat väg för intervjumöten med de externa konsulterna. Dessutom är kampanjen fortfarande aktuell för de flesta av konsultföretagen i och med att kampanjens tredje steg ännu inte genomförts.

Intervjuerna

Intervjuerna gjordes på företagen vilka varit engagerade i kampanjen, förutom representanten för Kairos Future. Samtliga intervjuer, utom en, ägde rum i antingen konferensrum eller avskilda kontorsrum vilket medgav en hög grad av ostördhet från omgivningen. Intervjuer varade mellan 50 och 75 minuter, utom den med Kairos Futures representant vilken varade i ca 40 minuter. Sammantaget motsvarar intervjuunderlaget ca 6 timmar inspelat material.

För att fokusera intervjuerna och därmed underlätta intervjuerna så upptogs intervjuerna på MiniDisc-skivor. Intervjuerna genomfördes med båda rapportförfattarna lika delaktiga som intervjuare vilket rimligen har lett till bättre total förståelse samt bättre diskussioner och analyser. Vid samtliga tillfällen har informanterna frågats om upptagning av samtalet varit acceptabelt vilket har uttryckligen bifallits. Samtliga intervjuer transkriberades kort efter intervjutillfället för att i möjligaste mån överföra icke verbala uttryck. Transkriptionerna har sedan utgjort grunden för analysarbetet.

Under intervjuerna har vi försökt att låta informanten prata obehindrat inom de olika frågor och i angränsning till dessa. Inför flera av intervjuerna reviderades i viss mån intervjuguiderna baserat på den föregående intervjun. I bilaga 2 finns sammanställt de olika teman som guidat de olika intervjutillfällena.

Reflektioner över metoden

Den valda kampanjens processer, om man räknar in interna förberedande processer, har hittills sträckt sig över en period av tre år och avser att fortsätta ytterligare en tid. Detta har resulterat i två saker. Dels att vissa informanter inte var uppdaterade på vissa detaljer som kom upp under intervjuerna. Dels kan det ha påverkat konsulter och underkonsulters förhållningssätt till sin uppdragsgivare. Man kan tänka sig att konsulterna kan hålla sig från uttalanden som kan tolkas som kritik av sina respektive beställare. På grund av detta anser vi att om möjlighet finns så vore en kombination av intervjuer, dokumentanalys och deltagande observationer en mer heltäckande design för undersökningen.

Själva urvalsprocessen av kampanjer innehåller ett antal problematiska delar:

- Ligger verkligen samtliga publicerade artiklar från tidningarna i de valda databaserna?
- Endast vissa kampanjer uppmärksammas med artiklar i media vilket kan tänkas leda till ett skevt urval som på något sätt bär någon form av kontrast eller extremvärde. Om kampanjen inte innehåller något nyhetsvärde ger det heller ingen uppmärksamhet. Finns det kampanjer som sker i det tysta?
- Själva ordet "informationskampanj" som användes i sökningen kan ersättas av andra vilket skulle minska urvalsramen. Reflekterar möjligen ordvalet för att beskriva denna typ av kampanjer någon värdering som kan följa med valet av kampanj?

TEORI OCH LITTERATURSTUDIER

Kampanj

”(1) a campaign intends to generate specific outcomes or effects (2) in a relatively large number of individuals, (3) usually within a specified period of time and (4) through an organized set of communication activities.” (Rogers & Storey, 1987:821, citerad i Larsson, 2001:110)

Det är svårt att planera en kampanj och söka säkerställa dess framgång som består i en förändring av något slag, till exempel beteende- eller attitydförändring. Varje kampanj är unik och planeraren sätts i situationen där det finns en omvärld att relatera till och en mängd teorier att utgå ifrån.

”Den idealiska kampanjen som passar i alla situationer finns inte. Varje kampanj måste m.a.o. skraddarsys efter just sina förutsättningar, mål och målgrupper.” (Jarlbro, 1999:20)

Med detta citat kan ett resonemang föras som följaktligen hävdar att det inte finns några regler eller givna förutsättningar som säkerställer en kampanjs framgång, vilket i sin tur kan innebära att detta arbete och mycket annan skriven litteratur starkt bör ifrågasättas. Dock finns det teoretiker som hävdar att det är relevant att tala om mönster och förutsättningar som, om inte säkerställer så i alla fall bäddar för en mer lyckad kampanj. En sådan teoretiker är Backer som 1992 intervjuade 29 kampanjstrateger vilket resulterade i 27 generaliseringar som är värdefulla när man ska planera och genomföra en kampanj (Jarlbro, 1999). Av dessa generaliseringar finns det några som poängterar vikten av att känna målgruppen och en tydlig referens till den, till exempel att planeraren...

- ”har genomfört en noggrann målgruppsanalys”
samt
- ”använder sig av en psykografisk målgruppsindelning (efter attityder, värden m.m.) snarare än en demografisk indelning (efter ålder, kön m.m.).”

(Jarlbro, 1999:21)

Teori bakom kampanjen

Det är svårt att förutse ett skede baserat på sociala handlingar och därmed ge en ideal bild av hur en kampanj borde se, precis som Jarlbro säger (se ovan). Genom att förklara att varje kampanj måste utgå från just sina förutsättningar, mål och målgrupper har hon dock gett en indikation på att vissa element faktiskt är viktigare än andra och något som kampanjens planerare bör utgå ifrån. För planeringen av en kampanj finns det sålunda mycket teori skriven som kan vara till hjälp för en kampanjplanerare och som gör anspråk på att beskriva mer eller mindre ideal kampanjtaktik.

Förutsättningar

Lars Palm och Anna Hedin har på Folkhälsoinstitutets uppdrag skrivit en bok om hälsoinformation, *Hälsoinformatörens handbok*. Denna beskriver hur en kampanj bör planeras och det arbetssätt som författarna anser borde användas.

”I alltför många fall rör det första beslut som fattas i samband med en kommunikationsinsats medievalet. /.../ Ännu oftare styrs medievalet av vad som anses modernt, ...” (Palm & Hedin 2001:11)

De säger vidare, ”För att undvika misstag och istället genomföra en bra och effektiv kommunikationsinsats är det viktigt att planera och genomföra arbetet systematiskt” (Palm & Hedin 2001:11). Den modell (fig.2) som Palm & Hedin föreslår för ett systematiskt kampanjarbete ser ut som följer:

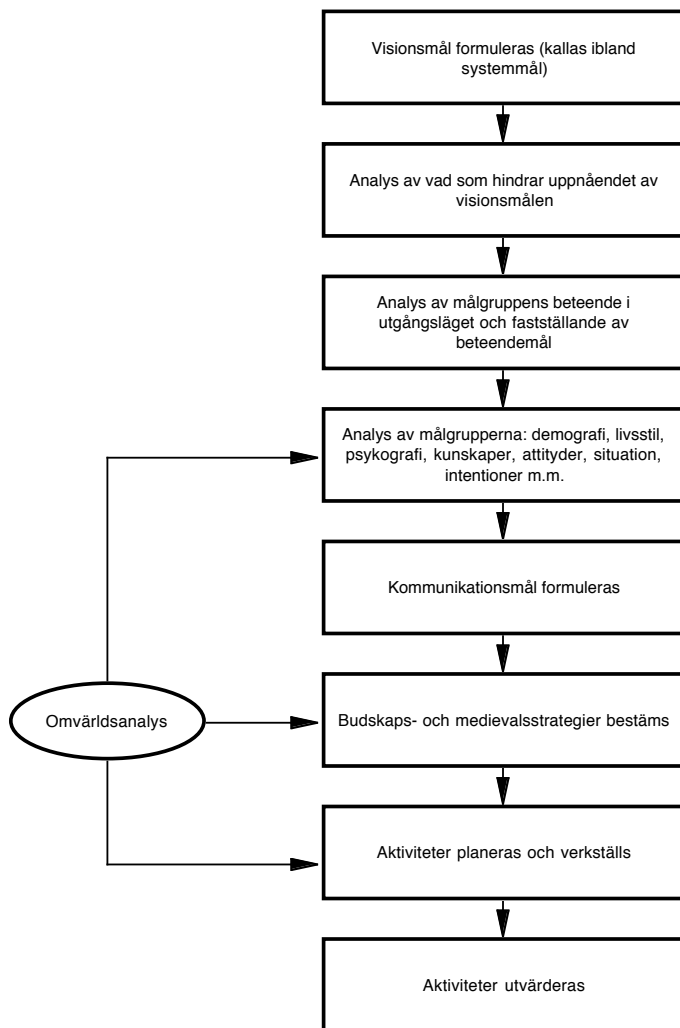


Fig.2 Idealt genomförd kommunikationsinsats, Palm & Hedin (2001:12)

Windahl & Signitzer säger i *Using Communication Theory* att Nowaks och Wärnerys informationskampanjmodell (fig.3), publicerad 1968, är ett exempel på traditionellt kampanjtänkande. Denna modell börjar med en målformulering och slutar med en utvärdering men är enligt Windahl & Signitzer underställd vissa övergripande förutsättningar såsom ställningstagandet huruvida det är ett kommunikationsproblem eller inte, samt "an inventory of resources such as money, time and staff should prior to a final definition of goals and objectives" (Windahl & Signitzer, 1992:106).

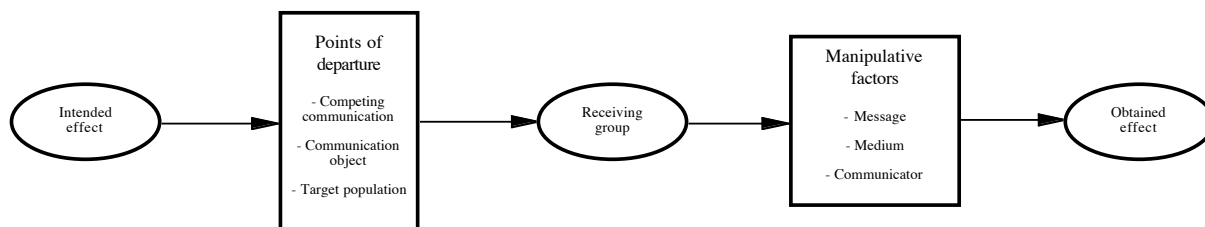


Fig.3 Information campaign model, Nowak och Wärneryd (Windahl & Signitzer, 1992:106)

McGuire's kampanjlista i sju punkter (Linderholm, 1997:70) som kan användas i utformningen av kampanjen ser i Linderholms version så här:

- | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Situation | <i>Hur ser verkligheten ut? Vilken metod kan vi använda? Är frågan ett informationsproblem?</i> |
| 2 | Etik | <i>Hur ska kampanjen utformas? Finns några kontroversiella frågor att ta hänsyn till? Kan etiska frågeställningar störa kampanjens syfte?</i> |
| 3 | Målgruppsanalys | <i>Studera målgruppens sociokulturella bakgrund.</i> |
| 4 | Målgruppens mentala utgångsläge | |
| 5 | Kampanjtema | <i>Vilka budskap ska poängteras?</i> |
| 6 | Kampanjutformning | <i>Hur ska budskapen se ut? Vilka medier ska användas? Tidsåtgång?</i> |
| 7 | Utvärdering | |

Windahl & Signitzer och McGuire understryker att det första man måste göra är att avgöra om det överhuvudtaget är ett informationsproblem eller inte. Kurth talar om att problem kan finna sin lösning i tre olika typer av åtgärder. Antingen utbildas en mottagare att lösa problemet (*education*) eller så utvecklas ett nytt sätt att lösa problemet på (*engineering*). Det tredje och sista alternativet är att styra situationen till en lösning med regler och lagar (*enforcement*) och dessa tre lösningsalternativ utgör det Kurth kallar "Three Es" (Windahl & Signitzer, 1992:35). Om problemet kan lösas genom att utbilda publiken är det således ett informationsproblem och en informationskampanj kan vara en lösning.

Beroende på vilka förutsättningar, mål och målgrupper kampanjen har tas så småningom dessa beslut som bestämmer hur publiken praktiskt ska möta budskapet, det vill säga en övergripande informationsstrategi. Ska publiken nås av informationen genom att få den distribuerad till sig, *distribution strategy*, eller ska publiken själv söka rätt på informationen genom så kallad *supply strategy*? (Windahl & Signitzer, 1992:44)

Mål

"A campaign intends to generate specific outcomes or effects" (Rogers & Storey, 1987:821, citerad i Larsson, 2001:110) säger Rogers och Storey. Linderholm säger att, "All planerad kampanjverksamhet bör starta med att målen för kampanjen formuleras" (Linderholm, 1997:65) Vilka dessa *outcomes*, *effects* eller "mål" ska bli förklarar i målformuleringen och kan vara av olika typer uppdelade på effekt, sammanhang och tid.

Effekter – Om man med mål avser vilken typ av effekt som önskas är en användbar kategorisering de tre nivåerna; kunskapsmål, attitydmål och beteendemål. Viktigt är här att inte blanda ihop effekt med effektivitet. Effekt är jämförbart med påverkan och effektivitet är påverkans överensstämmelse med de uppsatta målen. Effekterna kan dessutom kopplas till en följdhierarki (se "Hierarchy of communication effects" (Windahl & Signitzer, 1992:99) ur vilken den mest antagna följden är: kunskap ger attityd ger beteende. Alltså ett kausalt samband där det för beteende kräver både kunskap och attityd vilket innebär att målet som sätts på denna nivå automatiskt skulle få sin givna plats i sambandskedjan. Just detta kausala samband är dock inte sällan ifrågasatt, bland annat av Festinger som med sin "Theory of dissonans" hävdar att sambandet mycket väl kan vara det omvända, det vill säga beteende leder till ändrad attityd.

Sammanhang – Mål kan dock även kategoriseras efter vad det är i sammanhanget som ska förändras. Ett systemmål syftar till att förändra en funktion eller en trend i systemet, samhället. Beteendemål syftar till att förändra beteendet hos samhällets medborgare och kommunikationsmål, syftar till att förändra medborgarnas mentala föreställningsvärld vilken bland annat inkluderar värderingar och normer. (Jarlbro, 1999:48)

Tid – Till detta kan även tillföras mål vars effekter skiljer sig från varandra i tid. Antingen hur lång tid det tar för effekten att uppträda eller hur lång tid effekten kvarstår, där kombinationer av dessa naturligtvis är ofrånkomliga. Dessa långvariga effekter kan dessutom ibland delas upp i olika skeden där de

kategoriseras som första effekten, andra effekten och så vidare, samt även om de är direkta eller indirekta. (se Windahl & Signitzer, 1992)

Jarlbro tar oss med vidare mot målgruppen, ”Mål och målgrupper är två begrepp som ligger nära varandra. Det är meningslöst att tala om målgrupper utan att samtidigt nämna vilka mål som man som sändare har med dem. Det är också meningslöst att tala om mål utan att ange vilka målgrupper målen hänför sig till” (Jarlbro, 1999:45).

Målgrupper

Termen målgrupp används ofta som avsedda mottagaren av ett budskap från en sändare som en del av en planerad kommunikationsåtgärd. I de fall som kommunikation syftar till att, genom ett eller flera steg, påverka en grupp människor så blir termen direkt tvetydig, om inte otydlig. Menar man med målgrupp den som nås av ett budskap, dessa i sin tur förmedlar budskapet mer eller mindre intakt till en annan grupp. Vilken av grupperna i det här fallet avses egentligen med termen målgrupp. För att försöka bringa ordning i denna typ av mer komplicerade, men inte ovanliga, kommunikationssituationer har Nowak och Wärneryd (1968) enligt Windahl & Signitzer (1992) myntat termerna *target population* och *receiver group*. Larsåke Larsson (2001) har översatt dessa termer som målgrupp (*target population*) och mottagargrupp (*receiver group*). Vissa föredrar dock att översätta *target population* mer direkt med termen målpopulation. (Larsson, 2001). Uppdelningen mellan målgrupp och mottagargrupp bidrar till en tydlighet i framförallt fyra kombinationer/situationer:

Målgruppen är densamma som mottagargruppen – Denna form av planerad kommunikation är den som man vanligtvis först tänker på, men är sällan den mest lämpade. Juridiska krav eller ekonomiska begränsningar kan resultera i detta sätt att förhålla sig till de olika grupperna. Larsson ger exemplet där ”en kommun vill informera sina invånare om ett förslag till framtida översiktsplan” (Larsson, 2001:122).

Mottagargruppen som del av målgruppen – På detta sätt agerar mottagargruppen (tillika medlemmar av målgruppen) förmedlare av informationen till övriga medlemmar i målgruppen. Mottagargruppen väljer själva vilka delar av originalbudskapet som ramar om meddelandet till ett språk som målgruppen förstår. Nackdelen är att kommunikationsplaneraren tappar kontrollen och är, för att uppnå effektivitet, beroende av förmedlarna.

Mottagargruppen är skild från målgruppen – Denna form liknar den föregående med den skillnaden att eftersom mottagargruppen inte är en del av målgruppen kan den föregående ses som en ”outsider”. Dessutom kan utanförskapet innebära att mottagargruppen inte är så väl informerad om målgruppen. Båda situationerna kan leda till problem vid kommunikationen grupperna emellan. Ett exempel på denna form av planerad kommunikation är orienteringsklubben vilken genom vidareutbildning av en skolas idrottslärare (mottagargruppen) hoppas på att dessa i sin tur skall informera skolelevorna (målgruppen).

Målgruppen som del av mottagargruppen – Vid de tillfällen då enskilda individerna i målgruppen inte kan identifieras så kan detta vara ett möjligt sätt. Nackdelarna är att det går åt mer resurser för att nå de få man är ute efter och ”a possibility of alienating members of the receiving group who are subjected to messages that are of no use to them” (Windahl & Signitzer, 1992:14).

I denna uppsats kommer termerna målgrupp och mottagargrupp att användas, ibland om vart annat. Anledningen till det är just den etablering som termen, målgrupp, har fått, och att vi under intervjuerna vill i möjligaste mån undvika introduktion av okända begrepp. Istället hoppas vi att kontexten i vilken termen används skall tydliggöra dess innebörd.

Segmentering

Enligt Larsson (2001) så består målgruppsarbetet av två moment; att välja ut målgruppen/-er och att analysera den/dem. Valet kallar man inom marknadsföringen för segmentering (Söderlund, 1998) och

inom offentlig eller idébärande kommunikation för målgruppsselektering (Larsson, 2001) krävs för att få ”en rätt träffbild” (Larsson, 2001:125). Segmenteringen, som vi i fortsättningen kommer kalla begreppet, är ett nyckelbegrepp inom planerad kommunikation. Det bygger på att differentierade publiker kan brytas ned i mer homogena subgrupper. Dessa subgrupper skiljer sig från andra grupper, men är lika inom gruppen. De olika subgrupperna får olika meddelanden genom olika kanaler (Windahl & Signitzer, 1992). Ju mer homogen mottagargruppen är desto lättare är det för sändaren att kommunicera med gruppmedlemmarna. Användandet av masskommunikation föranleder vissa svårigheter i anpassandet av budskapet till målgruppen eller mottagargruppen. Antingen anpassas kommunikationen för en ”genomsnittsmottagare” eller någon i kampanjorganisationens närhet (Windahl & Signitzer, 1992).

Windahl och Signitzer (1992) anser att behovet av att segmentera även gäller icke-kommersiella kommunikationskampanjer. Ett av argumenten för att inte segmentera är brist på resurser. Initialt innebär segmenteringsarbetet en ökning av arbetet jämfört med att inte segmentera. Att kommunicera lika till alla är alltid billigare än att dela upp kommunikationen i olika stimuli mot olika mottagargrupper. Det är dock högst sannolikt att en segmentering leder till högre effektivitet. Teoretiskt sett är möjligheterna att segmentera många. Följande dimensioner anser Windahl och Signitzer vara några av de viktigare att ta hänsyn till när man segmenterar målgrupper:

Demografi

Ett enkelt och traditionellt sätt att segmentera efter. Exempel på demografiska karaktäristika är ålder, kön, utbildning och geografisk lokalisering. Ofta kombinerar man två eller flera variabler i sin segmentering. Med demografisk segmentering antar man att ”one demographic category suggests certain other characteristics” (Windahl & Signitzer, 1992:182). En delmålgrupp för trafiksäkerhet kan vara män och kvinnor över 65 då dessa i regel promenerar ofta. Teoretiskt sett så kan demografisk segmentering bli en kompromiss för att nå en annars tekniskt svårnådd eller allt för resurskrävande grupp

Föreställningar

Synen på verkligheten skiljer sig mellan människor beroende på erfarenheter och miljö. Kommunikation mot grupper av människor kan underlättas om man tar hänsyn till deras världssyn. Till exempel ser vissa ett mål mat som något som håller dem vid liv och någon annan som en social händelse (Palm & Windahl, 1989, beskrivet i Windahl & Signitzer, 1992).

Attityd

Generellt sett segmenteras en grupp i de som redan har den önskade attityden och de som inte har den. Meddelanden till dessa skiljer sig då man med ensidig argumentation kan behålla de redan trogna medan för att vinna de andra kräver *vad* och *varför* givna i en diskussionsform. De segment vars attityd skiljer sig markant från det önskade bör hanteras varsamt då deras tolkning av budskapet kan slå bakut och leda till en icke-avsedd negativ effekt.

Beteende

Livsstil kan definieras som ”the behavior in daily life that differentiate us as individuals on from another” (Strid 1988:4 citerad i Windahl & Signitzer, 1992). Det är här dock visat sig omöjligt att tydligt dela upp stora delar av befolkningen i livsstilskategorier, vilket inte betyder att beteende inte är en betydelsefull segmenteringsindikator. De som till exempel röker kräver ett annat kommunikativt förhållningssätt än icke-rökare. Inom marknadsföringen har man vidareutvecklat livsstilskategorier. Ett exempel är VALS (”Values and Lifestyles”) i vilken ett antal kategorier av människor skapats utifrån deras relationer mellan psykologiska behov och beteenden (Windahl & Signitzer, 1992). Denna typ av segmenteringsmetoder kallas psykografi. Ett annat exempel på värdegrundade modeller för segmentering är Miegels värdemodell i vilken livsstilen hos en individ härleds till handlingar grundade på fyra olika attitydkategorier vilka springer ur fyra typer av värderingstyper. Dessa i sin tur grundas i individen, dennes position och levnadssätt, och struktur det vill säga levnadsform (Linderholm, 1997; Larsson, 2001). Windahl och Signitzer menar att ”segmentation does not enable us to isolate beliefs, attitudes, and behaviors from each others. The best we can expect is that certain beliefs will imply certain attitudes which, in turn, will imply certain behaviors” (Windahl & Signitzer, 1992:186).

Access

Ofta segmenterar man efter kostnaden att nå gruppen. Enkelt nåbara kategorier prioriteras framför mer kostsamma. Att använda denna segmenteringsdimension utan att kombinera med andra är inte att rekommendera. Viktigheten av att nå en viss grupp måste ges utrymme och vissa mer resurskrävande delmålgrupper allokeras extra resurser. Detta kan också hjälpa till att minska kunskapsgapet mellan vissa grupper.

Resurser

En typisk segmenteringsdimension inom marknadsföringen är kundens ekonomiska resurser. Inom samhällskommunikation kan detta dels innebära att mottagaren av budskapet skall ha den ekonomiska situation som möjliggör den eventuella handlingen. Dels kan resurs ses som psykologisk och där mottagaren för budskapet inte förstår innehållet.

Processrelaterad

Rogers spridningsteori, *Diffusion of Innovation*, erbjuder flera olika segmenteringsprinciper bland andra acceptansfaserna: *knowledge, persuasion, decision, implementation* och *confirmation*. Enligt teorin så skiljer sig behovet av information för var och en av faserna. Teorin erbjuder även en segmentationsprincip utifrån individers grad av acceptering av innovationer, det vill säga nya idéer. Gradindelningen formar grupper kallade *innovator, early adopter, early majority, late majority*, och *laggard* vilka har olika kommunikationsbehov, kommunikationsbeteenden och kanaler. Enligt Windahl och Signitzer är Rogers kategorisering vida använt och är en bra grund för segmentering. En annan processrelaterad spridningsteori som uppsatsförfattarna anser kan användas vid segmentering är teorin *Multi-step flow of information* där information når målgruppen, så kallade *followers*, indirekt via opinionsledare, vilka får en typ av expertroll. Opinionsledare skiljer sig, enligt Severin (Severin, 1988:201 citerat ur Windahl & Signitzer, 1992) från andra genom:

1. *Personification of values (who one is);*
2. *Competence (what one knows);*
3. *Strategic social location (whom one knows).*

Denna teori har betytt mycket för koppling mellan masskommunikation och interpersonell kommunikation vilket också påminner om det viktiga med att kombinera olika kanaler i kommunikationskampanjen.

Medieanvändning

Av olika skäl kan kommunikatören bli begränsad till att använda ett visst medium. Windahl och Signitzer menar att man kan utgå från mediets publik och analysera det som ett segment. Denna typ av segmentering är inte ovanlig, men begränsningen kan komma att begränsa möjligheten till effektiv kommunikation.

Frågekommunikation

PR teoretikern Grunig har utvecklat en segmenteringsprincip baserat på en publiks kommunikation i frågor. Han har identifierat fyra olika publiktyper: *all-issue publics* vilka är aktiva inom alla frågor, *apathic publics* vilka kommunicerar endast lite i oavsett fråga, *single-issue publics* vilka är aktiva inom ett urval av frågor och representerar en liten del av en population, och slutligen *involving-issue-only publics* även kallade *hot-issue publics* vilka är aktiva i en fråga som engagerar många.

Ett viktigt problem med segmentering är övergången från en teoretisk konceptualisering av ett segment till en praktisk och operationell definition. Windahl och Signitzer (1992) menar att ett typiskt segmenteringsarbetet kan ske i följande tre steg:

1. En teoretisk nominal konceptualisering av målgruppen (*vad karakteriserar de jag vill nå?*)
2. Operationalisera konceptualiseringen (*vilka är dessa och hur kan de nås?*)
3. Hitta medier för optimal passning (*via vilket medium kan den operationaliserade målgruppen nås?*)

Begreppet föreställningsvärld enligt Palm

För att beskriva en målgrupp kan man, som nämnts ovan, utgå från målgruppens mentala förutsättning och göra en psykografisk kartläggning av denne. Detta är inte bara möjligt utan även, som till exempel Backer säger, att föredra framför en demografisk indelning (Jarlbro, 1999). Lars Palm, docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet, har tagit fasta på detta och doktorerade 1993 med en avhandling i ämnet¹. I avhandlingens inledande kapitel ger Palm uttryck för sin förvåning över att praktiker och teoretiker sällan har med varandra att göra. Framförallt ges där ett flertal exempel på när praktikerna inte tar del av den kompetens som finns hos teoretikerna och dessutom formulerar sitt arbete med bristande fokusering på arbetets antagna syften, att åstadkomma en förändring med information som medel. Den mest framträdande kritiken rör målgruppsarbete. Palm menar att man utifrån målgruppens mentala utgångsläge, det vill säga en psykografisk beskrivning, bäst kan ta fram ett budskap för att åstadkomma den önskade mentala förändringen hos målgruppen.

”Ju mer exakt och ju mer detaljerad beskrivningen av utgångsläget, dvs den föreställningsvärld som skall förändras, är, desto större blir möjligheterna att formulera precisa och detaljerade mål” (Palm, 1994:52).

Denna förändring, som ju är målet med kampanjen, sker med vad han kallar övertalning.

”Övertalning är en metod att framkalla ett önskat beteende eller förhindra ett oönskat beteende hos den andre genom att förändra – inte verkligheten – utan den andres bild av verkligheten: vad den andra anser vara sant eller osant, bra eller dåligt, viktigt eller oviktigt. Därför måste alla övertalningsprojekt bygga på

- En föreställning hos övertalaren om hur relevanta delar av föreställningsvärlden hos den eller de som skall övertalas är beskaffad (och inte hur den inte är beskaffad) innan övertalningsprocessen startar.
- En önskan om hur denna mentala bild skall ha förändrats, när övertalningsprocessen är avslutad” (Palm, 1994:44).

Föreställningsvärlden eller den mentala bilden utgår från ett antal tankeobjekt. Ett tankeobjekt skulle enkelt kunna förklaras som en ”sak”. En sak som kan vara ett fysiskt föremål, ett diskussionsämne, en känsla med mera. McGuire definerar det som ”Anything that the person distinguishes from at least one other thing on at least one dimension of judgment is an object of thought for that person” (McGuire, 1985:239, citerad i Palm, 1994:55).

Palm använder sig av en samling begrepp, som han lånat från andra teoretiker, för att beskriva innehållet i en föreställningsvärld. Dessa är attityd, föreställning, värde, norm, opinion, beteende, intention, beslut, företeelser, *issues* med flera. Dessa begrepp har alla olika funktioner i föreställningsvärlden och relationer till tankeobjekten. I en föreställningsvärld hos en person kan till exempel attityden till tankeobjektet äpple vara negativ för att normen, till exempel, den kristna tron, säger att äpplen är giftiga. Om normen kan lyftas ut som ett eget tankeobjekt skulle en attitydpåverkan på normen kunna ändra attityden till äpplen. På så sätt kan relationer mellan tankeobjekt och olika typer av funktioner exemplifieras. Det som dessutom blivit gjort är en kedja av händelser som följer konsistensteorin som säger att relationen mellan tre objekt söker vara i balans. ”Föreställningsvärlden ses [hos konsistensteoretiker] som en organism, som strävar efter balans och jämvikt” (Palm, 1994:61).

Attityd

Begreppet attityd är centralt i föreställningsvärlden, men samtidigt problematiskt. Från att ha enbart betytt värdering, för eller emot, och dess styrka till ett tankeobjekt kom det att även inbegripa en kognitiv och en beteende-komponent. Denna kompletterade syn på attityd ökade korrelationen mellan attityd och förväntat beteende. För föreställningsvärlden ger dock den endimensionella tolkningen av attityd en mer komplett bild då alla tre komponenter (kognitiv, affektiv och beteende) kan användas oberoende av varandra. I uppsatsen används begreppet av attityd enligt den endimensionella definitionen, det vill säga som en affektiv värdering.

¹ Palm, L. (1994) *Övertalningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur

Föreställning

Relationerna mellan tankeobjekten kallar Palm föreställningar. En förändring i attityd till ett objekt orsakas av en förändring i föreställningen om det. I exemplet ovan har föreställningen om äpplet ändrats genom att normen förändrats. Den nya normen säger att äpple är nyttigt vilket ändrar relationen mellan normen och äpplet vilket i sin tur leder till en attitydförändring från negativ till positiv. Av dessa föreställningar kan man bygga upp kognitiva strukturer med tankeobjekt som inbördes söker balans. Råder inte balans i strukturen menar konsistensteoretikerna att strukturen är utsatt för ett tryck som kommer leda till en förändring i föreställningsvärlden.

Norm

En social norm kan ses som ”beteenderegler som tar sig uttryck som ett socialt tryck, och som man blir straffad för om man bryter emot” (Eskola 1971:146 citerat i Palm, 1994:68) och kan liknas vid en social institutions minsta beståndsdel. Palm ser en norm som en ”särskild typ av föreställning: en positiv eller negativ relation mellan tankeobjektet normsändaren /.../ och ett annat tankeobjekt.” Ett exempel på en normsändare är kamratgruppen, familjen och kyrkan. Normer kan styra beteenden (*Du skall/inte*) och verbala beteenden som uttrycker föreställningar och attityder. Verbala attityder skiljer sig genom att omständigheten kan tvinga en person att uttrycka en annan attityd än hon egentligen har.

Värde

En av de forskare som behandlat det socialpsykologiska nyckelbegreppet värde är Milton Rokeach. Rokeach definierar ett värde som:

”A value /.../ refers to a single belief of a very special kind. It concerns a desirable mode of behavior or end-state that has transcendental quality to it, guiding actions, attitudes, judgments, and comparisons across specific objects and situations and beyond immediate goals to more ultimate goals” (Rokeach, 1973:18 citerad ur Palm, 1994:65–66).

Precis som definitionen antyder så delar han upp värden i två grupper; *instrumental* (önskvärda sätt att bete sig eller nå önskvärda existentiella mål) och *terminal* (önskvärda existentiella mål). Nedan listas de 36 värden som Rokeach tagit fram:

<i>Instrumental</i>	<i>Terminal</i>
Ambitious	A comfortable life
Broadminded	An exciting life
Capable	A sense of accomplishment
Cheerful	A world of peace
Clean	A world of beauty
Courageous	Equality
Forgiving	Family security
Helpful	Freedom
Honest	Happiness
Imaginative	Inner harmony
Independent	Mature love
Intellectual	National security
Logical	Pleasure
Loving	Salvation
Obedient	Self-respect
Polite	Social recognition
Responsible	True friendship
Self-controlled	Wisdom

Tabell 4: En lista över Rokeachs *instrumental* och *terminala* värden.

Rokeach har också visat att om en individ blir uppmärksam på att dennes attityd och beteenden inte ligger i linje med dennes värden ändras personens föreställningsvärld. Åt andra hållet så stabiliserar föreställningsvärlden om attityderna och beteendena ligger i linje med värdena. Palm menar att Rokeach och andras värden (som till exempel Miegels) kan betraktas som "en särskild klass av tankeobjekt, som individen har olika attityder till, och som har olika relationer till andra tankeobjekt" (Palm, 1994:67).

Involvering

Är ett av två begrepp (det andra är informationsbearbetning) vilka fungerar som viktiga byggstenar till många olika socialpsykologiska teorier och kommunikationsteorier. Termen innebär ett mentalt tillstånd hos en individ och beskriver "relationen mellan individen och objekt i hans föreställningsvärld" (Palm, 1994:81). Palm menar att det finns fem slags involveringstyper vilka han grupperar i tre kategorier.

<i>Kategori</i>	<i>Typ</i>	<i>Exempel</i>
	enstaka objekt	en produkt, varumärke
Ståndpunktsinvolvering	kontroversiell fråga (<i>issue</i>), en variabel med <i>för</i> och <i>emot</i> ståndpunkt (<i>position</i>)	kärnkraft <i>mot</i> kärnkraft
Beslutsinvolvering	budskap beslut/intention	reklamfilm löp
Ämnesinvolvering	område (<i>topic</i>)	miljö

Tabell 5: sammanställning av involveringstyper (omarbetad från Palm, 1994:81 – 82)

Inom ståndpunktsinvolvering är de olika typerna ganska lika varandra, framför allt ståndpunkt och fråga där "Mot" anger positionen i den kontroversiella frågan "Kärnkraft". Beslutsinvolvering kommer från forskning inom marknadsföring och riktar just in sig på låginvolvering. Enligt Palm menar Herbert Krugman, som forskat inom annonsering i TV, att extremt låg involvering försvagar uppmärksamheten på argumentationen och mottagaren tenderar att bli mer okritisk. "[B]lotta förevisandet av ett handlingsalternativ har, om detta är tillräckligt låginvolverande för mottagaren, en beteendepåverkande effekt" (Palm, 1994: 82). Beslutsinvolveringen är till viss del given, men kan påverkas inom vissa gränser. Ämnesinvolveringen hos en mottagare kan till största delen betraktas som given med ett påverkningsbart intervall. Med hög ämnesinvolvering ökar beredskapen på information och interpersonell kommunikation om ämnet. Inom ett ämnesområde som uppfattas som höginvolverande finns i sin tur både hög och låginvolverande beslut.

Påtaglighet (Salience)

"en egenskap hos ett eller en grupp tankeobjekt som oavbrutet skiftar i intensitet" (Palm, 1994:74). Detta exemplifierar Palm med dammsugaren som för många normalt är perifert, men kan vid vissa tillfällen få hög påtaglighet som till exempel när den går sönder. Genom, till exempel, *agenda-setting* kan man försöka öka ett objekts påtaglighet vilket på lång sikt kan leda till ökad involvering. (Palm, 1994)

Beteende

Palm menar att man kan dela upp begreppet beteende i tre kategorier; det som faktiskt hänt, bilden av vad som hänt och bilden av ett framtida beteende. (Palm, 1994) Den först kategorin är inte en del av föreställningsvärlden, utan representeras i föreställningsvärlden snarare av bilden av vad som hänt, det vill säga den andra kategorin. Den tredje kategorin, bilden av ett framtida beteende, kallas även för intention. Palm väljer att dela upp det senare i två delar; intention och beslut, vilka åtskiljs via "graden av sannolikhet för handlingen ifråga" (Palm, 1994:71). Palm menar därför att "[Bilden av] beteenden, beslut och intentioner kan ses som tankeobjekt bland andra tankeobjekt i en individs föreställningsvärld" (Palm, 1994:71).

ANALYS

Resultatdel

Samtliga intervjuer analyserades utifrån vad informanterna uttryckt implicit och explicit om målgruppen. Efter genomgång av intervjumaterialet har följande kategorier skapats av uppsatsförfattarna för att täcka in samtliga utsagor och göra materialet hanterbart: *Kunskap, Nåbarhet, Homogen eller heterogen, Utbildning, Ålder, Förklaring* samt *Drivkrafter och värderingar*. På så sätt kan vi enkelt jämföra vad kampanjens olika organisationsdelar säger om målgruppen och dessutom se om det uppkommer någon tydlig tendens eller tematik i hur de beskriver målgruppen. Tendenser till tematik över organisationsdelarnas beskrivningar skulle kunna tyda på överensstämmelse. Dessa kategorier bestämdes efter vilka ämnen vi ansåg vara framträdande i materialet. Denna kategorisering har sedan relaterats till redan känd teori om bland annat segmentering i kampanjer.

Nedan redovisas en sammanställning av våra tolkningar av informanternas utsagor om målgruppen för kampanjen. Dessa varvas med indragna citat för att illustrera våra tolkningar. Citaten refererar avslutningsvis till en bokstav/siffer-kombination som klargör vilken informant och vilket citat som använts. (För översikt av citaten se bilaga 3.)

Kunskap

Anders Stridh på RSV menar, enligt vår tolkning, att målgruppen är medveten om vad det är att jobba svart och att det ses som fel. De behöver inte rättfärdiga sitt handlande då ingen dissonans föreligger i att handla "fel". Pengar viktigare än konventionen att jobba vitt.

"Vi tror att dom har en större medvetenhet om att [det] dom gör faktiskt är fel. Dom ungdomar som vi pratade med vid intervjuerna sa alltså att 'ja, men jag struntar i om det är vitt eller svart alltså, jag är glad om jag har ett jobb så får jag pengar.'" (A9)

Peter Rödin, kampanjledare på RSV, menar att målgruppen får troligen får sitt första jobb vid 16 år och har eventuellt liten kunskap om anställningssituation vilket går lite emot vad Anders säger ovan.

"Vi är inte säkra på om man vet vad jobba svart är om man är 16 år och på sitt första jobb" (P3)

Vidare menar Peter att målgruppen är med på systemet för skatt och vill ingå i gruppen skattebetalare om de bara får kunskap om skatternas fördelning.

"Man var intresserad av vad skatten gick till och om man visste det skulle det nog [enligt RSVs informanter] öka motivationen till att betala skatt." (P4)

Gustaf Sehlstedt på TBWA menar att målgruppens föreställning om skatternas fördelning är felaktig och icke önskad av RSV.

[Målgruppen trodde att] "Största delen av skattepengarna gick till politikernas löner." (G12) "Man ser inte sambandet mellan skatten och var pengarna används till." (G6)

Medan Peter menar att målgruppens kunskap är varierande inom målgruppen.

"Vi förstår ju att kunskap och om skatter och allmänkunskap är där ifrån [hög nivå] till dit [låg nivå]" (P12)

Kunskap som kategori kan relateras till "Föreställningar" (se s.15 i uppsatsen) och/eller "Processrelaterad" (se s.16 i uppsatsen) och skulle därmed kunna fungera som segmenteringsdimension. Detta kräver dock att synen på kunskapen hos målgruppen är överensstämmande över kampanjorganisationen. Samstämmigheten vad gäller målgruppens kunskap haltar lite mellan Peter på RSV och Gustaf på TBWA vilket ger anledning till att ifrågasätta målgruppens homogenitet i det avseendet. Anledningen till detta kan dock vara att den variationen i kunskap hos målgruppen är något som TBWA skall bortse

ifrån och man har istället satt en låg nivå från vilken TBWA skall utgå ifrån när de tilltalar målgruppen. Att vara oense om kunskapsnivån hos målgruppen torde även innebära att strategin bakom kampanjen inte är överensstämmande över organisationen. Om målet är en attitydförändring hos målgruppen, hur kan kampanjorganisationens parter vara överens om taktiken när inte kunskapsnivån är klargjord? Vilken kunskap relaterar till vilken attityd? (se *Effekter* s.13 i uppsatsen)

Nåbarhet

Med detta avses de aspekter som beskrevs av informanterna angående möjligheten att nå målgruppen psykologiskt och "fysikaliskt".

Enligt Anders Stridh är målgruppen, som människor i allmänhet, svåra att påverka när de väl har antagit en norm.

"Om väl normen har satt sig, så är det ganska svårt att ändra den. Men däremot att behålla dem, det är lättare." (A2)

Samtidigt menar Peter att målgruppen är mer formbar nu än den skulle vara senare i livet.

"[Men samtidigt så tror vi att] man skapar och formar sina värderingar i den där åldern. [16-20]" (P9)

Kanske kan man likna målgruppen vid något som skyddas av ett skal, som när det väl "penetreras" kan formas och förhoppningsvis bestå för en längre tid framöver. Detta styrks av Mikael Raaterova från Kairos Future i den beskrivning av upprinnelsen till kampanjen berättar han från sina erfarenheter från studier av ungdomar vid Kairos Future att målgruppen behåller de beteenden, som just nu är formbara, vidare i livet.

"Dom [RSV] ser svartjobb som ett problem och framför allt ungdomar som svartjobbar som ett stort problem eftersom dom har med sig dom benägenheterna längre upp i vuxenlivet" (M2)

Vidare menar Mikael att målgruppen är öppen, nyfiken och förändringsbenägen.

"Dom [ungdomar] har ganska liten erfarenhet och kan därför mycket lättare snappa upp vad som rör sig i samhället. Folk som är äldre är inte lika benägna att hoppa på en ny trend" (M4)

Olle Borgstav på Gester & Co ger uttryck för att målgruppen troligen är kulturellt, både fysiskt och virtuellt, distanserade och för att nå in i deras kultur måste man möta dem på deras "planhalva".

"Gå ut på deras egna.. alltså på ungdomarnas egna mötesplatser [virtuella och fysiska] och föra en dialog med dom." (O7)

När det gäller målgruppens nåbarhet menar Gustaf att den vill se annorlunda och nya lösningar.

"Unga människor är svåra att nå då de vuxit upp med [reklam TV].
Har en annan referensram,.. ett annat sätt att ta till sig saker. En ganska kräsen målgrupp. [i sammanhanget] (G2)

Jesper Kouthoofd på Acne menar att målgruppen är så pass heterogen att det är lönlöst att försöka kategorisera dem som en grupp.

"Just ungdomar idag... det finns så mycket olika kategorier olika stilar." (J3)

Istället ser han lösningen på problemet att hållas sig ajour med ungdomar och göra det man som regisören själv gillar.

I diskussionen med Anders om kontrollinsatser som möjligt kommunikativt verktyg i kampen om målgruppens attityder så menade han att målgruppen är för känslig för detta.

”Det skulle till och med kunna vara kontraproduktivt tror vi [med kontrollinsats från RSV].” (A6)

Vi menar att denna känslighet kan grunda sig i ett antal olika orsaker bland annat följande: den liberala synen om den fria människans rätt, känslig för att bli prickad eller stämplad för all framtid och därför ger upp samhällssystemet, blir besviken och trakasserad av systemet samt att ta det som en utmaning att komma undan nästa gång.

Gustaf menar att målgruppen vill bli betraktade som självständiga, jämställda med vuxna och att den vill bli respekterad.

”Unga människor vill inte bli skrivna på näsan. Vill fatta egna beslut.” (G4)

Jesper på Acne menar att målgruppen har en negativ attityd till RSV som avsändare.

”/.../ man [Jesper] styr för att dra nytta av RSVs ... negativa laddning” (J5)

Den laddningen menar Jesper att han använder till att ställa sina uttryck mot i reklamfilmerna han regisserat. Som nämndes tidigare har målgruppen en låg involvering till ämnet skatt vilket bidrar till att minska nåbarheten, det vill säga möjligheten att nå målgruppen med information och intryck.

”Unga människor tycker det är skittråkigt att prata om skatt”, (G7)

Olle menar i princip detsamma när han säger:

”Vi tror inte att man kan lassa på dom en massa kunskap, direkt, utan först så måste vi riva upp lite känslor kring det här ämnet överhuvudtaget innan vi kan börja gå ner och prata med dom på djupet.” (O6)

Målgruppen saknar en ansenlig mängd kunskap och är inte känslomässigt engagerade i ämnet skatter och svartjobb. Något som målgruppen dock anser viktigt är val av kanaler och medier. Olle menar att detta görs mycket medvetet av målgruppen.

”Den här målgruppen eftersom dom är rätt svåra att nå med TV, ... Dom är extremt selektiva” (O4)

Peter går lite emot sig själv när han menar att målgruppen inte vill ägna sin tid och uppmärksamhet till skatter.

”Skatter, antagligen dötråkigt ämne för en ungdom.” (P7)

Tidigare menade han att målgruppen var intresserad av att veta var skatten gick till. En möjlig förklaring till varför han fått den reaktionen i sina diskussioner med representanter för målgruppen kan vara ren artighet.

Målgruppen tänker inte alls eller mycket lite på skatter och jobba svart.

”Vi ska tala om... försöka få dem att åtminstone tänka till om det här med att betala skatt och jobba svart ” (O2)

Målgruppens fysiska och psykiska nåbarhet skulle i den tidigare redovisade teorin direkt kunna jämföras med ”Access” (se s. 16 i uppsatsen) och skulle därmed kunna utgöra en tydlig segmenteringsdimension men även ”Medieanvändning” (se s. 16 i uppsatsen) då valet av medier och kännedom om medieutbudet gör målgruppen mer eller mindre nåbar. För att göra kategorin *Nåbarhet* till en segmenteringsdimension skulle den antagligen behöva förtydligas ytterligare, kanske genom att skilja på psykisk och fysisk nåbarhet vilket i så fall leder målgruppsdefinitionen mot både fysiska och psykiska

förutsättningar att ta ställning till som kampanjplanerare. Uppgifterna om målgruppens nåbarhet skiljer sig åt i organisationen och förefaller vara svår att avgöra.

Homogenitet eller heterogenitet

De flesta av informanterna har uttryckt sig angående målgruppens inbördes likhet eller olikhet. Man kan säga att det har delat informanterna i 3 läger; de som ser målgruppen som homogen, de som ser den som heterogen och de som yrkar på en blandform eller förskjutning över tiden. Den officiella målgruppen ungdomar 16-20 år i Sverige (se nedan *Ålder*), vilket vi anser bör tolkas som ett uttryck för homogenitet. Att målgruppen refereras till som homogen gör dessutom flera utsagor klart för. Till exempel Anders utsaga om frivillighet/compliance:

”Ungdomar hade en betydligt mer liberal syn än andra.” (A3)

Målgruppen är så pass heterogen att det är lönlöst att försöka kategorisera dem som en grupp. Strategin är att göra det regissören själv gillar.

”Just ungdomar idag... det finns så mycket olika kategorier olika stilar.” (J3)

Peter menar att målgruppen är heterogen och att målgruppens kunskap är varierande

”Vi inser att det inte är en homogen grupp.” (P11) ”Vi förstår ju att kunskap och om skatter och allmänkunskap är där ifrån [hög nivå] till dit [låg nivå]” (P12)

Mikael menar att bakom beteendet att jobba svart ligger olika motiv som bottenar i olika behov.

”Ungdomar svartjobbar av olika anledningar” (M3)

Olle ser målgruppens homogenitet och heterogenitet som något som ändras över tid. Målgruppen är homogen i avseende på involvering till ämnena skatt och svartjobb, men när man längre fram ökat deras involvering kommer målgruppen behöva ses från ett annat perspektiv vilket kommer leda till en ökad heterogenitet.

”Under år tre så kanske vi jobbar fullt ut med att börja titta på... titta under ytan på och delar upp målgruppen i ett antal olika målgrupper som vi pratar olika till.” (O9)

För att en samling människor ska definieras som grupp är det avgörande om huruvida den kan anses som homogen eller inte. I detta fall råder det tydligen skilda meningar om målgruppens homogenitet.

Utbildning (demografiskt)

Målgruppen anses som mer öppen för nya intryck och formbar jämfört med senare i livet. Gymnasium är inte pliktmässig, men ses ändå som en naturlig plats för målgruppen. Detta antyder om en viss utbildningsgrad hos målgruppen och en fysisk plats att bruka som kanal,

”i den här åldern formas mycket av de egna attityderna senare i livet” (G8), [gymnasieungdomar]

Ålder (demografiskt)

Peter menar att målgruppen är:

”16-20-åringar som är 535 000 individer.” (P8)

Vilket stämmer med Olles bild av målgruppen som

”16-20 år över hela riket.” (O1)

Jesper tar ett annat grepp om målgruppen och påstår att rent instrumentellt är Acnes regissör målgruppen för reklamfilmerna:

”Vi gör bara grejer för oss själva. Om vi tycker att det är bra så hoppas vi typ att nån annan skall tycka det är bra. Och då spelar det inte så stor roll om dom är 16 eller om dom är 45, liksom.” (J1)

I valet av reklamfilmsproducenter ligger implicit ett val som är tänkt att passa målgruppen. Det som regissörerna bidrar med i sitt arbete är tänkt att appellera till målgruppen, utan någon explicit beskrivning. Därför kan Jespers uttryck om målgruppen ses som en diskrepans i synen på målgruppen, men det behöver det inte vara i praktiken. Vidare menar Jesper att målgruppen är unga människor och bestäms inte så mycket av utifrån ålder.

”Egentligen... på pappret är det ju 16 till 20, eller någonting sånt där. Men egentligen är det ju unga människor. Då kan man ju vara ända upp till 35.” (J2)

Gustaf uttryckte en viss otydlighet i sin beskrivning av åldern hos målgruppen

”18-24 eller 16-24. Där hade man positiv attityd till svartarbete.” (G1)

Hans otydlighet kan vara grundad i berättandet av historien om och upprinnelsen till kampanjen, vilken kom ur en av RSVs undersökningar. Dessa innehåller ett åldersspann som senare ”snävades åt” på TBWAs initiativ från just 18-24 till 16-20.

Mikaels beskrivning av målgruppen är demografiskt oprecis, men innehåller istället komponenten beteende.

”Målgruppen är ungdomar som svartjobbar” (M1)

Detta skiljer sig från de flesta av de övriga informanterna. Istället för att vara en operationaliserad målgrupp, vilket åldersspann eller demografiskt beskrivna målgrupper kan sägas vara, så är Mikaels mer av en problemorienterad och teoretisk målgrupp i ett framtidsperspektiv. Det kan ha sin förklaring i det uppdrag som RSV lagt på Kairos Future vilket initierades tidigt i processen och syftade i huvudsak till att få en inblick i ungdomars omvärld på ett makroplan.

Förklaring

Denna kategori har formats kring utsagor som vi tolkat till att beskriva målgruppens förklaringar, rationaliseringar till att jobba svart.

Målgruppen påverkas av olika former av normer vilka kan ge upphov till förklaringar. Bland annat låter sig målgruppen sig påverkas (mycket) genom den sociala normen från dennes närhet, menar Anders.

”Varför ska jag ställa upp och betala när jag ser att andra [i dennes närhet, arbetsplatser] inte gör det.” (A12)

Målgruppen känner sig utanför en, för denne, rådande norm som går ut på att skattefuska.

[från mail till Peter] ”Alla fuskar och myglar och jag är *looser*. Jag är dum som betalar för mig, alltså.” (P15)

Målgruppen möter bara svartjobb antingen egen erfarenhet (beteende) eller sociala omgivning

”Målgruppen tyckte [i diskussioner med representanter i åldersgruppen] det var inget konstigt att jobba svart 'eh, finns det andra sätt?' en självklarhet det förefaller så” (P1)

Målgruppen tycker andra saker än skatt är viktigare och okunnig om samhällets struktur [Peter exemplifierar målgruppen genom en individs utsago. Otydligt material som förföll vara ett samtal mellan Peter och hans informant]

”En flicka [från uppföljande undersökning] fick frågan ska du inte betala skatt då. ’Nej, men det har inte jag råd med. Det kostar så mycket pengar.’ Men vem skall betala för allting, så som skola och vägar? ’Det kan väl staten gör’ (P5)

Målgruppen anser sig vara mindre skyldiga till skattefusk då summan av fusket är mindre.

[Från ett mail till Peter från en ungdom] ”Ge dig på dom här andra istället för att hålla på snacka med mig om svartjobb för jag...jag tjänar så lite och pluggar. Jag behöver varenda krona, men dom här gubbarna [politiker som har fifflar och kommungubbar som reser och går på krogarna]” (P14)

Målgruppen anser att en stor anledningen till skattefusk är de ”höga skatterna.”

”Det är för höga skatter” (A10) [säger en intervjuad tonåring]

Målgruppen menar i högre grad att huruvida man betalar skatt eller inte är upp till var och en.

”ungdomar hade en betydligt mer liberal syn än andra [gällande frivilligheten/*compliance* till majoriteten som betala skatt] (A3)

Målgruppens kunskap om och attityden till det skatten går till inverkar på benägenheten [attityden] till att jobba svart.

”De som trodde att det mesta gick till politikernas och byråkraternas löner var mest benägna att jobba svart. De som visste det var skolan och vården som fick mest pengar var inte lika positiva till att jobba svart” (P6)

Målgruppens föreställning om skatternas fördelning är annorlunda och oönskad av RSV.

[målgruppen trodde att] ”Största delen av skattepengarna gick till politikernas löner.” (G12)

Målgruppen ser makthavare som metonymer för systemet. När dessa själv sviker systemet ifrågasätts systemets idé.

”Sen är det här med makthavarens skattefusk då eller det att makthavare inte sköter sig. Det fördes fram som nummer två [argument] och det har sannolikt, tror jag, betydelse.” (A11)

Målgruppen saknar ansenlig mängd kunskap och är inte känslomässigt engagerade i ämnet skatter och svartjobb.

”Vi tror inte att man kan lassa på dom en massa kunskap, direkt, utan först så måste vi riva upp lite känslor kring det här ämnet överhuvudtaget innan vi kan börja gå ner och prata med dom på djupet.” (O6)

Målgruppen tycker andra saker än skatt är viktigare och okunnig om samhällets struktur.

”En flicka [från uppföljande undersökning] fick frågan ska du inte betala skatt då. ’Nej, men det har inte jag råd med. Det kostar så mycket pengar.’ Men vem skall betala för allting, så som skola och vägar? ’Det kan väl staten gör’” (P5)

”Ungdomar Rationaliserar/alibi för att man tycker att det är ok att jobba svart. ’Vi har så höga skatter i Sverige och den enda chansen att få jobb är att ta det svarta jobbet’” (G5)

Målgruppen är i maktmässigt underläge mot arbetsgivare.

”[en 16-17 åring är] Inte den som ställer villkor och ställa arbetsgivaren mot väggen” (P2)

Vi tolkar Anders syn på målgruppen som medveten om vad det är att jobba svart och att det ses som fel. Dessutom behöver man inte rättfärdiga sitt handlande då ingen dissonans föreligger i deras fall att handla "fel". Pengar är viktigare än konventionen att "jobba vitt".

"Vi tror att dom har en större medvetenhet om att [det] dom gör faktiskt är fel. Dom ungdomar som vi pratade med vid intervjuerna sa alltså att 'ja, men jag struntar i om det är vitt eller svart alltså, jag är glad om jag har ett jobb så får jag pengar.' (A9)

Peter menar istället att målgruppen får sitt första jobb vid 16 år och har liten kunskap om anställnings-situation.

"Vi är inte säkra på om man vet vad jobba svart är om man är 16 år och på sitt första jobb" (P3)

Den skillnaden kan grunda sig i att man inom målgruppens åldersspann har en skillnad i arbetslivserfarenhet mellan 16-åring som får sitt första jobb och 20-åringen som redan jobbat 4 somrar extra. Vi menar att, trots att åldersspannet är snävt och fokuserat, så angränsar det till viktiga händelser i individens liv. Mycket händer och man tar långa snabba kliv in i vuxenvärlden och de händelserna sker både i omgivningen och i individens föreställningsvärld.

Dessa, målgruppens egna förklaringar till varför man arbetar svart, kopplar till en stor del av den givna teorin. Tas dess för givna och därmed som relevanta hittar vi en mängd olika segmenteringsdimensioner till vilka målgruppen kan segmenteras. Dit kopplas föreställningar, attityd, beteende, frågekommunikation med mera. Vilka dessa är och hur många är oviktigt för denna analys. Det räcker med att konstatera mångfalden i eventuella segmenteringsdimensioner. Detta tyder på att förutsättningarna för kampanjen är olika beroende på vem målgruppen är.

Drivkrafter och värderingar

Vissa av informanternas syn på målgruppen uttrycker djupare och mer bakomliggande element hos målgruppen. Vissa av dessa har vi tolkat och jämfört med Rokeachs instrumentella eller terminala värden.

Målgruppen menar i högre grad att betala skatt är upp till var och en att ta ställning till.

"ungdomar hade en betydligt mer liberal syn än andra [gällande frivilligheten/compliance till majoriteten som betala skatt]" (A3)

Målgruppen planerar framåt med individualistisk utgångspunkt. Självuppfyllelsen beror inte längre bara på materiella ting utan även sociala, genom status. Koppling till vill ha pengar: pengar kan vara medlet för att nå status för vilket skatten står.

"... drivkraften förr i tiden var det väldigt mycket pengar, men nu kan man liksom nå karriär inom väldigt många olika banor ..." (A14)

Målgruppen, som människor i allmänhet, är angelägen att göra som andra. Eget beteendet beror omgivningens beteende."

"Just det här med sociala normer. /.../ Men det starkaste incitamentet har varit just det här hur andra gör. Hur man betar sig." "grupptricket eller de sociala normerna kan vara både återhållande och pådrivande." (A1)

Som vi nämnde tidigare är målgruppen medveten om vad det är att jobba svart och att det ses som fel, men anser sig inte behöva inte rättfärdiga sitt handlande då ingen dissonans föreligger i att handla "fel". Pengar viktigare än konventionen att "jobba vitt".

”Vi tror att dom har en större medvetenhet om att [det] dom gör faktiskt är fel. Dom ungdomar som vi pratade med vid intervjuerna sa alltså att ’ja, men jag struntar i om det är vitt eller svart alltså, jag är glad om jag har ett jobb så får jag pengar.’ (A9)

Målgruppen berörs inte av konsekvenserna av en utebliven ekonomisk eller livsuppehållande trygghet.

”Vi är odödliga och blir aldrig gamla.” (P10)

Från Gustafs uttalande tolkar vi att målgruppen vill vara självständiga, vill bli respekterade och jämföras med vuxna.

”Unga människor vill inte bli skrivna på näsan. Vill fatta egna beslut.”(G4)

Målgruppens del av gymnasieungdomar hanterar en komplex omvärld genom ökad egocentrering och individualistiskt tänkande.

”... verkade det vara en samhällstrend mot ökat ”what's in it for me”-tänkande” [ur deras undersökning av gymnasieungdomar] (M5)

Målgruppens kunskap om och attityden till det skatten går till [kan] inverkar på benägenheten [attityden] till att jobba svart.

”De som trodde att det mesta gick till politikernas och byråkraternas löner var mest benägna att jobba svart. De som visste det var skolan och vården som fick mest pengar var inte lika positiva till att jobba svart” (P6)

I vår kategori ”Drivkrafter och värden” hittar vi således följande av Rokeachs värden:

- *Independent* eller *freedom*
- *Ambitious* eller *a sense of accomplishment*
- *Social recognition*
- *A comfortable life*
- *An exciting life*
- *Independent* eller *equality*
- Egocentrisk
- *Responsible* eller *Helpful*

Mängden olika värden visar på att denna kategori i det här fallet inte skulle kunna utgöra en segmenteringsdimension då målgruppen förefaller långt ifrån homogen.

I och med detta har vi prövat om av oss godtyckligt gjorda kategoriseringar av målgruppen skulle kunna fungera som grund för ett segmenteringsarbete med stöd i teorin.

Vår empiri i Palms teori

Genom att passa in delar av vår målgruppsbeskrivning mot Palms modellbegrepp har vi prövat om det är möjligt att forma hanterbara tankeobjekt i en aktuell målgrupps föreställningsvärld. På så sätt torde det därmed vara möjligt att skapa verktyg för att påverka en målgrupps attityder, kunskaper och beteenden. Vi har därmed visat på en socialpsykologisk koppling mellan empiri, teori och eventuell praktik. Denna inpassning mellan målgrupp och begrepp redovisas nedan (se tabell 6).

De delar och citat från intervjumaterialet som vi tolkade att inte passade in i någon av Lars Palms kategorier för målgruppens föreställningsvärld var följande: J3, J1, O1, P8, A8, J2, A13, P11, O7. Utifrån dessa har vi försökt hitta mönster för varför de inte passar in. Vi kom fram till följande:

- Beskriver målgruppen ur något begrepp (t.ex. heterogen)
- Använder begreppet kultur utan mer detaljerad specifikation vilket kan passa in på flera av kategorierna, t.ex. föreställning och beteende.

	<i>Exempel genom citat från intervjumaterialet</i>	<i>Övriga citat från intervju materialet som passar kategorin.</i>
<i>Attityd</i>	(J5) ”RSVs eh... negativa laddning”	G1, G13, P6, O8
<i>Föreställning</i>	(G6) ”Man ser inte sambandet mellan skatten och var pengarna används till.”	G2, G5, G12, P5, P3, P4, P12, P6, P12, P13, P16, A7, A10, A11, J4, G11, A9
<i>Norm</i>	(A12) ”Varför ska jag ställa upp och betala när jag ser att andra [i dennes närhet, arbetsplatser] inte gör det.”	G3, G10, P15, A1, A2, A4, O5, A5
<i>Värde</i>	(A14) ”... drivkraften förr i tiden var det väldigt mycket pengar, men nu kan man liksom nå karriär inom väldigt många olika banor ...”	G4, M3, M5, P10, A6, A14, A15
<i>Involvering</i>	(O3) ”Förklara någonting jävligt komplext och FRUKTANSVÄRT tråkigt och ointressant på ett annorlunda sätt.”	G7, P7, O3, O9
<i>Påtaglighet</i>	(O2) ”Vi ska tala om... försöka få dem att åtminstone tänka till om det här med att betala skatt och jobba svart ”	O6
<i>Beteende</i>	(P2) ”[en 16-17-åring är] Inte den som ställer villkor och ställa arbetsgivaren mot väggen”	M1, M4, P2, P1, O4, O10, M2, G8, P9

Tabell 6: Passning mellan utsagor och begreppskategorierna för Palms föreställningsvärld

Fördelningen av de olika uttalandena från informanterna om målgruppen är värda att kommenteras. Flest utsagor passade in på föreställningar medan utsagor som kunde hänföras till påtaglighet fick minst. En fullständig beskrivning av en föreställningsvärld skulle troligen innehålla en hel del föreställningar, men i vårt fall handlar det nog snarare om att fler olika föreställningsvärldar har samlas som om de vore en och samma. Vid en segmentering, och därmed skapandet av flera föreställningsvärldar, så skulle dessa antagligen minska.

Påtaglighet kan lätt förväxlas med involvering och dessas fördelning sinsemellan skulle kunna ha fördelats annorlunda om informanterna frågas uttryckligen om det ena eller det andra.

Utsagor om målgruppens attityd kan tyckas vara få, speciellt då syftet med kampanjen är just att förändra målgruppens attityd till svartarbete. Men en sådan åsikt grundar sig antagligen i vår kunskap om hur Palms föreställningsvärld är uppbyggd, nämligen att nästan varje tankeobjekt har till sig kopplat en attityd. På motsvarande sätt skulle ett explicit syfte att skapa föreställningsvärldar ge en ökad mängd attityder.

Den mängd olika värden som förekommit i diskussionerna tidigare i uppsatsen om målgruppen med informanterna avspeglar sig även här. Hela åtta utsagor från fyra av de sex informanterna klassades som uttalanden om målgruppens värde eller grundvärdering. Detta speglar att informanterna ser målgruppens värden som viktiga, men få av informanterna berör hur dessa kopplar till resten av målgruppens psykografia (attityder och handlingar).

Även normers påverkan på målgruppen verkar viktig och får ett flertal utsagor. Informanterna har även räknat upp olika för målgruppen möjliga normgivande sändare, men tar inte heller detta vidare vilket skulle önskats vid konstruktionen av en komplett föreställningsvärld.

Samtliga informanter finns representerade bland de utsagorna i de olika begreppskategorierna, dock med en kraftigt lägre representation av Acnes reklamfilmsregissör, Jesper. Anledningen till detta tolkar vi som att hans arbete mer utgått från sin känsla för vad som är rätt respektive fel, med utgångspunkt från honom själv.

SLUTSATSER

Den officiella målgruppen är 16-20 år. Detta säger inte någonting explicit om målgruppens situation. Det krävs av den som läser 16-20-års definitionen att denne är en del av eller har förståelse för samma kultur. Vi har genom insamlandet av implicit empiri lyckats göra en utökad målgruppsbeskrivning där både normer, attityder och värderingar ingår. Just att det är implicit kan förklara varför viss kontrast finns i de beskrivningar av målgruppen vi fått.

1. Hur ser målgruppen ut för kampanjen?

Officiellt för kampanjen är målgruppen definierad som ungdomar 16-20 år i Sverige. Inofficiellt beskrivs målgruppen av kampanjorganisationen med flera olika karakteristika som till exempel ointresse i skattefrågor (låg involvering). För vidare beskrivning av målgruppen se ”Analys”. Dock visar den målgruppsbeskrivning vi fått fram att vägen till att ”öppna öronen” är olika inom målgruppen och i det avseendet således inte homogen, inte en enskild grupp. Detta problematiserar frågan ytterligare då den av uppsatsförfattarna framtagna beskrivningen i så fall skulle kunna anses vara irrelevant. Om man däremot menar att kampanjen består av flera delmålgrupper skulle dessa kunna beskrivas enligt presenterad beskrivning vilket vi för övrigt anser vara korrekt.

2. Är synen på målgruppen samstämmig över kampanjens organisation?

Nej, men vissa likheter finns i skilda avseenden. Till exempel är ovan nämnda involvering överensstämmande över organisationen. Med undantag för dessa punkter råder det samstämmighet i kampanjorganisationen över målgruppen:

- Synen på målgruppens medvetenhet om vad svartjobb innebär skiljs åt bland vissa parter och dessutom inom RSV.
- Vad som är kunskap och vad som är rationalisering av en dissonans är något som verkar vara otydligt i gruppen.
- Olika parter i kampanjorganisationen har olika syn huruvida det är en grupp eller inte homogen.
- Målgruppens närhet.
- Enligt vår tolkning är synen på målgruppens värden i livet alltför divergenta för att ge uttryck för samstämmighet inom organisationen.

Vi har även testat överensstämmelsen mellan denna empiriskt framtagna målgruppsbeskrivning med de element som utgör beståndsdelarna i Lars Palms ramverk för beskrivning av målgruppens föreställningsvärld.

3. Kan målgruppen beskrivas med Palms komponenter för en föreställningsvärld?

Ja, efter tolkningar gjorda av uppsatsförfattarna på hur informanterna explicit och implicit beskrivit målgruppen har dessa beskrivningar kunnat kopplas till flera av de begrepp Palm använder sig av i sin modell om föreställningsvärld och utifrån dessa relativt beprövade begrepp tillåter Palms ramverk att beskriva vår framtagna målgrupp på ett gott sätt anser vi. På det sättet kan ramverket fungera som en checklista för målgruppsarbetet samtidigt som det fungerar som ett förtydligande verktyg i kategoriseringen och kommunikationen mellan flera parter.

Diskussion

Målgruppsdefinitionsarbetet förefaller möjligt att göra både med bakgrund av uppställda godtyckliga kategorier och med utgångspunkt från teori. Frågan är förstas vad dessa ska ge. Underrubriken till uppsatsen frågar om det är rimligt att göra detta i praktiken. Lösningar på informationsproblem kan mycket väl finnas stöd i teorin, men det kan också vara så att teorin behöver stöd från empirin. Att låta verkligheten göra ett ”avtryck” som sedan ska testas teoretiskt kräver att detta avtryck till viss del är överensstämmande med verkligheten. Till viss del då denna överensstämmelse med verkligheten inte krävs i alla situationer, vissa uppgifter är helt enkelt irrelevanta för teorin. Om det däremot är angeläget med verklighetstrogen empiri och detta inte görs kan teorin bli ifrågasatt som irrelevant och ”överteoretisk”. En målgruppsanalys, gjord på Rokeachs värden, skulle helt enkelt vara otillräcklig och överteoretisk för RSVs kampanj (se *Drivkrafter och värden* sid 26 i uppsatsen) då målgruppen förefaller ha väldigt många olika värden i livet och inte kan anses som homogen. Vi anser dock att det

antagligen i det här fallet handlar om att kunskapen om målgruppen är otillräcklig över kampanjens organisationsdelar och att en kategorisering efter dessa värden mycket väl kan vara användbara vid en väl gjord undersökning av målgruppen.

I fallet med RSVs kampanj så är det möjligt att reklamfilmsregissören Jesper från Acne kan tänkas bära på stor kunskap om ungdomens kultur, både avsiktligt och oavsiktligt. Han kan möjligen bidra till att skapa de nödvändiga budskapen för målgruppen relativt oberoende av målgruppsdefinitionen. Valet av Jesper/Acne kan mycket väl vara ett bra gjort val med utgångspunkt för målgruppen. Det kan vi egentligen inte bedöma i det här arbete. Däremot har vi kommit fram till att utan den förståelsen så måste kulturen fångas i någon sorts beskrivning.

Den ursprungliga segmenteringen kan sägas vara baserad på kunskap om och involvering till skatt och svartjobb. Inte på jobb generellt eller på pengar. Segmentering gjord på involvering skapar en, i just det avseendet, homogen grupp. Vi menar dock att "vägen" borde grundas i olika föreställningar om skatt. Vidare anser vi att kampanjens mål för steg 1 borde uttryckas i en förändring av målgruppens föreställningsvärld i form av en ökad involvering för tankeobjekten skatt och svartjobb, eller kanske rent av vitjobb. Detta lägger grunden därmed en mottaglighetsgrund för framtida kampanjsteg. För att åstadkomma detta kanske man ändå är tvingad att se målgruppen ur olika perspektiv för att höja involveringen hos målgruppen för de nämnda tankeobjekten.

Om detta förarbete är väl gjort finns det goda förutsättningar att forma ett välanpassat budskap till målgruppen och man har dessutom har goda möjligheter att välja den kanal och kommunikator som bäst passar i det aktuella fallet (se s.12, *Information campaign model*). Förutsättningarna för att göra goda val i taktikarbetet förefaller dock inte lika bra i denna kampanj då vi inte bara ifrågasätter det uteblivna definitionsarbetet utan även hur kampanjorganisationen själv ser på den empiri de har för att tolka målgruppen. Till exempel uppges det att viljan att betala skatt var beroende på om man fick veta till vad pengarna gick. Det låter värderingsfritt, men inte sannolikt. Vi menar att olika individer värderar saker olika saker i samhället. Så även statens utgifter. Bara vetskapen om den exakta destinationen av skattededlen tror vi inte är nog motivation för någon som tidigare inte betalat skatt att börja betala. Antagligen har den personen någon föreställning om till vad skatterna går idag vilken mer eller mindre rationaliserar dennes handlande. Om det inte spelar någon roll till vad exakt de går (se bilaga 3:P7 eller *Nåbarhet* s. 27:P7 i uppsatsen) så står väl heller inget i vägen för dem att betala skatt idag utifrån dagens information.

Dock finns det en segmenteringsparameter som tydligt gör gruppen homogen och det är ålder vilket är en demografisk indelning, samt i viss mån utbildning. (se s.14 i uppsatsen) Dessutom har vi hittat en till överensstämmelse över organisationen och det är graden av involvering vilket skulle kunna leda till en segmentering med avseende just på detta. Åtgärden man gör är framför allt att försöka uppmärksamma målgruppen på skattefrågan det vill säga öka involveringen eller kortsiktigt öka påtagligheten för skatt hos målgruppen. Detta är en förutsättning för att kunna påverka kunskap, attityd och beteende senare i processen. Man har i så motto segmenterat på målet, det vill säga ökad involvering, och inte på vägen dit, det vill säga på vilket sätt man bör kommunicera.

Även om Palm själv nog ser sin modell användas i flera upplagor för olika segment så är det vår övertygelse att även framtagandet av en enskild föreställningsvärld representerande ungdomar skulle öka tydligheten i målgruppsbeskrivningen och smidigheten i kommunikationen inom organisationen, till och med internt hos RSV.

Till sist i diskussionen vill vi kort diskutera kampanjens allra första början: Är det rimligt att utifrån de undersökningar som gjorts vara kapabel känna målgruppen? Opinionsundersökningarna, 1998 och 2000, använde sig av en ålderskategorisering som var 18 till 24 år. Denna typ av segmentering förefaller ha följt med hela vägen i denna kampanj. Vad som är orsaken till det kan inte vi svara på men det förefaller vara en otillräcklig sådan vad gäller kampanjorganisationens internt gemensamma syn på målgruppen. Att åldersspannet sedan sjunkit till 16 till 20 år skulle kunna vara en följd av att målgruppen är mer lättillgänglig vid den åldern i och med att de flesta då går i gymnasiet. Dessutom kan det

vara värt att notera att kampanjen fick sin start i och med att 5% fler ungdomar, 18 till 24 år, ansåg att det år 2000 var ”okej om andra skattefuskar om de har en möjlighet till det” i jämförelse med år 1998. Denna undersökning (2000) omfattade 1528 svarande av vilka 10 % var ungdomar 18-24 år vilket ger cirka 153 svarande ungdomar. I denna undersökning motsvarar det en ökning på 5% vilket vi kan avrunda uppåt till åtta personer. Dessa åtta personer kan hypotetiskt ha kryssat för (4) som svar istället för (3) där informationen som ges om svarsalternativen är att (5) motsvarar ”instämmer helt” och (1) motsvarar ”instämmer inte alls”. Vi ställer oss tveksamma.

Slutord

Denna uppsats egentliga syfte var inte att värdera och bedöma ”Svartjobbskampanjens” målgruppsarbete utifrån kvalitetskriterier. De kommentarer som ändå gjorts presenterades i *Diskussion*. Kort kan dock här sägas att vår bedömning är att målgruppsdefinitionen i denna kampanj har stora brister vilket leder till ifrågasättande av planeringen av hela kampanjen. Dessutom ifrågasätts kampanjens ursprung och syfte i och med att den opinionsundersökning som ligger till grund för kampanjen inte kan sägas ge några statistiskt säkerställda uppgifter.

Dock, all denna kritik kommer ur ett teoretiskt perspektiv. Det som konkret sägs därmed är att denna kampanjs effektivitet inte är möjlig att mäta. Ingen vet med ”säkerhet” hur situationen såg ut före kampanjen och ingen kommer heller kunna mäta hur den ser ut efter. Ingen kommer därmed heller kunna avgöra om det var väl investerade pengar eller inte enligt de uppsatta målen för kampanjen. Det skulle dock mycket väl kunna vara så att ungdomar faktiskt hade fått en ändrad attityd till svartjobb och att det var en generell tendens bland 16-20-åringar. Det skulle också mycket väl kunna vara så att denna attityd ändras genom denna kampanj till det bättre för det samhälle i vilket vi idag lever. Kanske bidrar kampanjen till ännu bättre förutsättningar för alla i Sverige genom ändrad inställning till skattesystemet och till vår demokrati. Detta kommer vi dock aldrig att få reda på.

Rekommendationer

Under vår undersökning har vi stött på några områden som kan vara intressant att gå vidare med om man är intresserad av vad arbetet med målgruppsdefinitioner kan ge för effekter på kampanjer. För att gå vidare med de frågorna kan jämförande studium av olika kampanjer med utgångspunkt i demografisk samt psykografisk definition av målgruppen vara lämplig. Dessutom vore det intressant att ställa upp en följdmatris av en kampanjs olika mål- och delmålgruppers inbördes relationer och påverkan över tid på varandras föreställningsvärldar. Lämpligt skulle i så fall vara att under given tid arbeta med deltagande observation av medlemmar för kampanjens olika målgrupper och deras inbördes relation.

Framtida studier

Redan innan arbetet med rapporten påbörjats har vi stött på följande områden för framtida eventuella studier:

- Utvärdera huruvida uttrycken, producerade för kampanjen, har kapaciteten att förändra målgruppens föreställningsvärld till den för beställaren önskade konfigurationen.
- Studera validiteten i den för beställarens och konsultens framtagna bild av målgruppens föreställningsvärld.
- Göra en jämförande analys av den bild av målgruppen som budskapets form och innehåll ger samt den av kommunikationens beskrivna målgruppen.

REFERENSLISTA

- Backer, T. E., Rogers, E. M. och Sopory, P. (1992) *Designing Health Communication Campaign. What works?* Newbury Park: Sage
- Eskola, A. (1971) *Socialpsykologi*. Stockholm: Almqvist & Wicksell
- Jarlbro, G. (1999) *Hälsokommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L. (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L. (2000) ”Personliga intervjuer”, i Ekström, M. & Larsson, L. (2000) (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur
- Linderholm, I. (1997) *Målgruppen och budskapet*. Lund: Lund University Press
- Nowak, K. och Wärneryd, K. E. (1968) *Kommunikation och Åsiktsförändring*. Stockholm: Prisma
- Severin, W. J. (with J. W. Tankard) (1988) *Communication Theories: Origin, Methodes, Use*, 2nd ed. New York: Longman.
- Palm, L. (1994) *Övertalningsstrategier – att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur
- Palm, L. & Hedin, A. (2001) *Hälsoinformatörens handbok*. Stockholm: Folkhälsoinstitutet (ISBN: 91-7257-091-1)
- Patel, R., & Davidson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur
- Rice, R.E. och Atkin C.K. (red) (1989) *Public Communication Campaigns*. 2:a utgåvan. Newbury Park: Sage
- Rokeach, M. (1973) *The nature of human values*. New York: Free Press
- Strid, I. (1988) *Svenska Folkets Intressen 1973–1982*. Göteborg: Avdelningen för Masskommunikation.
- Rogers, E. M. Och Storey, J. P. (1987) ”Communication Campaigns” i C. R. Berger och S. H. Chaffee (red), *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage
- Sveriges Reklamförbund (2002) *Guldägget 2002 – De nominerade*.
- Söderlund, M. (1998) *Segmentering*. Kalmar: Liber Ekonomi
- Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J.T. (1992) *Using Communication Theory, an introduction to planned communication*. Storbritannien: Sage Publications Ltd

Opublicerade källor

”Underlag för budskap till informationskampanj” Rapport från Kairos Future AB till Riksskatteverket, mars 2001 av Mikael Raaterova och Felix Nolte.

Strategidokument för kampanj steg 1 från TBWA

Strategidokument för kampanj steg 2 från TBWA

Andersson, Sten (2000-06-05) *Förändring av ungdomars attityder mot svartarbete*. Riksskatteverket, kommunikationsavdelningen.

RSVs opinionsundersökning RSV Rapport 2003:2

GFK, kampanjmätning RSV 2002-06-10 ref.nr. 020164/cajo

ISI Wissing, Kampanjredovisning RSV ”Svartjobb” Effektmätning v26 2002

Intervjumaterial

Det inspelade intervjumaterialet finns tillgängligt på mini-disc och som transkriberad text hos uppsatsförfattarna.

BILAGOR

Bilaga 1: *Informantlista*

Bilaga 2: *Intervju-guider*

Bilaga 3: *Analysmodell för målgruppsdefinition*

Bilaga 4: *Reklamfilm kampanjsteg 1*

Bilaga 5: *Metodmodell*

Bilaga 1: Informantlista

<i>Namn</i>	<i>Företag</i>	<i>Roll</i>	<i>Datum för intervju</i>
Rödin, Peter	Riksskatteverket	Kampanjledare, informatör	2003-05-13
Stridh, Anders	Riksskatteverket	Kontrollstrateg	2003-05-14
Kouthoofd, Jesper	Acne	Regissör	2003-05-19
Borgstav, Olle	Gester & Co	Projektledare	2003-05-19
Raaterova, Mikael	Kairos	Analytiker	2003-05-21
Sehlstedt, Gustaf	TBWA	Projektledare	2003-05-22

Bilaga 2: Intervjuguider

Intervjuguide

Informant: Peter Rödin Kampanjledare, informatör (RSV)
[även för intervjuerna med Jesper Kouthoofd och Mikael Raaterova]

Intervju-teman:

1. Intro.

- Beskriv kampanjen (inklusive Hur många exponeras och vem? Hur exponeras de?)
 - Mål (känna, veta, göra)
 - Kampanjens syfte och relation till RSVs uppdrag.
 - Delkampanjens (?) relation till hela kampanjen.

2. Processen för målgruppsdefinition

- Har nya målgrupper kommit fram under kampanjen?
- Vilka (personer och organisationer) är med i målgruppsarbetet? Hur? TBWA m.fl.?
- Hur bedöms Good Enough Quality? (detalj vs. Ekonomi) → flera grupper?

3. Vad påverkar/avgör val av målgrupper?

Kanal/medium	Trender i samhället
Pengar/resurser	Moral
Tid	Korrekthet
Regleringsbrev från staten (eller andra direkta direktiv)	Mottagarstrategi (Opinionsledare, indirekt via media,...)
Politik (t.ex. ej politiskt korrekt att rikta sig mot en viss målgrupp istället för alla)	Alternativa lösningar (Problemets karaktär)
Effektivitet (erövra de lättaste segrarna först)	Värderingar
Problemets karaktär	"Kunna, känna, göra"
Målet (det övergripande verksamhetsmålet, sprunget ur problemet)	En andra delmålgrupp (vilken kan påverkas av budskapet riktat mot en annan)
Konsult-tips (erfarenheter eller åsikter från engagerade konsulter, genom mätning eller erfarenheter från arbete med "målgruppen")	Möjligheten att utvärdera kommunikationseffekter
Samhällets situation/agenda (politiska, media- och publikagendan)	Osedda målgrupper (latenta som väcks och påverkar utfallet, eventuellt negativt)
Diffusionsteori (innovatörer -> early adopters -> Multi-step flow)	

4. Hur beskrivs målgruppen?

- | | |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Demografiskt (utb., ålder m.m.) | - Social bakgrund |
| - Ekonomi (inkomst, omfattning svartjobb) | - Värderingar/normer |
| - Behov/motiv | - Attityd (befintlig) |
| - Kunskap (befintlig) | - Psykografi/livsstil |
| - Vem är inte målgruppen? (flera grupper?) | - Hur relateras kampanjen till målgruppens nuvarande förändrade förhållande till svartjobb/skatter? (Utgångsläge) |

[Fakta ... → ... Varför?]

Kampanj + Bakgrund

(Fakta)

Problemet ett kommunikationsproblem?

▼ Vem ska ändra på vad? Varför de?

(Varför?)

Intervjuguide

Informant: Anders Stridh, kontrollstrateg (RSV)

Intervju-teman:

- 1) RSVs verksamhet (enligt Anders)
 - Uppdrag från staten
 - Driva kampanjer
- 2) Hur anpassar RSV sin verksamhet mot olika delar av befolkningen?
 - Jämlikhet
 - Rättvisa
 - Prioriteringar

Vad är Anders Stridhs roll och vad fyller ”kontroll” för funktion?

 - Relation mellan kontroll och kommunikation
- 3) Hur har man förstått problemet som föranlett kampanjen?
 - Upprinnelsen
 - Vilka definerar problemet?
 - Hur definieras problemet?
- 4) Vad är Anders Stridhs föreställning om målgruppen för kampanjen?
 - Hur definieras målgruppen?
 - Målgruppen i relation till övrig, löpande verksamhet?
- 5) Vilka alternativa lösningar till problemet har man diskuterat?
- 6) Kampanjens förhållande till verksamheten?
- 7) Hur följer man upp kampanjen i verksamheten?

Intervjuguide

Informant: Olle Borgstav, projektledare (Gester & Co)

Intervju-teman:

- 1) Arbetsgång
 - Gesters roll i kampanjen
 - Ansvarsområde i kampanjen
 - Skillnad från andra kampanjer
- 2) Målgruppen
 - Hur har ni uppfattat målgruppen?
 - Vem har definierat/meddelat?
 - Praktisk och effektiv segmentering
 - Saknat något?
 - Är en speciell?
- 3) Kampanjen
 - Hur har man sett syftet med kampanjen?
 - Mål
 - I relation till kommersiella kampanjer?

Intervjuguide

Informant: Gustaf Sehlstedt (TBWA)

Intervju-teman:

- 1) Kampanjens bakgrund
 - Mål
 - Syfte
 - TBWAs uppdrag
 - Exponering
- 2) Processen för målgruppsdefinitionen
 - Givet från uppdragsgivaren/RSV
 - TBWAs eget arbete
 - Externt samarbete
- 3) Faktorer som TBWA anser påverka valet och definitionen av kampanjens målgrupp/-er
- 4) Beskrivning av den/de tänkte målgruppen/-erna
 - Hur?
 - Varför?
 - Varför inte?

Bilaga 3: Analysmodell för målgruppsdefinition

Vid genomgången av intervjuaterialet samt kommunikationsstrategidokumentationen utifrån följande kategorier för analys:

Explicit: Uttrycks direkt som att beskriva målgruppen. ("Målgruppen är...")

Implicit: Indirekt koppling till målgruppen. ("Ungdomar är...")

Ytterligare målgrupper: Andra målgrupper som nämns.

I analysen ifrågasätter vi inte målgruppens autenticitet i svaren och liknande utan är mer intresserad av kampanjorganisationens tolkningar och syn på målgruppen. Därför förhåller vi hos, i möjligaste mån, okritiskt till exempelvis undersökningars frågor och informanternas svar.

<i>Informant</i>	<i>Explicit</i>	<i>Implicit</i>	<i>Ny/Annan målgrupp</i>
Gustaf	(G1) positiv attityd till svartarbete.	(G2) Unga människor är svåra att nå då de vuxit upp med [reklam TV]. Har en annan referensram, Ett annat sätt att ta till sig saker. En ganska kräsen målgrupp. [i sammanhanget] [Tolkning: vill se annorlunda och nya lösningar på reklamen]	(G3) Arbetsgivare Föräldrar, Skola, "miljön runt omkring" Vänner, Media [Tolkning: Möjliga för steg 3 i kampanjen]
	(G10) "Det är fortfarande opinionsbildare och liksom alla människor i ungdomarnas omgivning som är målgruppen" [Tolkning: Oprecis definition av delmålgrupper som OPL och social omgivningen]	(G4) Unga människor vill inte bli skrivna på näsan. Vill fatta egna beslut. [Tolkning: självständiga, vill bli respekterade och jämställda med vuxna]	(G9) ev. i höst en del arbetsgivare [Tolkning: Steg 2, men otydligt att denna målgrupp existerar, kan det vara brist i vår förståelse. Andra]
	(G11) "Viktigt att inte försöka vara någon man inte är [i budskapet] vilket skulle kunna ses som inställsamt och lismande." "Man måste få dom att öppna öronen" [Görs i målgruppsdef. syfte därför ser vi som explicit] [Tolkning: Målgruppen är vaksamma på vem man ger sitt förtroende, och är selektiv.] PS. Kolla mitt triangeltänk!	(G5) Ungdomar Rationaliserar/alibi för att man tycker att det är ok att jobba svart. "Vi har så höga skatter i Sverige och den enda chansen att få jobb är att ta det svarta jobbet" [Tolkning: Medvetna om felet i handlingen, att jobba svart]	
	(G12) [målgruppen trodde att] "Största delen av skattepengarna gick till politikernas löner." [Tolkning: Målgruppens föreställning om skatternas fördelning är annorlunda och oönskad av RSV]	(G6) "Man ser inte sambandet mellan skatten och var pengarna används till." [Tolkning: okunskap om skatt]	
	(G13) "Så är man är helt övertygelse om att det är ok att jobba svart" "här är man väldigt lätt övertygelse" [Tolkning: Målgruppen består av individer med olika stark övertygelse om att svartjobb är ok]	(G7) "Unga människor tycker det är skittråkigt att prata om skatt", "Man är intresserad av var pengar tar vägen" [i och med skatten] [tolkning: låg involvering vad gäller skatt, men hög/högre vad gäller pengar, obs 2 skilda tankeobjekt]	
		(G8) "i den här åldern formas mycket av de egna attityderna senare i livet", gymnasieungdomar [Tolkning: mer öppen för intryck, formbar jämfört med senare i livet. Gymnasium ej skolplikt förutsätter en plats att nå dem/kanal, högre utbildning]	
Mikael	(M1) "Målgruppen är ungdomar som svartjobbar" [Tolkning: Målgruppen beskrivs Oprecis demografi, men beteende]	(M3) "Ungdomar svartjobbar av olika anledningar" [Tolkning: Målgruppen kan ha olika behov och motiv till att jobba svart]	

		[Ur en kontext där Mikael klivit ur målgruppen och betraktar ungdomar]	
	(M2) ”Dom [RSV] ser svartjobb som ett problem och framför allt ungdomar som svartjobbar som ett stort problem eftersom dom har med sig dom benägenheterna längre upp i vuxenlivet” [Tolkning: Målgruppens behåller sitt (nu) formbara beteende] [Ur sammanhang för upprinnelsen till kampanjen. Därför explicit]	(M4) ”Dom [ungdomar] har ganska liten erfarenhet och kan därför mycket lättare snappa upp vad som rör sig i samhället. Folk som är äldre är inte lika benägna att hoppa på en ny trend” [Tolkning: Målgruppen är öppen och nyfiken, förändringsbenägen]	
		(M5) ”...verkade det vara en samhällstrend mot ökat ”what's in it for me”-tänkande” [ur deras undersökning av gymnasieungdomar] [Tolkning: Målgruppens del av gymnasieungdomar hanterar en komplex omvärld genom ökad egocentrering och individualistiskt tänkande. Vilket kan innebära en distansering mot delar av omvärlden.]	
Peter	(P5) ”En flicka [från uppföljande undersökning] fick frågan ska du inte betala skatt då. ’Nej, men det har inte jag råd med. Det kostar så mycket pengar.’ Men vem skall betala för allting, så som skola och vägar? ’Det kan väl staten gör’ [Tolkning: Målgruppen tycker andra saker än skatt är viktigare och okunnig om samhällets struktur] [Peter exemplifierar målgruppen genom en individs utsago. Otydligt material som förföll vara ett samtal mellan Peter och hans informant]	(P2) ”[en 16-17 åring är] Inte den som ställer villkor och ställa arbetsgivaren mot väggen” [Tolkning: Målgruppen är maktmässigt i underläge mot arbetsgivare.]	
	(P1) ”Målgruppen tyckte [i diskussioner med representanter i åldersgruppen] det var inget konstigt att jobba svart” ’eh, finns det andra sätt?’ en självklarhet det förefaller så’ [Tolkning: Målgruppen möter bara svartjobb antingen egen erfarenhet (beteende) eller sociala omgivning]	(P3) ”Vi är inte säkra på om man vet vad jobba svart är om man är 16 år och på sitt första jobb” [Tolkning: Målgruppen får sitt första jobb vid 16 år och har liten kunskap om anställningssituation]	
	(P8) 16-20-åringar som är 535 000 individer. [Tolkning: Målgruppen...]	(P4) ”Man var intresserad av vad skatten gick till och om man visste det skulle det nog [enligt RSVs informanter] öka motivationen till att betala skatt.” [Tolkning: Målgruppen är med på system skatt och vill ingå i gruppen skattebetalare om de bara får kunskap om skatternas fördelning]	
	(P14) [Från ett mail till Peter från en ungdom] ”Ge dig på dom här andra istället för att hålla på snacka med mig om svartjobb för jag... jag tjänar så lite och pluggar. Jag behöver varenda krona, men dom här gubbarna [politiker som har fifflar och kommungubbar som reser och går på krogar-	(P6) ”De som trodde att det mesta gick till politikernas och byråkraternas löner var mest benägna att jobba svart. De som visste det var skolan och vården som fick mest pengar var inte lika positiva till att jobba svart” [Tolkning: Målgruppens kunskap om och attityden till det skatten går till inverkar [kan] på benägenheten [attityden] till att jobba svart.]	

	na]” [Tolkning Målgruppen anser sig vara mindre skyldiga till skattefusk då summan av fusket är mindre.] [Explicit då det kom som svar på utskick mot målgruppen]		
	(P15) [från mail till Peter] ”Alla fuskar och myglar och jag är looser. Jag är dum som betalar för mig, alltså.” [Tolkning: Målgruppen känner sig utanför en rådande norm att skattefuska} [Explicit då det kom som svar på utskick mot målgruppen]	(P7) ”Skatter, antagligen dötråkigt ämne för en ungdom.” [Tolkning: målgruppen vill inte ägna tid och uppmärksamhet till skatter.]	
		(P9) ”[Men samtidigt så tror vi att] man skapar och formar sina värderingar i den där åldern. [16-20]” [Tolkning: Målgruppen mer formbar än senare i livet.]	
		(P10) ”Vi är odödliga och blir aldrig gamla.” [säger [Tolkning: Målgruppen berörs inte av konsekvenserna av en utebliven ekonomisk trygghet]	
		(P11) ”Vi inser att det inte är en homogen grupp.” [Tolkning: Målgruppen är heterogen]	
		P12 ”Vi förstår ju att kunskap och om skatter och allmänskunskap är där ifrån [hög nivå] till dit [låg nivå]” [Tolkning: Målgruppens kunskap är varierande]	
		(P13) ”Det skulle nästan vara lika fel att göra dom här <i>Reclaim the City</i> -gänget till företrädare för alla ungdomar, så att det, att det är en [<i>småskrott</i>] att det är en ungdomsattityd...det, det... jag antar att det är ett fåtal där som, som är verkliga sabotörer.” [Tolkning: Målgruppen består inte av ”Reclaim the city”-ungdomar, vilka tolkas som statstrotsande och lågt eller inget förtroende för staten. Istället har målgruppen ett visst förtroende för staten]	
		(P16) ” Vi jobbar ju intensivt ute i skolorna också” [utanför kampanjen] ”Varje skattemyndighet är man ju ute och träffar ungdomar på gymnasiet och där diskuterar man ju svartjobb och skatter och sånt. Jag menar, där för man väl vissa diskussioner när man är på ekonomiska linjen. Kanske inte samma diskussioner som man har på bygglinjen eller på restauranglinjen.” [Tolkning: Målgruppen kunskapsbaser och intressen.]	
Olle	(O1) 16-20 år över hela riket. [Tolkning: Målgruppen om fattas alla människor i Sverige 16-20]	(O2) ”Vi ska tala om... försöka få dem att åtminstone tänka till om det här med att betala skatt och jobba svart ” [Tolkning: Målgruppen tänker inte eller mycket lite på skatter och jobba svart.]	(O5) ”Sen finns det ju en sekundärmålgrupp per både år ett och två /.../ föräldrar eller företagare” ”Sen så har du ju alltid opinionsbildare” [Tolkning: Målgruppens föräldrar och de som anställer ungdomar samt övriga opinionsbildare antas påverka på ett eller annat sätt. Aningen diffus beskrivning]

	(O4) ”Den här målgruppen eftersom dom är rätt svåra att nå med TV, eeh. Dom är extremt selektiva” [Tolkning: Målgruppen val av kanal och medier är viktiga och görs mycket medvetet.]	(O3) ”Där vi har möjligheten att..., film i så slutna rum som möjligt där vi har möjligheten att under ganska så lång tid förklara någonting jävligt komplext och FRUK-TANSVÄRT tråkigt och ointressant på ett annorlunda sätt. [Tolkning: Målgruppen lätt distraherade från ämnet skatter, vilket anses vara svårt att förstå och ointressant]	
	(O6) ”Vi tror inte att man kan lassa på dom en massa kunskap, direkt, utan först så måste vi riva upp lite känslor kring det här ämnet överhuvudtaget innan vi kan börja gå ner och prata med dom på djupet.” [Tolkning: Målgruppen saknar anseelig mängd kunskap och är inte känslomässigt engagerade i ämnet skatter och svartjobb.]	(O7) ”Gå ut på deras egna eeh, alltså på ungdomarnas egna mötesplatser och föra en dialog med dom.” [Tolkning: Målgruppen har en egen kultur skild från oss andra [inräknat informant och intervjuare]]	
	(O9) ”Under år tre så kanske vi jobbar fullt ut med att börja titta på... titta under ytan på och delar upp målgruppen i ett antal olika målgrupper som vi pratar olika till.” [Tolkning: Målgruppen är homogen i avseende på involvering till ämnena skatt och svartjobb. Men individerna i målgruppen är därutöver heterogen.]	(O8) ”Vi har däremot, för räckviddens skull viktat upp tv i början av kampanjen med Z-tv, MTV. Jävligt selekterat. Och vi har köpt lite kanal 5 bara day-time.” [Tolkning: Målgruppen Expl/impl?]	
		(O10) ”suspekta festivaler och göra t-shirts hit dit” [Tolkning: Målgruppen är troligen kulturellt distanserade, men öppen för lättillgänglig identitetsskapande”]	
Anders		(A1) ” Just det här med sociala normer. /.../ Men det starkaste incitamentet har varit just det här hur andra gör. Hur man betar sig.” ”gruppsycket eller de sociala normerna kan vara både återhållande och pådrivande.” [Tolkning: Målgruppen, som människor i allmänhet, är angelägen att göra som andra. Eget beteendet beror omgivningens beteende.”	
		(A2) ”om väl normen har satt sig, så är det ganska svårt att ändra den. Men däremot att behålla den, det är lättare.” [Tolkning: Målgrupp, som människor i allmänhet, är när de väl har antagit en norm är de svåra att påverka.”	
		(A3) ”ungdomar hade en betydligt mer liberal syn än andra [gällande frivilligheten/compliance till majoriteten som betala skatt] [Tolkning: Målgruppen menar i högre grad	

		att betala skatt är upp till var och en.]	
		(A4) ”Bara att diskutera skatt, även dom som tycker det är rätt eller fel, det kanske inte spelar så stor roll men man får upp diskussionen. Det kan göra att det blir mer rätt.” Tolkning: Målgruppens situation innehåller den oppositionella normen (svartjobb) i större utsträckning än den mer latenta majoritetsnormen (betala skatt). Strategi: Genom att få upp diskussionen avslöjas majoritetsnormen och kan socialt förespråka till <i>compliance</i> .	(A5) ” Det kan säkert få ringar-på-vattnet-effekter också till andra målgrupper” [Tolkning: Otydliga målgrupper (slarvig benämning, kanske gäller verksamheten i första hand) och snarare en icke avsedd positiv effekt. Det finns andra som kan nås av en eventuell ring på vattnet.]
		(A6) ”Det skulle till och med kunna vara kontraproduktivt tror vi [med kontrollinsats från RSV].” [Tolkning: Målgruppen är känslig för: 1) människans fria rätt (liberal) 2) prickad/stämplad för all framtid och ger upp systemet. 3) Besvikna och känner sig trakasserad 4) Spel att komma undan nästa gång.]	
		A7) ”Vi ser just ungdomar mer som offer, om man ska vara ärlig. /.../ en svagare grupp på arbetsmarknaden” [Tolkning: Målgruppen i beroende situation av arbetsgivaren och de behöver hjälp.]	(A8) ”Den riktar sig liksom rent informationsmässigt till en viss målgrupp som kan vara intresserad av att titta på den.” [om webbplatsen och riddarsymbolerna]
		(A9) ”Vi tror att dom har en större medvetenhet om att [det] dom gör faktiskt är fel. Dom ungdomar som vi pratade med vid intervjuerna sa alltså att 'ja, men jag struntar i om det är vitt eller svart alltså, jag är glad om jag har ett jobb så får jag pengar.’ [Tolkning: Målgruppen är medveten om vad det är att jobba svart och att det ses som fel. Behöver inte rättfärdiga sitt handlande då ingen dissonans föreligger i att handla ”fel”. Pengar viktigare än konventionen att jobba vitt.	
		(A10) ”Det är för höga skatter” [säger en informant] [Tolkning: Målgruppen anser att en stor anledningen till skattefusk är de ”höga skatterna”]	
		(A11) ”Sen är det det här med makthavares, eh, skattefusk då eller det att makthavare inte sköter sig. Det fördes fram som nummer två (argument) och det har sannolikt, tror jag, betydelse.” [Tolkning: Målgruppen ser makthavare som metonymer för systemet. När dessa själv sviker systemet ifrågasätts systemets idé.]	
		(A12) ”Varför ska jag ställa upp och betala när jag ser att andra [i dennes närhet, arbetsplatser] inte gör det.”	

		[Tolkning: Målgruppen låter sig påverkas (mycket) genom den sociala normen från dennes närhet.]	
		(A13) "... så kommunicerar vi mot ungdomar som ungdomar. /.../ Men sen deras grupperingar på olika sätt alltså, det har vi inte borrhått djupare i faktiskt." [*Tolkning: Målgruppen är en homogen grupp.]	
		(A14) "... drivkraften förr i tiden var det väldigt mycket pengar, men nu kan man liksom nå karriär inom väldigt många olika banor ..." [Tolkning: Målgruppen planerar framåt med individualistisk utgångspunkt. Självuppfyllelsen beror inte längre bara på materiella ting utan även sociala (genom status). (koppling till vill ha pengar: pengar kan vara medlet för att nå status. Skatten står i vägen för detta?)]	
		(A15) [ungdomar enl. Kairos Future genom Anders] "Alltså 'what's in it for me' hade stor dragning nu. Och den slutsats vi drog av det och kanske det här att man är odödlig, man ser kanske inte framåt och så vidare. Det kanske inte är helt rätt att kommunicera det här med pensionspoäng så mycket." [Tolkning: Målgruppen tänker utifrån sig själv och här och nu, med ett kortare framtidsperspektiv än att se om sin hälsa vid ålderdomen.]	
Jesper	(J1) "Vi gör bara grejer för oss själva. Om vi tycker att det är bra så hoppas vi typ att någon annan skall tycka det är bra. Och då spelar det inte så stor roll om dom är 16 eller om dom är 45, liksom." [Tolkning: Målgruppen gillar det Acnes regissör gillar, oberoende av ålder. Målgruppen är regissören för filmen rent instrumentellt"]	(J3) "Just ungdomar idag... det finns så mycket olika kategorier olika stilar." [Tolkning: Målgruppen är så pass heterogen att det är lönlöst att försöka kategorisera dem som en grupp. Strategin: är att göra det regissören själv gillar.]	
	(J2) "Egentligen... på pappret är det ju 16 till 20, eller någonting sånt där. Men egentligen är det ju unga människor. Då kan man ju vara ända upp till 35." [Tolkning: Målgruppen unga människor och bestäms inte så mycket av ålder.]	(J4) "Man får lite olika associationer beroende på vad man har, liksom, varit med om i livet. [jämför uppskattningen av reklamfilmslåt mellan en mor och dennes son.]" Tolkning: Målgruppen som växer upp idag har och får andra erfarenheter än tidigare generationer vilket leder till andra associationer och förutsättningar för tolkning.]	
		(J5) ".../ man styr för att dra nytta av RSVs eh... negativa laddning" [Tolkning: Målgruppen har en negativ attityd till RSV.]	

Bilaga 4: *Reklamfilm kampanjsteg 1*



Bilaga 5: Metodmodell

