

Lunds universitet  
Sociologiska institutionen  
Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap  
Kandidatuppsats 10 poäng  
MKV 203:3  
VT 2001

# HEMLÖS = TRASHANK?

En kvalitativ studie av Malmö Kyrkliga Stadsmissions  
och Hemlösas förenings julkampanjer 1999 och 2000

Författare:  
Maja Hultén  
Sofie Johansson

Handledare:  
Jesper Falkheimer  
Helena Sandberg

Examinator:  
Gunilla Jarlbro

# TACK!

I början av vår uppsats vill vi passa på att tacka alla som gjort den möjlig att genomföra. Ett särskilt tack till våra intervjupersoner som både har visat stort intresse för vårt arbete och tagit sig tid till våra intervjuer; Birthe Wallin-Rudolw, Leif Möller, Göran Dahlberg, Adam Axelsson, Hans Swärd samt de hemlösa som har ställt upp. Vi vill också tacka för det material ni bidragit med samt ert trevliga bemötande. Er medverkan är ovärderlig för vårt uppsatsarbete!

Ett stort tack vill vi dessutom rikta till våra handledare Helena Sandberg och Jesper Falkheimer för den feedback ni har gett oss. Ni har inte bara kommit med konstruktiv kritik och vägledning som fått oss att se nya perspektiv, utan har dessutom bidragit till att engagera och sporra oss i vårt arbete. Utan er alla hade det inte blivit någon uppsats!

Lund, maj 2001

Maja Hultén & Sofie Johansson

# Sammanfattning

<b>Författare:</b>	Maja Hultén och Sofie Johansson
<b>Titel:</b>	Hemlös = Trashank? En kvalitativ studie av Malmö Kyrkliga Stadsmissions och Hemlösas förenings julkampanjer 1999 och 2000.
<b>Avdelning:</b>	Avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap.
<b>Syfte:</b>	I denna uppsats har vi utgått från de senaste två årens julkampanjer utförda av Malmö Kyrkliga Stadsmission och Hemlösas förening i Malmö. Syftet med uppsatsen är att genom en jämförande studie mellan de båda organisationernas kampanjer undersöka och analysera hur de har gått tillväga samt diskutera huruvida strategiska kommunikationsinsatser är rätt tillvägagångssätt för att hjälpa hemlösa.
<b>Frågeställningar:</b>	Våra frågeställningar är: Hur är kampanjerna och dess annonser utformade och upplagda? Varför har man valt att utforma kampanjerna på det sätt man gjorde? Vilka bilder av hemlösa förmedlas? Till hur stor del har de hemlösa själva, samt kunskap om dem, ingått i kampanjplaneringen? Vad tycker de hemlösa själva om de bilder som kampanjerna ger av dem? Är dessa kampanjer rätt utformade för att hjälpa hemlösa? Om inte, vad hade varit bättre? Kan man mildra hemlöshetsproblemet genom denna typ av kommunikation?
<b>Undersökningen:</b>	Ovanstående frågeställningar krävde ett kvalitativt tillvägagångssätt och vi utförde således intervjuer med dem som varit involverade i och ansvariga för kampanjerna. Dessutom intervjuade vi som expert på hemlöshetsfrågan forskaren Hans Swärd. Då vi ville ha de hemlösas syn på dessa kampanjer intervjuade vi även tre hemlösa.
<b>Slutsatser:</b>	För att här mycket kort sammanfatta de viktigaste slutsatser vi kommit fram till tycker vi att Stadsmissionens första kampanj med bilder av hemlösa spär på de fördömsfulla föreställningar de flesta människor har om hemlösa, det vill säga att de är missbrukande och smutsiga trashankar som sover på parkbänkar. Vi kan inte se hur detta kan förbättra hemlösas situation och definitivt inte deras anseende. Därför tycker vi inte heller att kampanjen hjälper hemlösa på ett bra sätt. Visserligen är det positivt att organisationen samlar in pengar som kan hjälpa hemlösa till ett drägligare liv, men man hade kunnat göra det på ett sätt som inte samtidigt svartmålar de hemlösa. Hemlösas förening har i sin kampanj lyckats bättre med detta. Utan att hänga ut de hemlösa har deras kampanj syftat till att såväl få in pengar som att informera om hemlöshet. Vi ställde oss även frågan om man överhuvudtaget kan mildra hemlöshetsproblemet med hjälp av kommunikation. Indirekt tror vi att man faktiskt kan göra detta. Hemlöshetsfrågan kan egentligen endast lösas genom att man arbetar med långsiktiga och förebyggande åtgärder, men för att politiker ska ta tag i problemet krävs att de uppmärksammar att det finns. Denna uppmärksamhet, liksom intresse för problemet, kan skapas genom

kommunikation i form av kampanjer. Viktigt är dock att dessa kampanjer skapar en äkta och rättvis bild av det problem de illustrerar. Även kortsiktiga problem kan mildras med hjälp av kampanjer. Denna typ av problem kan för en hemlös vara mat för dagen, rena kläder och en sovplats. Av de bidrag man med hjälp av kampanjer får kan dessa problem lösas för många hemlösa.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	1
1.1 Bakgrund till ämnesval.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	1
1.3 Avgränsningar.....	2
1.4 Uppsatsens disposition.....	2
<b>2. Bakgrund</b> .....	3
2.1 Malmö Kyrkliga Stadsmission och Blanking.....	3
2.2 Hemlösas förening och Kommun.....	3
2.3 Definition av ideella organisationer.....	4
2.4 Definition av hemlöshet.....	4
<b>3. Kommunikationsteoretiska utgångspunkter</b> .....	6
3.1 Vad är en kampanj?.....	6
3.2 Utvecklingen av kampanjforskningen.....	7
3.3 Olika typer av kampanjer.....	8
3.4 Social marknadsföring.....	9
3.4.1 Utvecklingen av social marknadsföring.....	9
3.4.2 Social marknadsföring vs generell marknadsföring.....	10
3.4.3 Centrala delar av social marknadsföring.....	10
3.4.4 Beteendeförändring.....	11
3.4.5 Utbytesprocess.....	12
3.4.6 Svårigheter med social marknadsföring.....	12
3.5 Kampanjers utformning.....	13
3.5.1 Utgångspunkt.....	13
3.5.2 Planering.....	13
3.5.3 Indelning av mottagargruppen.....	14
3.5.4 Mottagarens faser.....	14
3.5.5 Medieval.....	16
3.5.6 Konkurrens.....	16
3.5.7 Framgångsfaktorer.....	16
3.5.8 Misslyckanden.....	17
3.5.9 Mål och resultat.....	17
3.5.10 Utvärdering.....	18
3.6 Kampanjens tema.....	18
<b>4. Metod</b> .....	20
4.1 Kvalitativ metod.....	20
4.2 Urval.....	20
4.2.1 Expertintervjuer.....	20
4.2.2 Hemlösa.....	21
4.3 Intervjuguide.....	21
4.4 Intervjusituationen.....	22
4.4.1 Intervjulokal.....	22
4.4.2 Presentation och dokumentation.....	23
4.4.3 Intervjuupplägg.....	23
4.4.4 Enskilda intervjuer.....	24
4.4.5 Intervjuareffekter.....	24

4.4.6 Att vara två som intervjuar .....	24
4.5 Utskriftsarbete.....	25
4.6 Resultat- och analysarbete .....	25
4.7 Reflektion .....	26
<b>5. Resultat och analys .....</b>	<b>27</b>
5.1 Initiativ till kampanjerna.....	27
5.2 Varför jobba gratis? .....	27
5.3 Kampanjernas mål och syfte.....	29
5.4 Planering och samarbete .....	30
5.5 Målgrupp och mottagare.....	31
5.5.1 Kampanjernas målgrupper .....	31
5.5.2 Mottagarens faser .....	32
5.6 Val av medier.....	33
5.7 Tidsplacering .....	34
5.8 Kampanjernas utformning .....	35
5.8.1 Stadsmissionens första kampanj .....	35
5.8.2 Stadsmissionens andra kampanj.....	35
5.8.3 Hemlösas förenings kampanj.....	36
5.8.4 Trashanksbilder eller inte?.....	37
5.9 Vad tycker hemlösa? .....	40
5.10 Resultat och utvärdering .....	41
5.10.1 Vikten av att utvärdera .....	41
5.10.2 Stadsmissionens utvärdering .....	42
5.10.3 Hemlösas förenings utvärdering .....	42
5.10.4 Skulle man kunna ha gjort annorlunda? .....	43
5.11 Hemlösas bidrag .....	44
5.12 Kan kommunikation mildra hemlöshetsproblemet?.....	45
5.12.1 ”Rätt eller fel, så länge vi ger vårt bidrag – pengar, som gör det möjligt för dom att hjälpa, så är det väl rätt?” .....	45
5.12.2 Vad kommuniceras bäst? .....	46
5.12.3 Lösningen på hemlöshetsproblemet?.....	47
5.13 Ett alternativt tillvägagångssätt .....	47
<b>6. Avslutande diskussion .....</b>	<b>49</b>
6.1 Slutsatser.....	49
6.2 Förslag till framtida forskning .....	52
<b>Referensförteckning .....</b>	<b>54</b>
<b>Bilagor</b>	
Bilaga 1 (Hemlösas förenings kampanj, 2000)	
Bilaga 2 (Stadsmissionens kampanj, 1999)	
Bilaga 3 (Stadsmissionens kampanj, 2000)	
Bilaga 4 (Intervjuguide Stadsmissionen och Hemlösas förening)	
Bilaga 5 (Intervjuguide Kommun och Blanking)	
Bilaga 6 (Intervjuguide Hans Swärd)	
Bilaga 7 (Intervjuguide Hemlösa)	

---

# 1. Inledning

*Det här kapitlet ger en introduktion till uppsatsen där vi tar upp grundläggande delar för uppsatsen. Nedan finner läsaren en bakgrund till valet av ämne, syfte och frågeställningar. Vi beskriver även hur uppsatsen är disponerad och avslutar med avgränsningar.*

---

## 1.1 Bakgrund till ämnesval

När vi i början av terminen gick och funderade på vilket uppsatsämne vi skulle välja stötte vi på en artikel i Sydsvenska Dagbladet (010214) som handlade om hur hemlösa skildrats i Stadsmissionens julkampanjer. Även Hemlösas förening omnämndes i artikeln och vi kände direkt att detta var något som verkade intressant att fördjupa sig i. Så föddes idén till den här uppsatsen som vi hoppas ska kunna väcka tankar och funderingar kring såväl hemlöshet som strategisk kommunikation.

Att ideella organisationer använder sig av reklam och marknadsföring har de senaste åren blivit allt vanligare. Exempel på ideella organisationer som gjort det är bland annat Greenpeace, Röda Korset, Naturskyddsföreningen och Amnesty International. 1992 bestämde sig Stadsmissionen i Stockholm för att göra samma sak. Resultaten från den första kampanjen visade att det går att be om ekonomiska bidrag i annonser, speciellt om man har ett konkret gåvoobjekt (Lindh, 1993). Stadsmissionen i Göteborg följde snabbt efter och 1999 var det dags för Malmö Kyrkliga Stadsmission att försöka sig på samma metod. Ytterligare en förening som kom att inspireras av dessa är Hemlösas förening i Malmö, som året därpå hade sin första kampanj.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

I vår uppsats kommer vi att utgå från de två senaste årens julkampanjer utförda av Malmö Kyrkliga Stadsmission och Hemlösas förening i Malmö, och relatera teorier i strategisk kommunikation till dessa. Syftet med uppsatsen är att genom en jämförande studie mellan de båda organisationernas kampanjer undersöka och analysera hur de har gått tillväga samt diskutera huruvida strategiska kommunikationsinsatser är rätt tillvägagångssätt för att hjälpa hemlösa. För att kunna göra detta kommer vi använda oss av följande frågeställningar:

- Hur är kampanjerna och dess annonser utformade och upplagda?
- Varför har man valt att utforma kampanjerna på det sätt man gjorde?  
Vilka bilder av hemlösa förmedlas?
- Till hur stor del har de hemlösa själva, samt kunskap om dem, ingått i kampanjplaneringen?
- Vad tycker de hemlösa själva om de bilder som kampanjerna ger av dem?
- Är dessa kampanjer rätt utformade för att hjälpa hemlösa? Om inte, vad hade varit bättre?
- Kan man mildra hemlöshetsproblemet genom denna typ av kommunikation?

## 1.3 Avgränsningar

Vi har begränsat oss till att enbart undersöka de julkampanjer för hemlösa som har ägt rum i Malmö under 1999 och 2000. Vi har valt att inte titta på den TV- och radioreklam som Stadsmissionen använt sig av, då vi inte har haft möjlighet att ta del av den. Istället har vi enbart undersökt de båda organisationernas annonser som visats i tidningar och ute på stan.

Enligt Nordfeldt (1994) är hemlöshet ett storstadsfenomen. Därför är det enbart i någorlunda stora städer organisationer som Stadsmissionen och liknande föreningar finns. Av denna anledning blev Malmö ett naturligt val för oss.

Vår uppsatsundersökning har varit kvalitativ. Vi tycker att det hade varit mycket intressant att även göra en kvantitativ undersökning, till exempel en enkät som gått ut till de människor i Malmö som tagit del av de olika kampanjerna. Då hade man även fått inblick i hur allmänheten uppfattade de olika kampanjerna. Av tidsskäl har detta dock inte varit möjligt för oss att göra. Vi har därför huvudsakligen koncentrerat oss på kampanjernas sändare, men kommer även kortfattat ta upp ett mottagarperspektiv.

## 1.4 Uppsatsens disposition

Efter detta inledande kapitel följer ett avsnitt där vi ger en bakgrund till de olika kampanjerna som vi har studerat. I det avsnittet tar vi även upp definitionen av ideella organisationer och hemlöshet. Därefter kommer kapitel tre som är ett teoriavsnitt där vi tar upp relevanta teorier och diskussioner om kampanjer och hur man utformar dessa. Detta avsnitt består även av teorier och diskussioner om social marknadsföring. Kapitel fyra är ett metodkapitel som bland annat behandlar urval av intervjupersoner, utformning av intervjuguide, intervjusituationen, intervjuareffekter och allmänna reflektioner. Därefter följer kapitlet ”Resultat och analys”, där vi redogör för resultaten av intervjuerna samt tolkar och analyserar dessa. Här knyter vi även an resultaten och analysen till vår teoridel. Intervjuerna blandas och redovisas med text och citat som följer olika teman. Vi avslutar vår uppsats med avslutande diskussioner och slutsatser där vi även mer konkret svarar på våra frågeställningar. I denna del av uppsatsen ger vi även förslag till vidare forskning.



---

## 2. Bakgrund

*I detta kapitel kommer vi att berätta lite om de två organisationerna som utfört de olika kampanjerna. Vi kommer även att ta upp de olika kampanjerna som vi tittat på och ge en kort beskrivning av deras utformning. I detta kapitel finner läsaren även en kortfattad beskrivning av de två reklambyråer som utformat kampanjerna. Denna information bygger huvudsakligen på de intervjuer med kampanjernas ansvariga som genomförts. Sist i detta kapitel tar vi också upp definitionerna av ideella organisationer och hemlöshet.*

---

### 2.1 Malmö Kyrkliga Stadsmission och Blanking

Malmö Kyrkliga Stadsmission (när vi härnäst skriver endast Stadsmissionen är det denna organisation vi syftar på) är en kristen organisation som riktar sig till utsatta som behöver hjälp på olika sätt. De har olika verksamheter, vilka bland annat omfattar gudstjänster, krisboende och kvällscafé. Sedan 1992 har Stadsmissionen verkat i sin nuvarande form. Många arbetar för Stadsmissionen ideellt och verksamheterna finansieras av kyrkan, sponsring från företag och privatpersoner. Chef för Stadsmissionen är direktor Birthe Wallin-Rudolw, som också var huvudansvarig för kampanjerna.

Stadsmissionen har i två år använt sig av kampanjer vid jul och båda gångerna har reklambyrån Blanking utformat dem gratis. Blanking har även hjälpt Malmö Kyrkliga Stadsmission vid andra tillfällen, de har bland annat ordnat en konsert och arrangerat så att Malmö Kyrkliga Stadsmission fick vara matchvärd under en av Malmö IF:s ishockeymatcher. Ansvarig för samtliga aktiviteter och kampanjer var på Blanking art director Leif Möller. Blanking har funnits i nästan 30 år, de har 26 anställda och är en av de mest belönade svenska reklambyråerna genom tiderna.

Den första julkampanjen (se bilaga 2) inkluderade bilder på de hemlösa där de bodde i sina skjul och dylikt. Dessa bilder trycktes upp och visades på affischer, reklampelare, sopbilar, i dagstidningar. Samtliga hade ett postgironummer som man kunde sätta in pengar på. Man använde sig även av reklam i radio och gjorde en reklamfilm som visades i TV under båda kampanjerna. Julkampanjen år 2000 bestod av en bild på en tatuerad hand som höll i en mobiltelefon (se bilaga 3). På telefonen samt under bilden fanns ett nummer som man genom att ringa automatiskt skänkte pengar till Stadsmissionen.

Åren innan Stadsmissionen marknadsförde sig med hjälp av en julkampanj samlade de in ungefär 600 000 kronor under december månad. Den första kampanjen ledde till en markant ökning och man samlade in en miljon kronor, den andra kampanjen lyckades ännu bättre och resultatet blev 1,5 miljoner kronor i gåvor under december månad.

### 2.2 Hemlösas förening och Kommun

Hemlösas förening är en politiskt och religiöst oberoende ideell organisation som startades för ett och ett halvt år sedan. Föreningen jobbar för att minska hemlösheten och består av hemlösa och före detta hemlösa, man kan därför säga att den fungerar som ett språkrör för hemlösa. Då det är en ideell förening sker finansieringen med hjälp av sponsorer, insamlingar, medlemsavgifter och ideellt arbete. Man försöker jobba långsiktigt, dels vill man förmedla ett synsätt på hemlösheten, dels försöker man genom

samarbete med Malmö Kommunala Bostadsbolag (MKB) ordna bostäder till hemlösa. Dessutom arbetar de med stödinsatser såsom sovsäckar. Organisationens ordförande Göran Dahlberg menar att det är en missnöjesförening som startades för att komplettera och skapa alternativ till det arbete för hemlösa som fanns sedan tidigare.

En tradition Hemlösas förening tagit över är anordnandet av en julfest på Wallmans Salonger. Varje julafton är de hemlösa inbjudna dit för att fira jul. Föreningen har också ett samarbete med MKB, Röda Korset, Frälsningsarmén och även Stadsmissionen. En insamlingsstiftelse för hemlösa har dessutom öppnats. Då hemlösas förening är relativt nystartad och oetablerad har de ännu ingen egen lokal. Målet är dock att i framtiden kunna skapa någon form av ”hemlösas hus”. En annan dröm föreningen har är att kunna starta en riksorganisation för hemlösa.

Julen 2000 gjorde föreningen, med hjälp av pr- och reklambyrån Kommun, sin första och hittills enda kampanj (se bilaga 1). Den bestod av en helsidesannons i tidningarna Sydsvenska Dagbladet och Skånska Dagbladet dagarna innan jul. Annonserna är utformad som en inbjudan till föreningens julfest, och består enbart av text. ”318 av Malmös 1200 hemlösa har inte fyllt 18 år. Vi borde ha fest.” kan man läsa. Under texten hittas föreningens postgironummer. Kampanjen samlade in cirka 150 000 kronor i gåvor.

Reklam- och pr-byrå Kommun som gjorde Hemlösas förenings kampanj är en ung Stockholmsbyrå som relativt nyligen öppnat ett kontor i Malmö. Sammanlagt jobbar ca 40 personer, varav 3 i Malmö med byråns kompetensområden reklam, design, Internet, event och pr. Man inriktar sig på stora företag och konsumentreklam. Utmärkande är att man genom att jobba med ett flertal områden gör det möjligt för kunden att endast gå till en byrå, där man kan få hjälp med både till exempel reklam, pr och Internet. För kampanjen åt Hemlösas förening var Magnus Nord och Adam Axelsson på Malmökontoret involverade, varav den förstnämnda var projektledare.

## 2.3 Definition av ideella organisationer

Då vi genom hela uppsatsen kommer att diskutera de ideella organisationerna Stadsmissionen och Hemlösas förening och deras kampanjer anser vi det vara relevant att redovisa definitionen av dessa. Ideella organisationer definieras som en sammanslutning som har bildats utifrån gemensamma idéer eller intressen (Nordfeldt, 1994). Nordfeldt skriver vidare att dessa har en viss karaktär och någon slags organisatorisk form. De kan bildas och upplösas utan beslut från myndighet och de bygger på frivillig anslutning och ett personligt medlemskap i någon form. Ideella organisationer syftar inte heller till någon privat ekonomisk vinst (Nordfeldt, 1994).

## 2.4 Definition av hemlöshet

Hemlöshet är ett komplext problem som under slutet av 1900-talet fått en ökad uppmärksamhet. Enligt SOU 2000:14 har man i den offentliga debatten många gånger satt likhetstecken mellan hemlös och uteliggare eller härbärgesboende. Detta är dock en felaktig uppfattning då hemlös har en betydligt vidare innebörd. Därför tycker vi att det är viktigt att i början av vår uppsats klargöra en definition av hemlöshet. Det finns en mängd olika definitioner, vilket kan skapa förvirring. Den som är vanligast och som man i svensk socialpolitik utgår från är den socialstyrelsen använder sig av i sin senaste nationella kartläggning, varför vi har valt att hålla oss till den.

Som hemlös räknas person som saknar egen eller förhyrd bostad och som inte bor i något stadigvarande inneboendeförhållande eller andrahandsboende samt är hänvisad till tillfälliga boendalternativ eller är uteliggare.

Person som är inskriven på kriminalvårdsanstalt eller institution inom socialtjänst, statens institutionsstyrelse eller sjukvård räknas om han/hon planeras skrivas ut inom tre månader efter mätveckan men ännu inte har någon bostad ordnad.

Som hemlös räknas också person som tillfälligt bor hos bekanta om han/hon på grund av bostadslöshet kommit i kontakt med den uppgiftslämnande myndigheten/organisationen under mätveckan.

Det centrala är alltså att en hemlös löst bostadsfrågan på mycket kort sikt eller inte alls. Det rör sig om en situation där man inte kan ha sina tillhörigheter på en bestämd plats och har svårt att knyta några stadigvarande sociala relationer. (Socialstyrelsen, Rapport, 2000:1)

---

## 3. Kommunikationsteoretiska utgångspunkter

*Detta kapitel inleds med en presentation av vad en kampanj är och även bakgrundsinformation om kampanjer. Därefter presenterar vi också olika typer av kampanjer. En stor del av följande sidor i kapitlet handlar om social marknadsföring som kopplas ihop och jämförs med "vanlig" marknadsföring. Sedan går vi in på kampanjens utformning och det man som kampanjplanerare bör tänka på.*

---

### 3.1 Vad är en kampanj?

Kampanjer har genom tiderna definierats på många olika sätt av teoretiker och praktiker. Enligt Rogers och Storey (1989) skiljer sig dessa definitioner åt i de generella och specifika objekt som associeras med en kampanj, längden på kampanjen och vilka ämnade effekter den har, analysättet och de kanaler som används. Paisley (1981) noterar i Rogers och Storey att kampanjdefinitionerna betonar antingen (1) dess avsikt eller (2) själva processen.

Palm (1994) skriver att när man använder termen kampanj i kommunikations-sammanhang säger den inte mer än att man har ett mål med sin kommunikation, att mottagarna tillsammans utgör ett kollektiv, att kommunikationsprocessen har en viss varaktighet i tiden och att processen har en klar start- och slutpunkt.

Rogers och Storey (1989) gör en mer ingående definition av kampanj, samt en motivering av denna. De menar att kampanjer representerar ett stort antal avsikter. De kan ha målgrupper såsom män, kvinnor, landsbygd, storstäder, vuxna och barn. Vidare menar Rogers och Storey att kampanjer avser påverka individer såväl som små och stora sociala grupper eller hela samhällen. Den effekt man vill nå sträcker sig från att få röster i ett val till att motverka droger, från reklam för kosmetika till att få folk att motionera. Denna mångfald leder till att den snävaste definitionen av kampanj som kan göras enligt Rogers och Storey måste inkludera fyra karaktärsdrag:

1. *En kampanj har en avsikt.* En kampanjs kommunikationsprestationer förväntas få ett resultat. Kampanjers effekter kan variera stort, de kan också gynna antingen sändaren eller mottagaren av kampanjmeddelandet. Det ultimata är att kampanjer försöker påverka individer.
2. *En kampanj riktar sig mot en stor publik.* Ordet stor används för att särskilja en kampanj från interpersonell påverkan – även om de flesta kampanjstrategier har sin grund i teorier om interpersonell påverkan. Kampanjens publik bestäms delvis genom kampanjens mål, men man måste även tänka på att man ska påverka så många människor att organisationens utgifter lönar sig. Kostnaderna och prestationerna av en kampanj kan bara rättfärdigas genom en målgrupp av en större storlek. Målgruppen kan röra sig från ett hundratal anställda på en mindre firma, till ett stort lands hela befolkning.
3. *En kampanj har en mer eller mindre definierad tidsbegränsning.* Den tiden en kampanj spänner över är perioden från att kampanjen initierats till slutsatser från dess utvärdering har gjorts. Början och slutet på en kampanj kan dock vara diffusa.
4. *En kampanj involverar organiserade kommunikationsaktiviteter.* Dessa etableras vanligtvis för att nå en publik som existerande kanaler inte når på ett

tillfredsställande sätt. Organiserade aktiviteter kan ses i en kampanjs samtliga faser, men är särskilt tydliga i produktionen och spridningen av ett med-delande (Rogers och Storey, 1989).

Rogers och Storey's definition kan sammanfattas på följande sätt; (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 och Storey, 1989:821) Denna definition har självklart vissa begränsningar, men kan fungera som ett ramverk då man tittar på hur kampanjer traditionellt har uppfattats. Rogers och Storey tar även upp andra författares definitioner, av vilka vi nedan kommer att nämna de två vi finner bäst passa in på de kampanjer vi undersöker.

*Rogers m.fl. (1979:60)*

*"A communication campaign is a preplanned set of communication activities designed to reach and motivate people using a particular type of message. Campaigns are conducted for a short period (usually from one week to three months) with specific attitudinal and behavioural objectives. [They] almost always use a multi-media approach."*

*McQuail (1983:180)*

*"[A campaign is] the situation in which a number of media are used to achieve a persuasive or informational purpose with a chosen population, the most common examples being found in politics, advertising, fund-raising, and public information for health and safety."*

## 3.2 Utvecklingen av kampanjforskningen

Rogers och Storey (1989) menar att forskningen om kampanjer historiskt sett har drivits av praktiska frågor, snarare än av teoretiska. I vissa aspekter kan dock kampanjer vara ideala situationer för undersökningar av mänskligt kommunikationsbeteende och för utvecklingen av kommunikationsteorier. Den forskning som finns om kampanjer länkas samman av ett fåtal generella principer, men saknar ofta generaliseringar och teorier. Denna brist på teoretisk grund beror delvis på att kampanjer har en praktisk natur, liksom att kampanjer varierar stort i utformning. Författarna anser vidare att just denna mångfald borde stimulera till att se generella relationer och element i de kampanjer som görs.

Rogers och Storey (1989) delar in utvecklingen av kampanjforskningen i tre tidsperioder; (1) *minimala effekter*, (2) *kampanjer kan lyckas* och (3) *måttliga effekter*. Den första perioden nådde sin topp på 1940- och 1950-talet. En av den tidens mest framträdande forskare var Paul F. Lazarsfeld, som beskrev sin forskning med hjälp av "hypodermic needle"-modellen. Denna säger att massmedia har direkt och mäktig påverkan på sin publik (Severin och Tankard, 1997). Ett flertal misslyckade kampanjer som senare genomfördes övertygade dock många om att massmedia trots allt inte var så mäktig som man först trott (Rogers och Storey).

I den period som följde bytte man synsätt; man insåg att kampanjer visst kunde lyckas, om de utfördes på ett mer strategiskt sätt. Mendeelson gav 1973 ut sin bok *Some reasons why information campaigns can succeed*. Författaren identifierade ett antal strategier för att få en framgångsrik kampanj. Dessa innebar att man skulle utnyttja utvärdering, göra en rimlig målsättning, använda målgruppssegmentering samt överväga interpersonella kanaler och nätverk (Rogers och Storey, 1989).

En viktig förändring i sättet att se på misslyckade kampanjer skedde under denna andra tidsperiod. I stället för att klandra publiken för att inte ha blivit påverkad, insåg man att en ineffektiv kampanj berodde på kampanjplanerarna själva samt på faktorer som kanaler och meddelanden (Rogers och Storey, 1989).

Den senaste tidsperioden, vilken Rogers och Storey (1989) kallar måttliga effekter, har en mer balanserad syn på kampanjer. De så kallade mellanliggande effekterna, till exempel agenda setting, har kommit att få mer uppmärksamhet. Fortfarande är dock kampanjer huvudsakligen linjära, i det avseende att information flödar i en riktning – från sändare till mottagare. Vissa undantag finns visserligen, men den huvudsakliga kommunikationen är ändå linjär. Många kampanjer har därför formen av en monolog. De senaste åren har kampanjforskning enligt Rogers och Storey (1989) inriktat sig på långsiktig förändring genom mer individuellt utformade kommunikationsprestationer.

En annan teoretisk förändring Rogers och Storey (1989) tar upp är att man allt mer har insett betydelsen av interpersonella nätverk vid försök till påverkan av attityder och beteenden. Man har också lagt märke till att det är viktigt med flera kanaler för att uppnå kampanjens mål. Olika kanaler förstärker varandra och kan dessutom bära olika sorts information. Författarna menar vidare att massmedia generellt sett är effektivast då man vill nå ett stort antal människor, medan interpersonella kanaler på ett bra sätt förstärker de beteenden och de attityder som redan finns samt motiverar beteendeförändring. Kampanjer har dessutom större chans att lyckas nu eftersom vi helt enkelt har mer kunskap om effektiv kommunikation. Vi tror även att ju mer kunskaper man får om kampanjer, desto mer målgruppsanpassade kommer de att bli.

### 3.3 Olika typer av kampanjer

Det finns ett obegränsat antal samhällsfrågor som skulle behöva någon form av agerande. Olika sorters frågor kräver olika sorters kampanjer. Kotler och Roberto (1989) tar upp några olika typer av kampanjer. Många kampanjer har det begränsade målet att nå ut med ny information till människor, och skapa en medvetenhet om ett problem. Sådana kampanjer är relativt lätta att utföra då de inte kräver stora förändringar av djupt rotade attityder eller beteenden. I denna kampanjkategori hamnar Hemlösas förenings och Stadsmissionens kampanjer eftersom de vill skapa en medvetenhet om hemlöshetsproblemet.

En annan sorts kampanjer försöker övertyga människor att göra något vid en särskild tidpunkt. Exempel är kampanjer där man försöker få folk att donera blod eller kvinnor över 40 att gå på mammografi. Man vill alltså inte bara informera publiken, man vill också få dem att agera. Det som krävs för att publiken ska göra detta kan innebära en kostnad för dem. Det kan röra sig om pengar, men också tid, obekvämlighet eller ren lathet. Kampanjmakaren måste i detta fall ge någon sorts belöning som överstiger kostnaderna. Även här tycker vi att de kampanjer vi undersökt passar in. Mottagarna av kampanjen donerar pengar till ett gott ändamål, den belöning de får kan sägas vara en känsla av rent samvete. Detta sker även vid en särskild tidpunkt – jul.

Ytterligare en typ av kampanj har målet att få publiken att förändra sitt beteende för sitt eget välbefinnandes skull, och/eller för samhällets bästa. Det kan till exempel handla om att man ska få publiken att sluta röka, minska sin alkoholkonsumtion eller ändra sina matvanor. Beteendeförändring är ofta svårare att uppnå än en förändring som är en engångsföreteelse (t.ex. rösta i ett val, ta en spruta). Här gäller det att

vänja sig av vid en ovana, vänja sig vid en ny vana och sedan behålla denna. Masskommunikation är ofta inte tillräcklig för att få denna sorts förändring till stånd, det krävs komplettering med interpersonell påverkan.

Den sista typen av kampanj Kotler och Roberto (1989) tar upp är en som handlar om förändring av djupt rotade värderingar. Ett exempel är att ändra någons inställning till aborter. En sådan förändring är mycket svår att göra, eftersom en persons identitet finns rotad i dess grundläggande värderingar. Störs en sådan värdering känner man sig obekvämt och stressad. Information som känns störande och som strider mot de värderingar man har brukar dessutom ofta undvikas.

De kampanjtyper vi tagit upp kan handla om antingen kommersiell eller social marknadsföring. Vi kommer i följande kapitel gå in närmare på den sistnämnda.

## 3.4 Social marknadsföring

I detta avsnitt går vi djupare in på social marknadsföring. Vi kommer att ta upp bland annat utvecklingen och forskningen inom den sociala marknadsföringen. Vi jämför även social marknadsföring med "vanlig" marknadsföring och tar upp de centrala delarna i social marknadsföring. Därefter tittar vi på olika beteendeförändringar som sändaren vill få till stånd och i de sista delarna i detta avsnitt inriktar vi oss på utbytesprocessen som sker mellan sändaren och mottagaren, och slutligen svårigheter med social marknadsföring

### 3.4.1 Utvecklingen av social marknadsföring

Utvecklingen av social marknadsföring "utlöstes" 1952, när Wiebe uttryckte den tänkvärda frågan "Why can't you sell brotherhood like you sell soap?" (i Solomon, 1989). Han ansåg att försäljare av kommersiella varor ofta är effektiva, medan "försäljare" av sociala "varor" generellt sett är mindre framgångsrika. Wiebe menade därför att ju mer en social marknadsföringskampanj liknar en kampanj för kommersiella produkter, desto större blir chanserna att den lyckas. Marknadsföring har genomgått omfattande förändringar de senaste 50 åren – man har gått från att ha produkten och producenten i centrum till att fokusera på konsumenten. Solomon menar att samma förändring har skett i fältet för kampanjer, kanske för att social marknadsföring blivit mer accepterad med tiden.

Enligt Kotler och Andreasen (1996) var det i slutet av 70-talet som ideella organisationer kom att uppskatta marknadsföringsprinciper. Författarna menar att man även tidigare använt sig av sådana strategier, men att man inte ville kalla det marknadsföring, då detta ord hade negativa konnotationer. Denna inställning kom dock att förändras i slutet av 70-talet, och särskilt under de följande decennierna kom marknadsföring att bli en accepterad del av åtminstone större ideella föreningar. Man började inse att när man vill få någon annan att göra något, kan marknadsföring vara till stor hjälp. Trots denna insikt i att ett behov av marknadsföring finns, menar Kotler och Andreasen att det fortfarande existerar åsikter om att marknadsföring är "ond". Den ses som bortkastning av pengar, som manipulativ samt som påträngande i och med att marknadsförare ofta vill ha allmänhetens åsikter.

### 3.4.2 Social marknadsföring vs generell marknadsföring

Wiebe (i Solomon, 1989) hade dessutom fel; man kan inte sälja "brödraskap" som man säljer tvål. Det har visat sig att marknadsföringskoncept ej helt kan tillämpas på sociala kampanjer. Till exempel ignoreras i marknadsföring ofta mindre vinst-

givande delar av publiken, medan sociala kampanjer för det mesta speciellt vänder sig till dessa människor. Social marknadsföring riktar sig många gånger mot den del av marknaden som är svår att nå (Windahl och Signitzer, 1992). Dessutom handlar social marknadsföring ofta om att man ska få publiken att *inte* göra något (t.ex. inte röka), istället för tvärtom. Webster (1975 i Solomon, 1989) gör en kort sammanfattning över hur social marknadsföring skiljer sig från vanlig marknadsföring:

1. Publiken förväntas inte alltid betala med pengar för produkter och tjänster.
2. En politisk dimension finns ofta då social marknadsföring kräver stort offentligt stöd.
3. Produkten/tjänsten ses ofta ej som önskvärd eller ens värdefull av publiken.

Den stora skillnaden är dock att marknadsföring i den kommersiella världen är en accepterad metod för att främja kontakten mellan köpare och säljare. Detta är däremot, enligt Solomon (1989), inte accepterat i det sociala området. Det har nu dock gått 12 år sedan Solomon skrev detta, och vi tror att mycket har förändrats under den tidsperioden. Idag används reklam och marknadsföring i allt större grad även till sociala frågor (till exempel hemlöshet), och det blir därmed också allt mer accepterat att göra det.

Även Kotler och Andreasen (1996) försöker särskilja social marknadsföring från generell marknadsföring. De menar att en av skillnaderna är att man med social marknadsföring försöker påverka människors beteende så att målgruppen och/eller samhället i stort gynnas. Det handlar alltså om något som ligger i individens och samhällets bästa, något man själv gynnas av. När det gäller generell marknadsföring är det istället marknadsföraren som gynnas. I social marknadsföring är det inte heller en produkt eller en tjänst i sig som man förespråkar, det är snarare ett socialt beteende. Den som ligger bakom den sociala marknadsföringen försöker inte enbart gynna sin egen organisation, utan vill göra en insats mot ett bättre samhälle.

### 3.4.3 Centrala delar av social marknadsföring

Kotler och Andreasen (1996) pekar ut koncept och processer som de anser vara centrala i social marknadsföring. Några av dem är följande:

1. **Utbyte har en central roll.** Marknadsföring innebär utbyte. En konsument ger upp kostnader i utbyte för något annat.
2. **Det finns en vilja att förändra erbjudandet.** En social marknadsförare bör inse att det erbjudna beteendet är vad publiken upplever det vara. Att förändra erbjudandet innebär alltså att förändra denna uppfattning. Ibland speglar konsumentens bild av erbjudandet inte verkligheten, varför marknadsföraren måste ta reda på hur missförståndet uppstått och hur man ska rätta till det. Det kan också vara så att konsumentens uppfattning av en produkt är att den inte är bra. Då måste själva produkten omkonstrueras.
3. **Koordinerade program.** En kampanj kan misslyckas om publiken ser för många kostnader eller för få fördelar. Effektiv marknadsföring kräver därför att man koordinerar alla större för- och nackdelar.
4. **Research har en central roll.** För att få kunskap om publikens behov krävs effektiv research om denna. Är det en höginvolverande beteendeförändring man vill få till stånd är det särskilt viktigt att undersöka publikens värderingar och hur dessa påverkas.
5. **Medvetenhet.** En bra marknadsförare är medveten om att det är beteendet hos målgruppen som ska påverkas. De vet också att de resurser som finns för att göra



detta är små. Man måste ständigt vara medveten om vägningen mellan kostnad och effektivitet.

6. **Planering.** Systematisk planering och taktiska strategier är av stor vikt.
7. **Våga ta risker.** Även om man gör en noggrann kartläggning av målgruppens föreställningsvärld, tänker människor inte alltid i de banor de brukar. Denna oförutsägbarhet får konsekvenserna att marknadsförare misslyckas med sina budskap, eller att de åtminstone måste ta risker.

#### 3.4.4 Beteendeförändring

Kotler och Andreasen (1996) anser att grunden i all social marknadsföring är att påverka beteenden. Antingen att förändra ett beteende, eller bevara ett rådande beteende. Ibland är man tvungen att först förändra tankar och attityder, för att sedan kunna nå beteendeförändringen.

Författarna nämner ett exempel; vad spelar vitas attityder till svarta för roll om dessa attityder inte leder till rättvist agerande? Kotler och Andreasen (1996) anser alltså att attityderna inte spelar någon roll så länge beteendet fortfarande är diskriminerande. Det som man bör söka är därför beteendeförändring. I vårt fall med hemlöshetskampanjer är det ett beteende som eftersträvas – att människor ger ett bidrag till utsatta människor. Vi anser dock att man här kan vända på det. För hur viktigt är det att utlösa beteendet om detta sker på bekostnad av attityderna?

Kotler och Andreasen (1996) menar att en pågående beteendeförändring är svårare att få till stånd än ett engångsbeteende, det vill säga en enstaka handling. Ett engångsbeteende kräver att målgruppen får förståelse för frågan, och agerar utifrån denna förståelse. Men även om deras attityd till handlingen är positiv, kan de hindras av faktorer som avstånd, tid, kostnad eller rent av lathet. Därför gäller det för den sociala marknadsföraren att göra handlingen så lättillgänglig som möjligt.

Palm (1994) menar att individuella beteendeförändringar bygger på att individen agerar. Att bestämma sig för att agera är beroende av den involvering som finns i beslutet. Hög involvering råder till exempel då det förändrade beteendet medför ekonomiska och personliga kostnader som upplevs vara höga. Palm skriver vidare att involveringen också är hög när risken av att fatta fel beslut är hög eller när gruppträck att agera på ett visst sätt är starkt. Råder en hög involvering uppfattas alltså den eventuella beteendeförändringen vara av stor personlig betydelse, varför det blir ett svårare och viktigare beslut.

Att skänka pengar till en ideell förening anser vi vara ett låginvolverande beslut, då det oftast rör sig om en liten summa som lätt kan avvaras. Stadsmissionens sätt att använda sig av ett nummer man ringer för att skänka en summa gör handlingen ännu mer låginvolverande. Det är bara att knappa in numret på sin telefon, vilket inte kräver vare sig mycket tid, eftertanke eller – då det rörde sig om en låg summa – pengar.

Kotler och Andreasen (1989) menar dessutom att involveringen påverkas av den erfarenhet man har av ett beslut. Har man en gång fattat ett beslut, blir det lättare att fatta igen – även om det är höginvolverande. Även här kan vi dra en parallell till våra kampanjer. Stadsmissionens andra julkampanj hade förmodligen en fördel i att det var just den andra. De som hade gett ett bidrag året innan var benägna att göra samma sak igen. (Vinsten blev också större detta år.) Hemlösas förening kan på samma sätt eventuellt haft en fördel genom att Stadsmissionen året innan haft en kampanj.

### 3.4.5 Utbytesprocess

Enligt Kotler och Andreasen (1996) bör man som ovan nämnt se social marknadsföring som en utbytesprocess där något av värde utbyts mellan två eller flera parter eftersom de känner att detta utbyte tillgodoser deras individuella behov. Den företeelse som utbyts kan vara en produkt, en idé eller en handling. Till exempel betalar en kund 20 kronor för att få en hamburgare, en bilist använder säkerhetsbältet för att känna sig tillfredsställd och en rökare slutar röka för att få bättre hälsa. Detta utbyte sker endast om publiken agerar, därför är en marknadsförarens mål ofta att få en beteendeförändring eller en handling till stånd.

Den mottagare man vänder sig till utlovas någon form av förmån om de betalar pengar eller offerar något (till exempel tid). Kotler och Andreasen (1996) skiljer mellan fyra sorters kostnader:

1. *Ekonomisk kostnad* – till exempel att man ger pengar eller föremål till välgörenhet, eller att man köper en produkt eller tjänst.
2. *Uppoffring av gamla idéer, värderingar eller världsåskådningar* – till exempel att man ger upp tron på att jorden är platt, att kvinnor är av mindre betydelse eller att abort är fel (eller tvärtom).
3. *Uppoffring av gamla beteendemönster* – till exempel att man börjar använda säkerhetsbälte.
4. *Uppoffring av tid och energi* – till exempel att man jobbar ideellt eller att man blir blodgivare.

För dessa uppoffringar finns tre sorters belöningar; ekonomiska, sociala och psykiska.

### 3.4.6 Svårigheter med social marknadsföring

Återigen till frågan om varför brödraskap är svårare att sälja än vad tvålv är. Kotler och Andreasen (1996) sammanställer de svar som bland annat Rotschild utvecklat. Vi har kompletterat deras lista med Fines (1981) åsikter:

1. På den ideella marknaden finns ofta väldigt lite bra sekundärdata om målgruppens karaktär, beteenden, attityder etc.
2. De uppoffringar man ber målgruppen att göra rör egoistiska behov samt attityder och beteenden. Sådana områden är svåra att undersöka då man vid intervjuer tenderar att ge svar som är socialt accepterade snarare än svar som är helt sanningsenliga.
3. Man ber ofta målgruppen att göra mycket stora förändringar vad gäller attityder eller beteenden. Skillnaden mot kommersiell reklam är att man där sällan försöker omvandla de som är emot en produkt att gilla den, det handlar snarare om att få konsumenten att värdera varan som framhävs högre än innan. I ideell marknadsföring kan det till exempel handla om att få macho-killar att använda säkerhetsbälte.
4. I den privata sektorn är det ofta möjligt att förändra ett erbjudande så att det bättre passar konsumenten, vilket ofta är svårt i den ideella sektorn. Att ge blod kan till exempel endast göras på ett sätt.
5. Eftersom de frågor ideella organisationer är engagerade i ofta är komplexa krävs mycket information för att få målgruppen att förstå problemet.
6. De fördelar som ges genom att göra den uppoffring den ideella marknadsföringen frågar efter är många gånger otydliga, och dessutom fördröjda. Det handlar ofta om långsiktiga förändringar.

7. Vissa upppoffringar gynnar samhället i stort snarare än den individ som gör dem, varför denna individ inte känner lika stort ansvar. Ett exempel är att man försöker få bilförare att dämpa farten för att minska avgaserna.
8. Det är ofta svårt att marknadsföra sociala idéer då både de och deras positiva effekter är svåra att ta på, och därför svåra att bildligt visa.
9. De beteenden som eftersträvas involverar många gånger egen belöning (man kan som marknadsförare inte manipulera fördelarna; handlar det om att man ska motionera är det bara individen som kan belöna sig själv).
10. Mycket begränsade budgetar finns att tillgå. Därför är marknadsföring kanske inte det första man investerar i, då det inte går att förutsäga vad man får ut av det.
11. Eftersom ideella organisationer ofta har en skeptisk syn på marknadsföring arbetar sociala marknadsförare många gånger med människor som har en negativ inställning till deras arbete.

## 3.5 Kampanjers utformning

Här kommer vi att gå in mer detaljerat på de olika steg man bör följa vid utformningen av en kampanj. Vi tar bland annat upp de olika stegen som kampanjplaneraren bör genomgå, hur man delar in mottagargruppen och vilka medier man ska välja. I denna del kommer vi även att ta upp vad som krävs för att man ska lyckas och varför man ibland misslyckas med kampanjer. Vi avslutar med att ta upp mål, resultat och utvärdering för en kampanj.

### 3.5.1 Utgångspunkt

Brännström och Nowak skriver i Larsson och Rosengren (1995) att den som lägger upp en kampanj måste ha eller skaffa sig en uppfattning om hur orsaker och verkan hänger samman i det aktuella sammanhanget. För att kunna avgöra vilka medel man ska använda för att nå målet måste man göra antaganden om vilka faktorer som ligger bakom det otillfredsställda förhållandet. Brännström och Nowak menar att ju mer man vet och förstår om den företeelse som ska förändras, desto troligare är det att man kan utveckla ett resonemang om under vilka förutsättningar den önskade förändringen skulle kunna förverkligas. Ett sådant resonemang bildar grunden för varje systematisk kampanjplanering.

### 3.5.2 Planering

Gustavsson (1977) menar att en omdiskuterad fråga är just hur långt i förväg man ska planera en kampanj. Han skriver att detta är svårt att svara på och att det beror på marknadsförhållandena i den aktuella branschen. Om ett företag eller en organisation arbetar under relativt stabila förhållanden kan en enskild kampanj planeras upp till ett år i förväg.

Gustavsson (1977) anser att huvuddragen i planeringen av en kampanj kan visas i fem steg:

- 1) Precisering av uppgiften samt formulering av målet för kampanjen.
- 2) Analys av målpopulation och val av målgrupper.
- 3) Analys av konkurrensituationen.
- 4) Utformning och kostnadsberäkning.
- 5) Precisering av kontrolltalen för kampanjen.

*Steg 1.* Planeringen av en kampanj bör inledas med en analys av uppgifter som man avser lösa med kampanjen (Gustavsson). Hur har idén uppkommit? Vilket är det grundläggande problemet? Skall den avsedda kampanjen knyta an till tidigare kampanjer? Kommer den att följas upp längre fram?

Det är också viktigt att klart definiera målet för en kampanj. Britt (1972) anser i Gustavsson (1977) att om vi inte anger kampanjens mål, kan vi inte efteråt avgöra om den har lyckats eller misslyckats. Britt säger även att om de effekter vi mäter inte har något samband med de mål vi angett har vi inte utvärderat kampanjen. Kotler och Andreasen (1996) menar att det är viktigt att välja vilken riktning man ska ta. Man måste förstå organisationens huvudsakliga mål och därefter formulera kampanjens mål.

*Steg 2.* Gustavsson menar att ibland är syftet att nå hela målpopulationen. Avsikten med analysen av målpopulationen är att välja de lämpligaste grupperna med hänsyn till kampanjens uppgift och mål.

*Steg 3.* Gustavsson anser att man inte bör föra en kampanj under en valperiod då de flesta informationskanaler är upptagna. I kampanjplaneringen är det även viktigt att försöka undvika att föra en kampanj samtidigt som konkurrenterna och att i förväg bedöma konkurrenternas reaktioner på kampanjen som planeras.

*Steg 4.* Huvudfrågorna under steg fyra anser Gustavsson vara: Vilka tillvägagångssätt och medier är mest lämpade med hänsyn till kampanjens uppgift och mål, målgrupperna och konkurrenssituationerna? Vilka kostnader förorsakar dessa? Är kostnaderna rimliga i förhållande till det beräknade resultatet?

*Steg 5.* Avsikten är dels att styra kampanjen, dels att utvärdera den.

Gustavsson avslutar med att skriva att kampanjplaner bör utarbetas med noggrannhet och att de bör innehålla information om kampanjens uppgift och mål, åtgärds kombination och kostnader. Utvärderingen måste planeras i förväg och dokumenteras. Han anser även att det ”eftersnack” som normalt följer på en kampanj bör struktureras och skrivas ned och att endast så kan kampanjplaneringen bli effektiv.

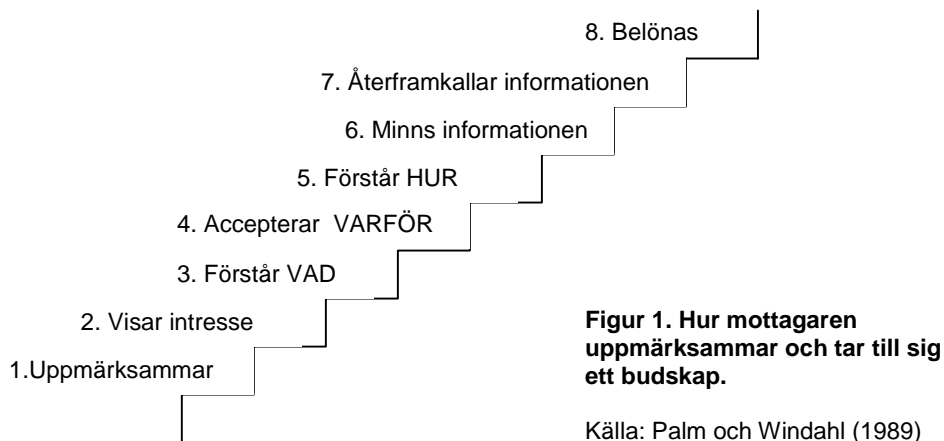
### 3.5.3 Indelning av mottagargruppen

Enligt både Kotler och Roberto (1989) och Simmons (1990) har identifiering av relevanta publikar visat sig vara avgörande för framgången av kampanjer som baseras på den sociala marknadsföringsmodellen. Man behöver dela in publiken i olika marknadssegment – publikar med olika etiketter. Solomon (1989) menar att detta är en process där man bryter ner den stora masspubliken i subgrupper, så olika varandra som möjligt samtidigt som de ska vara så internt lika som möjligt. Detta görs för att kunna nå allas behov. Det kan vara svårt, för att inte säga omöjligt, att nå och påverka barn, ungdomar, småbarnsföräldrar och pensionärer med samma budskap och kanaler. Om man inte kan utforma ett meddelande i termer av konsumenternas behov, vilja, intressen eller problem, är det stor risk att man misslyckas med marknadsföringen (Parente, Vanden Bergh, Barban och Marra, 1996).

### 3.5.4 Mottagarens faser

Det finns ett flertal modeller som beskriver hur mottagaren uppmärksammar och tar till sig ett budskap. Vi har valt att lägga tyngdpunkten på Palm och Windahls (1989) åttastegstrappa, vilken i sin tur utvecklats från McGuires (1989) modell. Palm och Windahl har konstruerat sin trappa så att den består av färre steg än McGuires.

Dessa finner vi mer lättöverskådliga och dessutom tillräckliga, varför vi tycker att denna modell på ett bättre sätt beskriver kommunikationsprocessen.



Palm och Windahl (1989) menar att framgångsrik kommunikation inte alltid leder till framgångsrik övertalning eller lyckad beteendepåverkan. Ett budskaps väg från sändaren till mottagaren kan ses som ett antal vallar som ska brytas igenom, där det första genombrottet är en förutsättning för det andra och så vidare.

Palm och Windahl (1989) beskriver med hjälp av sin åttastegstrappa hur processen för beteendepåverkan sker. Till skillnad från liknande, mindre utvecklade modeller, är den här tillämpbar för komplicerade och diffusa mål, vilket det ofta handlar om i social marknadsföring. Modellen används för att analysera var publiken befinner sig och hur det är mest troligt att de går vidare från ett steg i trappan till ett annat.

Vilken vikt man lägger vid de olika stegen i trappan bestäms enligt författarna av målet, marknadsförarens definition av målgruppen och av sin egen relation till målgruppen. Är uppgiften att enbart informera kan steg 5 vara lämpligt som slutmål – att man förstår HUR-informationen. Ska man tillfredsställa mottagarens informationsbehov med hjälp av till exempel en manual slutar processen vid steg 7. Ska man förändra till exempel en företagskultur eller en vana (t.ex. att röka) är steg 8 nödvändig att uppnå.

Något som Palm och Windahl inte nämner, men som vi tycker är väsentligt att poängtera är att man inte behöver följa trappan linjärt från steg 1 fram till det steg man har som slutmål. Man behöver till exempel inte alltid starta på steg 1. I vissa fall är man redan medveten om att man agerar på ett felaktigt sätt, men har ändå inte accepterat att man till exempel bör ändra sitt beteende. Dessutom kan man i vissa mottagarprocesser hoppa över steg. Utförandet av ett beteende kan som exempel ske utan att man egentligen har accepterat varför.

Solomon (1989) har utvecklat en liknande men mer förenklad modell där han talar om att mottagaren av en kampanj genomgår fem bassteg:

1. Man lägger märke till meddelandet.
2. Man får förståelse för innehållet. Reaktioner sker – till exempel att man instämmer i eller ogillar meddelandet.
3. Man erhåller kunskap.
4. Förändring av tankar, värderingar, attityder och beteenden.
5. Underhållning av förändringen.

### 3.5.5 Medieval

Larsson (1997) delar in medier i muntliga medier, tryckta medier, elektroniska medier, bild- och ljudmedier samt aktiviteter och arrangemang. Larsson anser att samhällsinformation med lite fylligare innehåll och krav på att nå alla medborgare främst är hänvisad till trycksaker, men han skriver även att en kombination av olika medier eller en mediemix normalt ger bättre resultat än om man använder ett enstaka medium.

Larsson (1997) hävdar dock att ämnet för kampanjen och mediet i sig kräver ett antal analysvariabler och att man bör fundera över vilket eller vilka medier som passar ämnets karaktär, vilken typ av publik som brukar använda sig av just det valda mediet, i vilken miljö man själv vill möta publiken och vilken attityd mottagarna har till det valda mediet.

Österman (1993) skriver att vilket medium som ska användas för kampanjen bestäms av svaren på bland annat följande frågor:

- Vilket medium ger oss bäst täckningsgrad på våra utvalda markandssegment och målgrupper?
- Vilka medier ger samtidigt bra möjligheter att presentera och illustrera vårt erbjudande?
- Vilka medier ger goda möjligheter för alla som blir intresserade att svara eller på annat sätt markera intresse?

### 3.5.6 Konkurrens

Kommersiella kampanjer konkurrerar enligt Solomon (1989) ofta mot andra företag, medan samhällskampanjers konkurrens inte är lika uppenbar. Det finns dock alltid något som konkurrerar, det behöver dock inte röra sig om en liknande kampanj utan kan vara pengar, tid eller hyllplats. I Stadsmissionens och Hemlösas förenings fall kan det vara julruschen – man har mycket att pyssla med, pengar går till julklappar etc. Dessutom konkurrerade de två organisationerna med varandra, då deras kampanjer vände sig till samma målgrupp, det vill säga de som är villiga att skänka pengar. Kampanjerna visades även under samma tidsperiod. Det är alltså viktigt att utforma något konkurrenskraftigt; något som är attraktivt, begärligt och som lätt går att få tag på – man behöver en fördel över sina konkurrenter.

### 3.5.7 Framgångsfaktorer

Larsson (1997) presenterar en sammanfattning av krav och råd för effektiva kampanjer utifrån Rogers och Storey (1987), Rice och Atkin (1989) och Salmon (1989). Vi har även lagt till delar vi finner relevanta från Kotler och Roberto (1989).

- Målen måste vara realistiska och relativt kortsiktiga medan långsiktiga mål är svårare att nå.
- Interpersonell kommunikation i mindre nätverk är det bästa sättet att skapa och behålla beteendeförändringar.
- Informationen måste anpassas till folks behov och egna mål, men man måste förmedla kulturellt acceptabla budskap.
- Upplevd trovärdighet av sändaren och mediet förbättrar resultatet.
- Ett brett register av kanaler och segmentering av budskap krävs ofta för att nå flera målgrupper eller alla i en stor målgrupp. Sociala kampanjer fungerar dessutom bäst när de kompletteras med face-to-face-kommunikation. Diskuterar man en fråga med personer i sin omgivning är det större chans att man accepterar den förändring som följer.

- Effektiva kampanjer kräver omfattande exponering av budskapet.
- Repetition är normalt en absolut förutsättning för lyckade resultat.
- Utvärdering och analys är nödvändigt.
- Framgångsrika kampanjer har nogsamt följt forskningen och dess resultat.

Fine (1992) frågar sig hur man vet att kampanjer lyckas eller inte och han menar att ett problem är att ordet lyckad kan ha många betydelser. En annons kan sägas vara lyckad om publiken svarar på den genom att donera tid eller pengar till välgörenhet, medan en annan kanske är lyckad bara om publiken blir en aning medveten om det som annonseras.

Annonsering är även ofta en del av ett övergripande marknadsprogram, vilket Fine (1992) menar betyder att andra krafter påverkar publikens uppträdande på samma gång. Därför är det svårt att avgöra vad annonserna bidragit med till hela kampanjen. Solomon (1989) menar att vinsten är ofta det som mäter en kampanjs framgång. Men han anser att vinsten inte enbart kan mätas i pengar, utan också i sociala termer såsom ökad tillfredsställelse på jobbet, lycka eller minskad dödlighet.

### 3.5.8 Misslyckanden

Hyman och Sheatsley (i Kotler och Roberto, 1989) menar att kampanjer ofta misslyckas. Vi tvivlar dock på om detta stämmer, vi tror att om så hade varit fallet hade man för länge sedan slutat med kampanjer. Författarna ger trots allt exempel på en lyckad kampanj; den svenska kampanj som gjordes då Sverige 1967 fick högertrafik. Författarna har kommit till vissa slutsatser angående varför vissa kampanjer misslyckas:

1. En kärna av oinformerade människor finns, vilka är svåra att nå genom informationskampanjer.
2. Sannolikheten av individuell respons till ny information ökar med publikens intresse och involvering i frågan. Om endast ett fåtal är intresserade, kommer endast ett fåtal påverkas.
3. Sannolikheten att en individ är mottaglig för ny information ökar om informationen är förenlig med individens tidigare attityder. Man tenderar att undvika information som motsäger de värderingar man har.
4. Beroende på vilka värderingar man har ser olika människor olika saker i samma meddelande. Man reagerar alltså på olika sätt till samma material.
5. Många kampanjer åstadkommer inte speciellt mycket. Varför? Enligt Kotler och Roberto (1989) kan det bero på att man inte vänt sig till rätt publik, meddelandet har kanske inte varit tillräckligt motiverande, individerna eller grupperna som man vände sig till fick kanske ingen möjlighet att ge konstruktiv respons eller så kan kampanjen helt enkelt haft för lite resurser.

### 3.5.9 Mål och resultat

Vissa kampanjers enda mål är att förändra människors beteende. Fine (1992) menar att i dessa fall kan man förvänta sig att responsen följer nära i tid till annonsen och länken mellan dessa två blir enkel att se. Eftersom beslutet som klienten blir ombedd att ta är relativt enkelt, menar Fine att annonserna kommer att påskynda beslutet vilket förmodligen inte hade fattats utan annonserna.

Vem tjänar egentligen på en effektiv kampanj? Enligt Rogers och Storey (1989) är det antingen sändaren eller mottagaren, eller till och med en tredje part kan vara den som huvudsakligen gynnas. I en kommersiell kampanj kan både sändaren och mottagaren gynnas. Medan konsumenten kan spara pengar eller göra ett mer

övervägt köp, går den huvudsakliga ekonomiska vinsten dock till annonsören. I kontrast till detta är det i många kampanjer, till exempel sådana som rör hälsofrågor, mottagargruppen och samhället i stort som gynnas (Rogers och Storey, Kotler och Andreassen, 1996). Även kampanjer som rör hemlöshet gynnar samhället i stort, i och med att de bidrar till att göra en insats för några av samhällets svaga.

### 3.5.10 Utvärdering

Vad gäller en kampanjs utvärdering bör man inte enbart fråga sig "Fungerade kampanjen?", utan också "Varför fungerade den?" eller "Varför fungerade den inte?" (Solomon, 1989). Solomon anser att detta ofta glöms bort i sociala kampanjer. Man måste dessutom utvärdera under tiden kampanjen pågår, så att man kan förändra och förbättra den. Enligt Solomon kan utvärdering inte underskattas. Kampanjer har ofta en liten budget, varför meddelandets placering är mycket viktigt. Nyckeln till effektiv medieplacering är publikforskning och förståelse för den hos mottagaren uppfattade kostnaden.

Fine (1992) anser att utvärdering är en kritisk men mycket känslig policyfråga för allmänna och icke-vinstdrivna organisationer just för att sociala handlingars uppträdande är mycket svåra att definiera, identifiera, mäta och förklara med precision, utan att man snedvrider det hela. Marknadsutvärderingar är speciellt användbara då man vill förbättra en organisations känslighet till dess klienter och andra åhörare och för att öka dess förståelse för konsumenters perspektiv, uppträdande och kontexter (Fine).

## 3.6 Kampanjens tema

Fine (1992) skriver att alla kampanjer bör ha ett starkt tema och att temat är meddelandet. De flesta teman kan delas in i ledsen eller glad. Fine menar att ledsna teman är de som associeras med rädsla, skuld, medlidande och kritik och att glada teman är de som kopplas ihop med patriotism, säkerhet, självförtroende, det goda livet, sex, kärlek och kamratskap. Varje typ av tema har dess egen representationsstil.

Fine (1992) menar att på grund av att många allmänna och icke-vinstdrivande organisationer förespråkar idéer och program som är utformade för att förbättra mänskligt lidande, har många av deras marknadsföringsteman skildrat människor i miserabla tillstånd; det så kallade svältande-baby-syndromet. Fine anser att dessa typer av presentationer är utformade för att väcka empati och att medlidande och vädjan fungerar för att när många människor ser lidande tackar de sin lyckliga stjärna, känner sig väl till mods och ger ett hjälpsamt bidrag.

Författaren menar vidare att man samtidigt kritiserar det svältande-baby-syndromet för att vara alltför negativt. Hollon (1983) påstår i Fine (1992) att användningen angriper mänsklig värdighet och att man reducerar offret till ett objekt och placerar empati på de fysiska hungeruppenbarandena. Hollon menar att i och med detta belyser man dess symptom samtidigt som man ignorerar dess orsaker. Hollon fortsätter och skriver att det även idkar (kanske omedvetet) en syn på världen som är passé, utan kontakt med verkligheten, arrogant föreställd och möjligtvis farlig.

Fine (1992) hävdar att det svältande-baby-syndromet gör lite för att inge självförtroende, självhjälp och mänsklig värdighet och att det endast förlänger tillståndet. Fine menar att det knappt berör de grundläggande orsakerna till



problemet. Han menar dock att detta är paradoxalt då summan av alla de kortsiktiga bidragen tillsammans kan bli större än en engångsförbrukning som används för att förbättra problemet en gång för alla. Detta skulle också kunna gälla för Stadsmissionens julkampanj 1999, då man visade bilder på hemlösa för att spela på det svältande-baby-syndromet.

Som alternativ föreslår Fine (1992) att tillfrisknade cancerbarn, icke-rökare som hälsosamt joggar i parken kombinerar ett före-efter-format, man fokuserar på problemet istället för på själva orsaken. Fine anser dock att social marknadsföring behöver en modell som hjälper marknadsföringsstrategen att hitta en lämplig meddelandesvädjan att hänvisa till. Fine förespråkar en modell som han kallar för en tvåstegsmodell. Med hjälp av denna föreslår Fine att man utformar en kampanj som har ett medlidandetema för att underlätta vid nödlägen, följt av ett rationellt tema för att nå långsiktiga mål. Fine anser att ett sådant närmande skulle vara lika effektivt som vid altruistisk annonsering i allmänhet och speciellt inom den sociala sektorn.

---

## 4. Metod

*I detta avsnitt berättar vi om valet av kvalitativ metod, därefter går vi in på hur vi valde ut intervjupersoner och hur vi utformade intervjuguiden. Vi fortsätter med att skriva om erfarenheter från intervjusituationen och vi avslutar med en förklaring av hur vi skrev ut intervjuerna följt av reflektioner.*

---

### 4.1 Kvalitativ metod

Utifrån vårt ämne, syfte och vår frågeställning har vi valt att använda oss av kvalitativ metod i vår undersökning. Detta kändes självklart då de frågor vi ställt inte är mätbara, vi ville snarare få förståelse för hur man har tänkt i utformningen av kampanjerna, vad man ville uppnå, hur de hemlösa har hjälpts och om detta är rätt sätt. Då tankar och värderingar är svåra att kvantifiera blev intervjuer det kvalitativa tillvägagångssätt vi valde att använda oss av. Repstad (1988 i Sandberg, 2000) påstår även att en kvalitativ undersökning är att föredra då målen är diffusa, komplexa och när effekterna är mycket svåra att mäta och visar sig först efter en lång tid, vilket vi tycker passar in på just denna sorts kampanjer.

### 4.2 Urval

Vilka personer man väljer att intervjua påverkar givetvis undersökningens resultat, varför det är viktigt att hitta rätt intervjupersoner (Bengtsson, 2000). I nedanstående stycken kommer vi att beskriva hur vi har gått tillväga då vi valde ut intervjupersoner. Då vi har använt oss av olika metoder vid urval av experter och hemlösa kommer vi att redogöra för dessa urval i två separata stycken.

#### 4.2.1 Expertintervjuer

Man skulle kunna säga att vårt urval av experter var ett så kallat kriteriumurval. Ett kriteriumurval innebär att intervjupersonerna har varit med om en viss typ av händelse (Bengtsson, Hjorth, Sandberg & Thelander, 1998). Vi hade inte som mål att intervjua personer som representerade en grupp, vårt kriterium var istället att de på något sätt varit involverade i eller påverkats av kampanjerna i fråga. Det var alltså naturligt att intervjua de som varit huvudansvariga för kampanjerna, dels på de ideella organisationerna, dels på de reklambyråer som hjälpt dem. Vi tog således kontakt med de personer från reklambyråerna Blanking och Kommun som utformat kampanjerna, samt med de personer på Stadsmissionen och Hemlösas förening som varit mest involverade i kampanjarbetet.

Vi har även intervjuat Hans Swärd (se bilaga 6, intervjuguide), docent och lektor på Socialhögskolan, som forskar om hemlöshet. Han är mycket engagerad i hemlöshetsfrågor och ifrågasätter att man i annonsbilder visar hemlösa när de är som mest trasiga och smutsiga, då detta bidrar till att skapa en klyfta mellan hemlösa och allmänheten. Eftersom vi ville sätta oss in så mycket som möjligt i inte bara social marknadsföring, utan också hemlöshet, kände vi därför att samtalet med Swärd skulle komma att berika vår uppsats. Vi inser dock att denna intervju kan ha gjort oss mer kritiska till kampanjerna.

## 4.2.2 Hemlösa

Vi ville även ta del av hemlösas synpunkter på kampanjerna. Att få tag på hemlösa att intervjuas har dock inte varit det lättaste. Att som i vanliga fall ringa upp våra intervjupersoner gick av naturliga skäl inte, så var och hur skulle vi kunna nå dem? De två första hemlösa vi intervjuade var trots allt relativt lätta att komma i kontakt med. Vi begav oss till Stadsmissionen i Malmö, där ett allrum under dagtid är öppet för hemlösa. Det var inte helt lätt att få någon att ställa upp, men till slut gick två män med på att tillsammans låta sig intervjuas.

Det kändes tryggt att genomföra intervjun i Stadsmissionens lokaler, men samtidigt fanns det en risk i att intervjuas hemlösa som befann sig där. Vi fick intrycket av att de båda männen befann sig på Stadsmissionen så gott som varje dag för att få mat, rena kläder, sällskap och en varm och torr lokal att vara i. Därför kände de sig säkert väldigt tacksamma mot Stadsmissionen, vilket kan ha återspeglat deras syn på kampanjerna. Detta är det viktigt att vara medveten om. Av denna anledning sökte vi också efter hemlösa som inte hade någon relation till Stadsmissionen. Att leta efter hemlösa på stan var i sökandet efter fler intervjupersoner inget alternativ. De hemlösa man ser ute är ofta de som tigger eller som missbrukar, därför skulle man i så fall endast hitta hemlösa som är så kallade trashankar. Dessutom kan man aldrig vara säker på att någon som ser ut som hemlös är det, och det är ett mycket känsligt ämne att fråga om. Därför försökte vi istället hitta ytterligare en organisation som vänder sig till hemlösa för att få en mer balanserad bild. Eftersom Hemlösas förening inte har någon egen lokal kunde vi inte genom dem få kontakt med intervjupersoner. Göran Dahlberg på Hemlösas förening tipsade oss om att gå till Frälsningsarméns café i Malmö. På Frälsningsarmén kunde man dock inte hjälpa oss med att hitta intervjupersoner. Vi tog istället kontakt med Diakonicentralen i Lund, vars verksamhet riktar sig bland annat till utsatta människor så som hemlösa. Här fick vi tag på ytterligare en intervjuperson, som intervjuades i Diakonicentralens matsal. Eftersom vi vid intervjun kunde visa bilder på hur kampanjerna sett ut tyckte vi inte att det spelade någon större roll att den hemlöse inte bodde i Malmö, och därför kanske inte sett kampanjerna.

## 4.3 Intervjuguide

Enligt Larsson (2000) är det viktigt att det finns en röd tråd mellan syfte, frågeställning och intervjuguide. De intervjufrågor vi gjorde utformades därmed med en koppling till den frågeställning vi ville att undersökningen skulle ge svar på. Vi inledde frågeformuleringen med att skriva ner så många frågor som möjligt, för att sedan sålla bort de vi ansåg överflödiga. Ett frågeformulär, en basfrågeguide, utformades. Denna anpassades sedan efter de olika intervjupersonernas inblandning i de olika kampanjerna och koncentrerades kring några få teman: "allmänt", "kampanjplanering och kampanjutformning", "utvärdering" (Bengtsson m.fl., 1998, Deacon, Pickering, Golding & Murdoch, 1999, Sandberg, 2000). Då antalet frågor var relativt stort kändes det ibland svårt att få en överblick över dem, men vi försökte tematisera dem så gott det gick.

De frågor som ställdes till Stadsmissionen respektive Hemlösas förening liknar varandra (se bilaga 4), liksom de som ställts till reklambyråerna Blanking och Kommun (se bilaga 5), men en viss skillnad har ändå gjorts då kampanjerna och dess förutsättningar sett olika ut. Intervjuguiden som användes vid intervjuerna med

hemlösa skiljer sig lite från de övriga; den är inte lika detaljerad och har fler öppna/vida frågor (se bilaga 7).

Våra intervjuer kan sägas vara halvstrukturerade (Kvale, 1997). I Deacon m.fl. (1999) talar man istället om semistrukturering, vilket innebär att man strävar efter en aktiv och öppen dialog. Det handlar dock inte om ett vanligt samtal eftersom intervjuaren fortfarande har en viss kontroll över hur samtalet utvecklas och fortgår genom att man använder sig av en intervjuguide. Lindlof (1995, i Deacon m.fl., 1999) föreslår att man kallar denna sorts intervju för "ett samtal med ett syfte". Deacon m.fl. (1999) hävdar även att användningen av mindre strukturerade intervjutekniker är bättre än andra tillvägagångssätt, då intervjuaren får stor frihet att utveckla och omformulera frågor för att försäkra sig om att de blir tolkade på rätt sätt. Anledningen till att vi tycker att våra intervjuer är halv-strukturerade är att vi har försökt vara flexibla samt att vi, trots att vi använt oss av färdiga frågor, ändå har gett intervjupersonerna stort utrymme och frihet. Vi har försökt att inte styra dem för mycket (Bengtsson m.fl., 1998).

Vad gäller standardisering menar Bengtsson m.fl. (1998) att en hög sådan råder om de frågor man ställer läses upp på samma sätt och med exakt samma formulering för samtliga intervjupersoner. Därför tycker vi att våra intervjuer har en låg standardiseringsgrad. För det första har vi inte haft exakt samma frågor till de olika personer vi intervjuat, för det andra har vi inte exakt följt de frågor vi haft nedskrivna som stöd på vår intervjuguide. Under intervjuens gång gällde det att hela tiden tänka efter, man fick ständigt förändra, ändra ordningen på eller hoppa över frågor. Dessutom var det viktigt att lyssna uppmärksam, så att man snabbt kunde följa upp de svar man fick med frågor som inte planerats i förväg. Vi följde alltså inte strikt intervjuguiden, utan försökte vara flexibla. Även detta är enligt Kvale (1997) tecken på en halvstrukturerad intervju.

## 4.4 Intervjusituationen

I denna del av metoden går vi djupare in på själva intervjusituationen och sådant som kan ha påverkat intervjupersonerna och oss som intervjuare. Vi nämner även upplägg av intervjuerna och varför vi valde att genomföra enskilda intervjuer.

### 4.4.1 Intervjulokal

Trost (1997 i Bengtsson m.fl., 1998) understryker vikten av att genomföra intervjun i en miljö som är lugn och där intervjupersonen kan känna sig hemma. Vid våra intervjuer var det vi som befann oss på bortaplan; vi besökte våra intervjupersoner på en plats där de kunde känna sig trygga – i samtliga fall förutom intervjuerna med de hemlösa deras arbetsplats –, vilket förmodligen bidrog till en mer avslappnad situation, där de inte kände sig i underläge.

Två av intervjuerna genomfördes på intervjupersonens avskilda kontor, en annan i ett konferensrum. På en av reklambyråerna skedde intervjun i en öppen lokal där andra anställda passerade, lyssnade på musik, pratade i telefon och skrev ut papper. Detta kändes något störande, särskilt oroade vi oss för att intervjun inte skulle höras på den inspelning vi gjorde.

Samma problem hade vi på Hemlösas förening, där intervjun skedde på ett café. Intervjun med de två första hemlösa ägde som sagt rum på Stadsmissionen i Malmö, i deras "fikarum", där såväl anställda och hemlösa rör sig. Vad vi reagerade på vid denna intervjulokal var att vi, åtminstone i början, kände oss en aning obekväma och främmande. Det kändes verkligen inte som att vi smälte in i omgivningen, men

oväntat nog verkade inte de hemlösa lägga någon särskild notis till oss. Trots att vi innan intervjuerna tänkt på att inte "klä upp" oss utan vara iklädda vardagskläder såsom jeans och gympaskor hade vi ändå förväntat oss att de skulle titta och undra vilka vi var, men några märkbara reaktioner fick vi inte. Intervjun med den tredje hemlöse personen genomfördes i Diakonicentralens lunchrum där många människor befann sig, men detta var inget som störde intervjun, speciellt då vi inte använde oss av någon bandspelare.

#### 4.4.2 Presentation och dokumentation

Kvale (1997) nämner att man bör ge intervjupersonerna en bakgrund till intervjun. Intervjuerna inleddes med att vi presenterade oss, sedan förklarade vi vad vår undersökning handlade om. Vi ville dock inte avslöja de delar av vår frågeställning som kritiserar kampanjerna, då detta eventuellt skulle ha gett den intervjuade en överdriven försvarsinställning till intervjun. Vi frågade dessutom om de intervjuade hade något emot att vi spelade in intervjun på band, vilket ingen, förutom en av de hemlösa, hade något emot. Det verkade inte heller som att någon av intervjupersonerna stördes av inspelningen; de pratade öppet och obehindrat.

Vid intervjun med de hemlösa på Stadsmissionen valde vi att anteckna istället, då en av intervjupersonerna fann bandspelaren hämmande. Inte heller vid intervjun på Diakonicentralen i Lund användes bandspelare. Detta berodde dock inte på att intervjupersonen hade något emot det, utan på att intervjun inte var planerad, varför vi inte hade någon möjlighet att få tag på en bandspelare. Även vid denna intervju antecknade vi därmed. Anteckningarna skrev vi om, mer utförligt, direkt efter intervjuerna. Vi kände dock att dessa inte alls var lika "fylliga" och lätta att få en helhetssyn över. Även vid de övriga intervjuerna valde vi att, förutom att spela in, också föra anteckningar. Detta för att vara på den säkra sidan; om bandinspelningen skulle vara dålig eller inte fungera skulle vi åtminstone ha stödord från intervjun på papper.

#### 4.4.3 Intervjuupplägg

Efter presentationen av oss själva och vår undersökning påbörjades så själva intervjuerna. Dessa inleddes med vida så kallade grand-tour frågor (Larsson, 2000, Bengtsson, 2000) för att intervjupersonerna i början skulle känna sig säkra och själva kunna välja lite fritt vad de ville tala om. Dessa kompletterades med följdfrågor och mer specifika frågor. Därefter gick vi in på mer känsliga frågor och avslutade till sist med mer allmänna frågor. Många kallar denna modell för trattmodellen; man inleder med enkla frågor för att sedan gå in på mer komplicerade frågor. Sandberg (2000) föreslår att det är bättre att tala om en timglasmodell då man sällan avslutar en intervju med invecklade frågor, utan genom att gå tillbaka till lite mer enkla och allmänna frågor.

Under intervjuerna försökte vi tänka på att inte använda oss av tekniska termer, att inte ta upp känsliga ämnen, att inte ställa tvetydiga frågor, dubbla frågor, ja- och nejfrågor eller ledande frågor, förutom de vi själva valt skulle vara ledande (Bengtsson m.fl., 1998, Deacon m.fl., 1999). Vi använde oss även av spegling för att få intervjupersonerna att utveckla ett svar då det behövdes. Likaså försökte vi undvika varför-frågor, då dessa kan uppfattas som ifrågasättande eller tillrättavisande (Bengtsson m.fl., 1998). Vi kände oss nöjda med intervjuguiden då vi tyckte att vi fick med alla de frågor som behövdes för att kunna svara på våra frågeställningar och då intervjupersonerna förstod oss och inte reagerade konstigt på några frågor.

#### 4.4.4 Enskilda intervjuer

De som var inblandade i de olika kampanjerna intervjuades var och en enskilt, liksom den hemlöse från Lund. Däremot intervjuades de två hemlösa på Stadsmissionen samtidigt. Fördelen med enskilda intervjuer är att den enskilde individens åsikter, tankar och erfarenheter ges stort utrymme. En annan fördel är att det blir lättare för forskaren att bygga upp en personlig relation till intervjupersonen och att det kan bli lättare för intervjupersonen att tala om känsliga ämnen (Bengtsson m.fl., 1998). Vår intervjuperson från Blanking föreslog att en gemensam intervju skulle göras med honom och Stadsmissionens representant. Vi avböjde dock, då vi ville ha en enskild intervju, vi ville få fram individens tankar och eliminera den påverkan de skulle kunna ha på varandra. På vissa frågor fick vi också sedan helt olika svar från dessa intervjupersoner, vilket vi förmodligen inte fått om de hört varandras svar.

#### 4.4.5 Intervjuareffekter

Nackdelen med personliga intervjuer är de intervjuareffekter som kan uppstå, vi vet dock inte i vilken grad som detta påverkat våra resultat. Några saker som kan ha uppstått är till exempel att vi omedvetet uppmuntrat intervjupersonerna på ett visst sätt, genom mmande, kroppsspråk och miner etc. och att vi därmed framkallat ett visst svar. Vi kan även ha registrerat fel svar vid något tillfälle (Deacon m.fl., 1999). Hummande och mmande kan dock även ses positivt, som en bekräftelse på att det intervjupersonen sa var både viktigt och riktigt och för att uppmuntra intervjupersonen att berätta mer (Bengtsson m.fl., 1998).

#### 4.4.6 Att vara två som intervjuar

Vi ville båda närvara vid samtliga intervjuer. Så skedde också, förutom vid intervjun med Hans Swärd, då en av oss inte kunde närvara på grund av sjukdom. Kvale (1997) menar att man genom att vara flera uttolkare av en intervju får en viss kontroll över subjektiviteten vid intervjuens analys. Att vi båda närvarade gjorde att vi efteråt kunde diskutera intervjun, samt under tiden hjälpa varandra med följdfrågor. Detta bidrog till att fler nyanser och aspekter uppdagades, som kanske inte annars kommit på tal (Bengtsson m.fl., 1998). Det kändes dessutom viktigt att närvara vid samtliga intervjuer då det inte ger samma känsla för och insikt i en intervju man inte har hört "live" utan bara lyssnat till på band eller läst utskriften av.

Vi turades om att intervju; den som intervjuade skötte frågandet medan den andra förde anteckningar. Den som skrev hjälpte dessutom till med följdfrågor. På så sätt kunde vi komplettera varandra. Att en av oss hade "huvudrollen" även om vi hjälptes åt att ställa frågor kan dock ha förvirrat intervjupersonerna, då de inte riktigt visste vem de skulle vända sig till. Då den som skrev flikade in med frågor kunde intervjupersonen vid sitt svar inte få ögonkontakt med frågeställaren, som var tvungen att skriva och därmed mer eller mindre stirrade ner i sitt papper. Detta kan ha känts aningen förvirrande för den intervjuade. Följdfrågorna visade sig dessutom vara svåra att formulera. Vi kom på oss själva med att dessa frågor lätt blev ledande, något man bör undvika eftersom de kan komma att påverka svarens innehåll (Kvale, 1997).

Vi hoppas och tror att intervjusituationen inte skapade någon slags asymmetri, då vi var två (förutom vid ett tillfälle) och intervjupersonen i de flesta fall var ensam. Vid en av intervjuerna uttryckte dock en intervjuperson att han alltid blir nervös när det kommer universitetsstudenter och intervjuar honom, att de till exempel kan mer

än honom om själva ämnet och kommer med för honom okända termer. För att inte skapa en asymmetrisk relation tänkte vi därefter på detta då vi inte ville få intervjupersonerna att känna sig underlägsna (Bengtsson m.fl., 1998).

## 4.5 Utskriftsarbete

För att kunna gå tillbaka till intervjuerna och analysera dem på ett noggrant sätt valde vi att skriva ut *hela* intervjuerna så ordagrant som möjligt. Detta har visserligen tagit mycket tid i anspråk, men vi tror ändå att det är värt besväret. Innan vi hade genomfört samtliga intervjuer var det svårt att veta vad som var mindre viktigt och som därför inte skulle skrivas ner. Efter att ha genomfört ett antal intervjuer började vi se mönster och olika sätt att tänka vi inte från början uppmärksammade. Dessutom hittade vi nya infallsvinklar som vi fann intressanta, vi ändrade till viss mån inriktning i uppsatsen under dess gång.

För att ha intervjun i färskt minne vid transkriberingen har vi haft för vana att göra utskriften så snabbt efter intervjun som möjligt. Då är det större chans att man kommer ihåg icke-verbala signaler, samt ord eller meningar som är otydliga på inspelningen.

Kvale (1997) menar att den utskrift man gör är en översättning från ett språk till ett annat. För att spara tid delade vi upp utskriftsarbetet av intervjuerna mellan oss. Eftersom vi inte skrev ut intervjuerna gemensamt var det viktigt att vi från början hade bestämt hur vi skulle gå tillväga. Använder man sig inte av samma tillvägagångssätt kan resultatet bli olika sorters ”språk”, det blir därför svårt att göra jämförelser mellan olika intervjuer (Kvale, 1997). Därför hade vi i förväg bestämt oss för att båda två skriva ner så talspråksaktigt och ordagrant som möjligt, även pauser, skratt, suckar och hummande skulle vara med.

## 4.6 Resultat- och analysarbete

Efter att vi skrivit ut samtliga intervjuer läste vi noga igenom dessa för att hitta teman. Intervjuerna delades så in i teman efter våra frågeställningar, teoridelar och andra relevanta ämnen. Vi tyckte det verkade besvärligt och omständigt att klippa intervjuerna och märka dem med namn eller nummer, och valde istället att använda oss av symboler och färgpennor för att snabbt kunna hitta bland de olika teman.

I vår resultatredovisning har vi i citaten tagit bort enstaka ord och upprepningar som är irrelevanta eller som inte gör sig bra i skrift. När längre stycken är borttagna är detta markerat med [...].

## 4.7 Reflektion

De intervjuer vi har genomfört har varit mycket intressanta och givande. Vi har fått ta del av många olika värderingar och synsätt. Något vi upptäckte var att vi lätt påverkades av våra intervjupersoner, deras engagemang smittade på något sätt av sig. Det de talade för lät så bra att man lätt övertygades. När man senare tänkte efter och fick mer distans till de utförda intervjuerna insåg man att dessa argument kanske ändå inte var de bästa. Därför kändes det bra att inte enbart intervjua en av organisationerna med tillhörande reklambyrå, utan även några som hade en annan syn. Dessutom tror vi att intervjun med Hans Swärd har berikat vår uppsats med ytterligare ett perspektiv.

Många människor som är hemlösa är missbrukare av alkohol och narkotika och är därför inte alltid vid sina sinnens fulla bruk. Detta är något som man som intervjuare bör vara medveten om när man samtalar med hemlösa. Det var svårt för oss att avgöra om någon av intervjupersonerna under intervjun var påverkade av alkohol eller droger. Om så var fallet kan detta ha påverkat de svar vi fick.

Vi hade även gärna intervjuat flera hemlösa om det hade varit lättare att få tag på intervjupersoner. Fler intervjupersoner hade gett oss en bättre bild av vad dessa tycker om de olika kampanjerna.



---

## 5. Resultat och analys

*I detta kapitel kommer vi att ta upp organisationernas kampanjer och redogöra för dessa. Vi kommer att ta upp mål och syfte med kampanjerna, hur de planerats och hur samarbetet mellan organisationerna och respektive reklambyrå sett ut. I detta avsnitt kan man även läsa om målgrupp, val av medier och tidsplacering. Därefter diskuterar vi om det är rätt eller fel att skildra hemlösa som trashankar. Vi tar också upp vad de hemlösa tycker om de kampanjer som gjorts. Slutligen skriver vi om resultat och utvärdering av kampanjerna, hur de hemlösa bidragit till kampanjerna och om kommunikation kan lösa hemlöshetsproblemet.*

---

### 5.1 Initiativ till kampanjerna

Stadsmissionens direktör Birthe Wallin-Rudolw var den som i Stadsmissionen tog initiativet till att göra en annonskampanj. Hon fick med hjälp av Conny Gustavsson på Marknadsföreningen i Malmö kontakt med ett antal olika reklambyråer som kunde vara lämpliga, och som bjöds in till Stadsmissionen. En av dessa var Blanking, som blev den byrå Stadsmissionen fastnade för. Detta grundades inte på att de olika byråerna visade förslag eller arbetsprov, utan det var enligt Birthe Wallin-Rudolw personkemin som stämde.

I Hemlösas förenings fall var det tvärtom reklambyrån som tog initiativet till kampanjen, vilken ägde rum under julen 2000. Byrån Kommun hade precis startat sitt kontor i Malmö, varför de ville starta ett projekt så att de skulle synas i Malmö.

Det var så att Magnus [en av Kommuns kampanjansvariga] läste om hemlösas förening och så var Mange ganska, liksom han ville att vi skulle synas här nere i Malmö. Så han ringde Göran och dom fick ganska bra kontakt och sedan kopplades jag in i projektet och vi sa bara att vi hjälper gärna till med sånt här åt er. (Adam Axelsson, Kommun)

Kan det ha påverkat att det i Hemlösas förenings kampanj inte var organisationen själv som tog initiativet? Det är svårt att avgöra, möjligen skulle det kunna vara så att Hemlösas förening inte på samma sätt som Stadsmissionen tänkt igenom hur kampanjen skulle utformas och vad det innebär att göra en kampanj. Vi har dock inte fått uppfattningen av att så är fallet.

### 5.2 Varför jobba gratis?

Reklambyråerna har arbetat ideellt med kampanjerna. Vi undrade varför de egentligen tar sig tid till detta, då de "förlorar" dyrbar tid, tid som de hade kunnat tjäna pengar på genom att använda den till kommersiella kampanjer. På Blanking fick vi svaret att de inte kan låta bli att bli engagerade och intresserade av en sådan här fråga. Vi frågade dessutom Birthe Wallin-Rudolw på Stadsmissionen varför hon tror att Blanking ställde upp:

Ja, alltså jag tror det ligger i tiden, dels så tror jag att alla människor har det behovet att intressera oss av att förändra samhället och att verka för något gott[...]Och sen tror jag också att det ligger lite i tiden att ha en organisation som arbetar med humanism i sitt stall, det verkar så [...]alltså man använder sitt know-how till ett gott

ändamål, man har nog ett behov av det. Det tycker jag är viktigt att man inte moraliserar och säger att de gör det bara för att korrigera sitt samvete, för så tror jag inte att det är va. Det ligger djupare än så.

Att Blanking är intresserade av att ställa upp för ett gott ändamål är det inget tvivel om. Men är det verkligen den enda anledningen till att de ställer upp? Vi har svårt att tro detta. Ett kommersiellt företag tror vi sällan lägger ner tid på ett jobb som inte på något vis gynnar dem själva. Förmodligen anser de att detta kommer att ge dem någon form av vinst på lång sikt. Kampanjerna ger trots allt mycket publicitet och uppmärksamhet, för både den ideella organisationen och reklambyrån.

Ett mycket ärligt svar fick vi av Adam Axelsson på Kommun:

...det finns ju en viss del att vi vill ju hjälpa till, vi sympatiserar med Hemlösas förening jävligt mycket och vi är engagerade i den. Men sen också å andra sidan, vi gör ju det för att vi ska synas liksom, vi gör ju det som reklam för oss själva. Vi trodde att det skulle bli ganska mycket skrivelser om det och det har ju skrivits om det i Sydsvenskan och diskuterats på de här Panorakvällarna [diskussionskvällar i Malmö på Panora], vi har fått ganska mycket kontakt från människor som undrar just hur vi har tänkt och sånt där. Visst hälften är ju att vi vill göra reklam för oss själva, kanske sextio procent reklam för oss själva, nu är jag riktigt ärlig här, fyrtio procent att vi vill hjälpa till.

Eftersom Kommun nyligen öppnat ett kontor i Malmö försöker de bli etablerade och göra sitt namn känt. Dessutom ger det ett företag goodwill att synas i samband med ett behjärtansvärt problem som engagerar många människor och som varit aktuellt de senaste åren. Adam Axelsson försäkrar dock att det inte påverkat arbetet negativt att de jobbat gratis.

Nej, absolut inte. För att, på det sätt som det skulle kunna ha påverkat är att vi skulle ha lagt ner mindre tid på det för att vi inte får betalt, men så var det ju verkligen inte, vi la ju ner så otroligt många timmar så att VD:n slet sitt hår liksom. Så att det, alltså inte på att lägga ner korta timmar, men däremot är det möjligt att i och med att det var en sån flummig definition av projektet så kan det ha påverkat. Alltså att det var ideellt kan ha påverkat att så många ville vara med. För att det är ju inte så många som vill va med om vi ska göra en förpackning åt Arla till exempel.

Adam tillägger också att det inte var för att de kände någon press på att de måste göra en bra kampanj som mycket arbete lades ner, utan för att alla kände ett stort intresse för den.

Vi frågade även Leif Möller om det har påverkat kampanjerna att man arbetat utan betalning:

Nej det tror jag inte alls att det hade! Jag menar, du går ju inte in i ett arbete och tänker, åh, nu får jag betalt för ett arbete, det är ju inte så man är rubbad.

Vi har fått intrycket av att det både hos Blanking och hos Kommun finns ett genuint engagemang och intresse i att hjälpa Stadsmissionen respektive Hemlösas förening i deras arbete. Vi tror inte att reklambyråernas ideella arbete har påverkat deras insatser för kampanjerna negativt. Däremot tror vi att bristen på pengar givetvis påverkar i vilken utsträckning reklambyråerna själva kan välja vilka medier som ska användas och hur.

## 5.3 Kampanjernas mål och syfte

När vi pratade med de båda organisationerna och deras respektive reklambyrå fick vi intrycket av att kampanjernas målsättning och syfte var en aning förvirrade och oklara. Som vi nämnt i vårt teoriavsnitt (se avsnitt 3.5.2) är det viktigt att klart definiera målen för en kampanj. Om man inte angett kampanjens mål kan man inte heller efteråt avgöra om den lyckats eller misslyckats.

Gemensamt för de båda organisationerna är att man har som mål att samla in så mycket pengar som möjligt. Meningarna går dock isär om detta är det enda målet eller inte.

Det finns ju bara ett mål, det stora målet är att dom får resurser, det är klart att det är. Det är ju därför vi hjälper dom. För att dom ska få in pengar så att dom kan använda dom på nåt sätt, hur dom används, det är ju inte vi som ska säga, det är ju dom som kan det. (Leif Möller, Blanking)

Trots att Blanking menade att det enda målet för deras kampanjer var att samla in pengar åt Stadsmissionen, menar Birthe Wallin-Rudolw att det också handlar om att beröra och få uppmärksamhet. Vi har ändå fått intrycket av att det är pengarna som är huvudmålet. Ett skäl till detta är att man fann kampanjen lyckad eftersom den samlat in mycket pengar.

Alltså målet var ändå att det skulle komma in mycket pengar, men det fick inte göra det på bekostnad av de hemlösa liksom, vi fick inte ha dom här trashankarna. Men målet var ändå att dom hemlösa skulle få in så mycket pengar som möjligt. För målet var ju att tjäna in pengar till julfesten. (Adam Axelsson, Kommun)

Hemlösas förening hade inte enbart som mål att få in pengar, utan man ville också upplysa allmänheten, förändra deras attityder till hemlöshet och informera om Malmös hemlösa. Detta ser man också på hur man har valt att utforma annonsen.

Som man kan läsa i teoriavsnittet skriver Rotschild i Kotler och Andreasen (se avsnitt 3.4.6) att man i social marknadsföring ofta ber målgruppen att göra stora beteende- och attitydförändringar. Kampanjerna uppmanar snarare till en handling än ett beteende. Denna handling innebär att man ska skänka pengar, vilket vi inte tycker kräver någon stor förändring, de flesta människor vill också hjälpa de som har det svårt. Dessutom är det bara en engångshandling som krävs vilket är lättare att frambringa än ett beteende som man måste förändra för alltid. En attitydförändring är däremot svårare att få till stånd. I dessa kampanjer handlar det om att sändarna vill att allmänheten ska få en annan syn på hemlösa och hemlöshetsproblemet. I dagens samhälle har människor svårt att identifiera sig med hemlösa, då man inte kan tänka sig att det skulle vara möjligt att själv hamna i samma sits. Detta skapar en vi- och domkänsla som innebär en stor klyfta mellan hemlösa och de som har bostad. Dessutom är de föreställningar och fördomar man har om en viss samhällsgrupp ofta djupt rotade och svåra att förändra. Att informera om hemlöshet kan även vara svårt eftersom det är ett komplext problem som kräver mycket information och förståelse, vilket ofta gäller för samtliga ideella organisationer (Rotschild i Kotler och Andreasen, se avsnitt 3.4.6).

Båda organisationerna vill med sina kampanjer göra en insats för ett bättre samhälle, vilket Kotler och Andreasen (se avsnitt 3.4.2) menar är ett vanligt mål i social marknadsföring. Att alla har en bostad och lever ett drägligt liv gör att både individer och samhället i stort gynnas.

## 5.4 Planering och samarbete

Vi anser att dessa organisationer befinner sig i en relativt ickedynamisk omgivning. Det som händer inom området för ideella organisationer är inte något som sker över en natt. I och med detta tycker vi att kampanjerna skulle kunna planeras och utformas omsorgsfullt under en längre tid (se avsnitt 3.5.2).

Det verkar som att kontakten och samarbetet mellan organisationerna och dess respektive reklambyrå är kontinuerlig. Redan när våra intervjuer ägde rum – i slutet av mars och början på april – hade Stadsmissionen börjat förbereda årets kommande julkampanj. Vi vet dock inte hur mycket tid Blanking har att så här långt i förväg avsätta till kampanjarbetet.

Vi träffas ofta och diskuterar och när jag får idéer så ringer jag och när dom får idéer så ringer dom. Sen avtalar vi ju möten när det börjar närma sig, jag tycker att det är viktigt att de är underrättade hela året för det ser inte ut så att de liksom skruvar igång någonting i augusti. (Birthe Wallin-Rudolw, Stadsmissionen)

Första året Stadsmissionens julkampanj gjordes flöt däremot planeringen inte lika bra. Endast cirka tre veckor hade man på sig innan kampanjen skulle vara klar. Detta förklarar Leif Möller på Blanking med att Stadsmissionens första kontakt med dem ägde rum en aning sent:

Första året så blev det ju så att dom hade ju den här intresse-diskussionen då med olika byråer, den blev ju rätt sen. Dom har aldrig jobbat med sånt här, dom vet ju inte att det tar en bra tid att tänka igenom och komma fram till idéer. Ännu mindre vet dom ju att, att jaha så måste man ha fotograf och så måste man ha nån som trycker broschyrer, dom hade ju ingen aning om det här. Så att dom låg ju rätt så sent på allting sånt här va, vilket gjorde att det blev ju smått hysteriskt på slutet. Så vi låg ju väldigt, väldigt tigt. Och andra sidan så blev det ju så att, att till andra året så lärde vi ju oss, så vi kunde ju liksom lite grann styra vår egen igångsättning så att säga. Så att vi kom säkert inte igång förrän i ...jag kommer inte ihåg, men kanske början på november [...] och vi kom väl igång till advent har jag för mig.

På Kommun var situationen annorlunda. Arbetet med kampanjen inleddes två månader innan jul med att en intern tävling anordnades. Så många som ungefär 30 av byråns 40 anställda var intresserade av projektet, och dessa delades in i grupper som var för sig lämnade in olika annonsförslag. Inget av dessa bidrag användes dock, det som till slut valdes ut kom in senare i bilden.

Göran Dahlberg säger att han var länken mellan Hemlösas förening och Kommun, och att ansvaret var delat mellan dem. Samtidigt fick byrån redan från början tydliga direktiv från Hemlösas förening angående hur de skulle gå tillväga.

Det var väl ingen som hade huvudansvar utan det var ett samarbete och det ser mycket ut så när vi jobbar, vi samarbetar, vi bollar idéer, jag menar vi är bra på en sak och Kommun är bra på en sak. (Göran Dahlberg, Hemlösas förening)

Samma arbetssätt fungerade mellan Stadsmissionen och Blanking, men båda parter poängterar att huvudansvaret ligger hos Stadsmissionens direktor och kampanjansvarige Birthe Wallin-Rudolw.

Jag är ju ingen marknadsförare. Jag är ju ingen reklamman va, så jag måste ju lita på deras ”know-how”, Blanking har ju visat sig väldigt lyhörda mot den verksamheten vi har. Hur känsligt det är att man kan inte rusa på hur som helst. (Birthe Wallin-Rudolw, Stadsmissionen)

Ja, jag säger inte att affischerna eller reklamen ska ha den och den utformningen, men skulle det vara någonting som jag verkligen inte tycker om så, det har inte hänt, men då skulle jag ju inte låta det passera. För det är viktigt att, det skulle ju inte vara roligt för dom om jag säger att nu ska jag... Då skulle jag ju inte ha behövt dom. Jag kan inte göra affischer, jag vet inte liksom, de är ju så fruktansvärt kreativa på detta, det är ju inte jag. (ibid)

De kampanjansvariga för Stadsmissionens kampanjer verkar ha en tydlig rollfördelning. Birthe Wallin-Rudolw säger ovan att hon överlåter utformandet till reklambyrån eftersom det är de som är experter på området. På samma sätt lägger sig Leif Möller och Blanking inte i vad Stadsmissionen gör av de insamlade pengarna. På Kommun var man inte ens intresserad av att ta reda på hur mycket pengar man fått in. Man menade istället att så länge kunden, det vill säga Hemlösas förening, var nöjda med kampanjen var de också det.

## 5.5 Målgrupp och mottagare

Detta avsnitt har vi delat upp i två delar, det första handlar om kampanjernas målgrupper och det andra om Palm och Windahls åttastegstrappa (se avsnitt 3.5.6), vilken tar upp hur mottagaren bearbetar ett budskap.

### 5.5.1 Kampanjernas målgrupper

Kotler och Andreasen (se avsnitt 3.4.3) menar att det är viktigt att utföra undersökningar av kampanjens målgrupp. Vi anser dock att det i det här fallet inte är särskilt nödvändigt för kampanjutformarna då de inte vänder sig till någon speciell målgrupp – de vill att alla ska skänka pengar.

Liksom målen med kampanjerna var definitionerna av målgrupperna oklara och diffusa. Uppfattningen om hur den målgrupp man riktat sig till såg ut skiftade mellan de inblandade i kampanjerna. Göran Dahlberg på Hemlösas förening pratade om att de inte tänkt ut någon specifik målgrupp, utan att man riktade sig till alla människor.

Målgruppen är Svensson, målgruppen är julhandeln, julplånboken, det är målgruppen.

Samtidigt menade Adam Axelsson på Kommun att de i kampanjen riktade sig till ungdomar upp till 30, och därutöver endast kvinnor. Han menade att det är denna grupp människor som ger pengar. Adam Axelsson anser dock att detta inte speglas särskilt mycket i kampanjen; trots att man varit medveten om vilka man vill nå syns det inte alltid i det slutliga resultatet, utan det har mer betydelse i diskussionen kring kampanjutformningen.

Samma oenighet rådde mellan Stadsmissionen och Blanking. Här var det däremot reklambyrån som hävdade att man inte hade någon specificerad målgrupp, utan att man ville nå ut så brett som möjligt genom att vända sig till samtliga Malmöbor. Enligt Stadsmissionen har man dock velat vända sig mot en ung målgrupp:

Ja vi pratade ju om det lite och vi tyckte att det skulle vara roligt om det var människor mellan, vad ska man säga, medelåldern och yngre, för att äldre damer och herrar vill hjälpa, det vet vi, dom är redan frälsta så kallat. (Birthe Wallin-Rudolw, Stadsmissionen)

Vi tycker att det är en stor brist att man i de olika kampanjerna inte är överens om vilka målgrupper man vänder sig till, då detta är grundläggande för hur man väljer att utforma sin kampanj samt vilket/vilka medier man kommer att använda. Vi undrar om det brister i kommunikationen? Samtidigt vill man förstås samla in så mycket pengar som möjligt, vilket man förmodligen gör genom att vända sig till en stor målgrupp. Därför förstår vi resonemanget i att man vänder sig till hela Malmös befolkning. Vi anser dock att man som beställare och utförare bör vara överens om detta. Dessutom måste man ta hänsyn till att reklambyråerna utför kampanjerna utan betalning. Vi har ingen uppfattning om hur kostsam och tidskrävande en målgruppsanalys är, men vi kan tänka oss att den tar mycket resurser i anspråk. Som Kotler och Andreasen (se avsnitt 3.4.6) säger finns det ofta väldigt lite uppgifter om målgruppen när det gäller ideell marknadsföring och Leif Möller på Blanking menar också att man är hänvisad till lite andra spelregler när man inte har pengar.

### 5.5.2 Mottagarens faser

Förutom att teoretiker menar att det är viktigt att definiera målgruppen, är det också relevant hur dessa mottagare tar till sig budskapet som förmedlas. Detta kan beskrivas med hjälp av Palm och Windahls åttastegstrappa (se avsnitt 3.5.6). På det första steget ska man bli uppmärksam på meddelandet, det vill säga man ska lägga märke till kampanjerna. Vad man uppmärksammar beror på hur kampanjerna ser ut och vi tror att Stadsmissionens kampanjer som innehåller bilder lättare drar åt sig uppmärksamhet än Hemlösas förenings kampanj. Palm och Windahl säger att mottagaren lätt lägger märke till sådant som är i kontrast till omgivningen, vilket också stämmer på Stadsmissionens kampanjer. Dessutom är Stadsmissionens kampanjer störst med tanke på både antal kanaler och annonsyta och är därmed lättast att se.

Vid steg två har mottagaren börjat intressera sig för meddelandet. Palm och Windahl menar att det är bra om man kan relatera innehållet i budskapet till sina egna erfarenheter. Detta kan i Stadsmissionens fall vara svårt när de visar bilder på trashankar. Ett sådant innehåll ligger inte nära mottagaren. Dessutom är det så att man lättast tar till sig information som stämmer överens med mottagarens attityder. Därför når man med hemlöshetskampanjer lättast människor som redan vill hjälpa och som är engagerade i sin omvärld.

I nästa steg måste mottagaren förstå vad denne förväntas göra, i detta fall att skänka pengar. Det räcker dock inte att mottagaren förstår vad man ska göra, man måste också vilja göra det och veta hur man ska gå tillväga.

Steg fyra handlar således om att kampanjen ska få mottagaren att ändra sin attityd, man ska övertalas att göra det som sändaren vill att man ska göra. Hemlösas förening förklarar bra varför man ska skänka pengar till deras förening, de har som argument att de behöver pengar till en julfest för de hemlösa. Här är det alltså viktigt för sändaren att visa vad man ska göra med pengarna. Stadsmissionen visar med sina bilder att det är de hemlösa som de ska hjälpa. I annonserna finns visserligen en finstilt text där det nämns att det i Malmö finns cirka 1000 utsatta, som Stadsmissionen strävar efter att hjälpa. Vad begreppet syftar på är däremot oklart; ingen förklaring ges i annonsen. Eftersom det är hemlösa som skildras på de till texten tillhörande bilderna ger därför uppfattningen att det är hemlösa kampanjen handlar om.

På det femte steget ska mottagaren förstå hur man ska göra för att uppnå det önskade beteendet. Detta är tydligt i både Stadsmissionens och Hemlösas förenings kampanjer – de visar båda ett postgironummer där man kan sätta in pengar. Stadsmissionen visar även ett telefonnummer i sin senaste kampanj.

Steg sex innebär att mottagaren minns informationen. Det gäller för kampanjutformarna att tänka på att använda sig av ett enkelt och tydligt budskap som är lätt att komma ihåg. Vi tycker att samtliga kampanjerna har ett tydligt budskap som säger att alla är värda att ha det bra under jul.

Vidare hamnar man så på steg sju, som vi tycker påminner en hel del med steg sex. Här handlar det om att återframkalla den information som visats. Det är inte alltid så att mottagaren av ett budskap behöver informationen vid just det tillfälle han/hon tar emot det. I Hemlösas förenings och Stadsmissionens kampanjer är det postgironumret samt i Stadsmissionens senaste kampanj telefonnumret man behöver minnas. Stadsmissionen har i denna sista kampanj delvis löst detta problem med att man måste komma ihåg eller spara postgironumret. Då de flesta människor i dag äger en mobiltelefon blir det möjligt att då man ser kampanjen med en gång ringa in sina pengar. Man behöver därmed inte komma till vare sig steg sex eller sju, utan kan direkt utföra handlingen.

Steg åtta är det sista steget. Det innebär att mottagaren av meddelandet får en belöning för det man gjort. Vid de kampanjer vi har studerat är belöningen att man efter att ha skänkt pengar känner att man har lättat sitt samvete och att man har gjort en god gärning.

## 5.6 Val av medier

Eftersom reklambyråerna arbetat med kampanjerna utan betalning, och därför inte haft mycket pengar att tillgå, hamnar de i en situation där de inte kan välja vilket medium som helst. Leif Möller på Blanking berättade att han utnyttjat sitt personliga kontaktnät av till exempel fotografer och filmare för att kampanjerna skulle kunna nå ut genom ett flertal medier. Han menar att man får ta vad som erbjuds och att det kan vara svårt att få tillgång till till exempel bästa TV-tider och bästa tidningsplacering. Därför försökte Blanking få så många medier som möjligt till sitt förfogande.

Vi utnyttjade ju alla de medier vi fick tillgång till. Och lite grann så är det ju det som avgör. Vi betalar ju inte för nånting. Utan vi är helt hänvisade till att ett antal samarbetspartner säger okej, vi ställer upp. Sydsvenskan har ju jättestor täckning här nere, den är ju perfekt. Dessutom fick vi då med tidningsbärarna i alltihop, som då täcker alla hushåll som finns i hela den här regionen. Då har vi ju nått ut med alltihop, dessutom då utomhusgrejer där vi fick möjlighet att kunna påminna, och alltså då TV. (Leif Möller, Blanking)

I kampanjerna har Stadsmissionen förutom annonser i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet, Arbetet och Metro också haft inslag i TV4:as lokal-TV och i en lokal radiostation. De har också visat annonserna på reklampelare, i bussar och på sopbilar samt använt sig av direktreklam. Dessutom har man använt sig av en så kallad ibladning, vilket innebar att en postgiroblankett medföljde dagstidningarna.

Här ligger en stor skillnad mellan Stadsmissionens kampanjer och den som Hemlösas förening gjort, då den sistnämnda använt sig av endast ett medium – en helsidesannons i dagstidningarna Sydsvenska Dagbladet och Skånska Dagbladet.

Man hade även planer på att visa annonsen på reklampelare på stan, men dessa planer blev aldrig fullt utarbetade.

Denna skillnad i vilka medier man har använt sig av medför att Stadsmissionens kampanjer har nått ut till en större grupp människor. Även om dagstidningar når ut till de flesta hushåll är det inte alla som har tillgång till dessa. Genom att komplettera med till exempel TV- och radioreklam kan man nå andra grupper. Som vi skrev i teoriavsnittet menar både Larsson (se avsnitt 3.5.4) och Rogers och Storey (se avsnitt 3.5.7) att en kombination av olika medier eller en mediemix normalt ger bättre resultat än om man använder ett enstaka medium. Stadsmissionen fick också in mer pengar, vilket delvis kan bero på att de använde sig av fler medier, men även på att de är mer etablerade i samhället och Malmö stad och att de använt sig av ett mer känsloladdat och empativädjande tema.

Angående vilka medier Stadsmissionen valt att använda sig av finner vi oss något skeptiska till att man använt sitt annonstryck på sopbilar. Visserligen har man på sopbilarna inte visat bilder på hemlösa individer, men vi anser ändå inte att sopbilar är ett lämpligt medium för en kampanj om hemlösa. Vi tror att allmänheten ofta associerar hemlösa med en bild av smutsiga trashankar, vilket kan bidra till att någon form av koppling mellan hemlösa och sopbilar (som inte heller är kända för att vara rena eller lukta gott) i detta fall görs. Denna koppling kan dessutom förstärkas ytterligare eftersom sopbilar i vanliga fall inte används för att visa reklam.

## 5.7 Tidsplacering

Eftersom Hemlösas förening arrangerar den julfest som varje år hålls för hemlösa på Wallmans salonger behöver de extra pengar just vid denna tid på året. Därför var det naturligt att använda sig av en kampanj just vid jul. Göran Dahlberg menar att det även finns andra anledningar till att man samlar in pengar just då:

Det är ju så här att man vill dra in pengar till jul, för det finns ju en massa pengar som ligger och flyter omkring när det är jul, folk vill skänka och då vill ju vi också ta del av kakan. Vi tycker inte om det här tiggeriet egentligen, men eftersom folk så gärna vill ge så vill vi också vara med och dela kakan.

Även på Blanking och på Stadsmissionen menar man att julen är en tid då många tänker på sina medmänniskor och gärna skänker pengar:

Det är en period när det är kallt ute, och det är en period när alla tänker på att vara tillsammans och julklappar och man vet att det är många människor som har det taskigt. Så att vi spelar ju på känslor naturligtvis. (Leif Möller, Blanking)

...människors givmildhet, generositet är som störst kring jul [...] Du vet man är intresserad av den här, du vet H.C. Andersens flickan med svavelstickorna och så har jag det så varmt och så fryser alla andra: "oohh", och så blir man generös och så vill man skänka. Det är snö, då tänker man på dom som kanske inte har så mycket. (Birthe Wallin-Rudolw, Stadsmissionen)

Att man väljer att förlägga sina kampanjer till denna period är alltså inte särskilt konstigt. Det har visat sig att det är under julen folk skänker mest pengar. Stadsmissionen har testat att göra kampanjer vid påsk, men dessa kom inte ens i närheten av de resultat julkampanjerna fått.



Det enda negativa med att ha en kampanj vid jul är att konkurrensen vid denna tid på året är hård. Förutom att Stadsmissionen och Hemlösas förening konkurrerar med varandra finns det också många andra insamlingar som görs vid jul. Som vi nämnde i teorin menar Solomon (se avsnitt 3.5.5) att det inte heller behöver vara enbart andra organisationer som konkurrerar om uppmärksamheten, utan det kan också handla om en konkurrens om pengar, tid eller hyllplats. Julen är för många en väldigt stressig tid, dessutom är det mycket som ska inhandlas. Man har både ovanligt mycket att stå i och ovanligt mycket utgifter. Gustavsson (se avsnitt 3.5.2) menar att man inte bör föra en kampanj samtidigt som sina konkurrenter, men detta ser vi i juletid som oundvikligt. Vi tror inte att någon av organisationerna skulle ha fått in mer pengar om de haft sin kampanj vid en annan tidpunkt. Dessutom vill man som Göran Dahlberg sa vara med och dela på kakan.

## 5.8 Kampanjernas utformning

I detta stycke kommer vi att diskutera de kampanjansvarigas syn på att visa hemlösa som trashankar. För att kunna göra detta tycker vi att en genomgång av de olika kampanjernas utformning först bör göras.

De olika kampanjerna har utformats på helt olika sätt. Medan Stadsmissionen och Blanking första året använde bilder på hemlösa i sina annonser, valde Hemlösas förening och Kommun bort detta och gjorde en annons bestående av enbart text. Hur resonerade Stadsmissionen och Hemlösas förening med respektive reklambyrå då de valde att visa trashankar?

### 5.8.1 Stadsmissionens första kampanj

Stadsmissionens första julkampanj bestod av ett flertal olika annonsbilder. De visade människor som hade trasiga, smutsiga kläder på sig och som såg allmänt slitna ut. Dessa befann sig bland annat liggande på en parkbänk och sittandes i ett tält eller ett skjul (se bilaga 2). Till samtliga bilder fanns en text, ofta med jultema. Till exempel "Nu tändas tusen juleljus", "Uppesittarkväll" och "Det blir en alternativ jul i år igen". Under alla bilder står texten "Ge dem vad de förtjänar. En jul.". De bilder av hemlösa som finns i kampanjen består delvis av hemlösa, men också av anställda på Sydsvenska Dagbladet och Stadsmissionen. Dessa var klädda och sminkade för att se ut som autentiska hemlösa.

Så att vi spelar ju på känslor naturligtvis. Sen är det ju egentligen bara att fundera på vad det är för olika grejer det är som man kan ta till med. Det är ju det här, att va ensam och sitta i en buss på julafton, eller bo i ett tält ute nånstans i nån park, medan andra då, man ser bakom husen då där det lyser julgransbelysningar. Sen, visst det är ju att göra dramaturgi, dramatik, man utgår nånstans av att kanske väcka en medkänsla. Och det finns ju olika sätt att göra det på. (Leif Möller, Blanking)

### 5.8.2 Stadsmissionens andra kampanj

Andra året, julen 2000, hade Stadsmissionen och Blanking en lite annan strategi. De använde sig inte längre av trashankstemat eller av flera olika bilder, utan satsade enbart på en bild (se bilaga 3). Denna föreställer en tatuerad hand som håller en mobiltelefon. Texten under bilden uppmanar mottagaren att genom att ringa ett telefonnummer bidra till Stadsmissionens insamling. Leif Möller såg denna nya idé som ett bra komplement till den förra kampanjen:

...du bara slår in det här numret, så är det färdigt. I det andra fallet så måste du då fylla i en postgiroblankett, och så ska du posta den. Så det var ju på nåt sätt att underlätta för folk att kunna bidra. Sen var det väl kanske så att, att vi valde då att ligga lite för lågt. Det blev ju inte den utväxling utav det, det kanske var vi som var feiga. Jag trodde att vi kunde ha det så, men det hade säkert varit bättre att ta en lite högre summa än 9.90. Men nu har vi provat det och det är ju liksom ett modernare sätt än att stå med en bössa. Jag tror att man kan ha både och nånstans.

Vi tycker att detta tillvägagångssätt är bra då det som Leif Möller säger förenklar för mottagaren att bidra. Därmed gör man, precis som Palm förespråkar, beslutsinvolveringen lägre (se avsnitt 3.4.4). Vi tror även att expansionen av mobiltelefonanvändning medför att det blir ännu lättare att skänka ett bidrag. Går man till exempel förbi en annonspelare på stan är det bara att från sin mobil med en gång slå numret, istället för att vänta tills man kommit hem då man förmodligen hunnit glömma det. Likaså krävs det högre involvering att fylla i en postgiroblankett och gå till brevlådan och posta den. Till och med att betala in pengar via Internet kräver högre involvering än att ringa in sitt bidrag.

Hemlösas förenings annons bestod som tidigare nämnt inte av några bilder utan enbart av text. Däremot lät Göran Dahlberg sin hand vara med i Stadsmissionens telefonkampanj. Vi undrade varför han gjorde detta trots att han visat skepsis mot Stadsmissionens kampanjer.

Ja, men annars hade ju nån annan gjort det. Nu frågade de mig liksom om jag kunde ställa upp och det kan jag väl göra, jag menar de var ju bara en bild med armen, det var ju inget annat, men jag menar det är ju liksom ett sätt att visa att även fast jag var emot Stadsmissionens [kampanjer] så här va, så sträckte jag ut en arm, eller vad man ska säga. För att visa att jag kan ställa upp på er också. Men jag behöver ju inte samtycka liksom, annars hade de ju hyrt in en modell och det hade kostat och så... (Göran Dahlberg, Hemlösas förening)

### 5.8.3 Hemlösas förenings kampanj

Göran Dahlberg på Hemlösas förening var mycket noga med att i deras kampanj inte skildra trashankar och uteliggare på bild, då han tycker att det ger en felaktig bild av hemlösa. Kommun ville först göra en kampanj med trashankstema, men Hemlösas förening var helt emot detta:

Han [Göran Dahlberg] sa till oss att han ville inte ha någon trashankskampanj, det är mycket hans förtjänst att det inte är det. Hade han inte sagt det så hade inte vi tänkt så långt och då hade vi kanske gjort en trashankskampanj, för dom får man in mycket mer pengar på. (Adam Axelsson, Blanking)

Istället valde man att göra en annons bestående av enbart text. Annonsen är utformad som en inbjudan till föreningens julfest, och informerar både om hur många hemlösa som finns i Malmö och hur många av dem som är under 18 år. Vidare kan man ytterligare läsa om den planerade julfesten och längst ner på annonsen finns ett postgironummer som man kan sätta in pengar på.

Alltså vi ville göra en lyxig inbjudan liksom, någonting som var riktigt, som kändes så här varmt och lyxigt. Det går ju inte att trycka guld i dagstidningar, men det, nånting sånt [...] Så utformningen är att den ska kännas lite lyxig och det här är typ för att man ska stanna till och sen så ska man få sin förklaring här [pekar på texten] och sen så ska man skicka in sina stolar så här. Nu valde vi att göra loggan lite annorlunda för att ytterligare få lite mer festlig stämning. Den såg ju ganska annorlunda ut när den var i Sydsvenskan, den hoppade verkligen på en. (Adam Axelsson, Kommun)

...å ena sidan så ville han [Göran Dahlberg] inte ha det [trashankar], men han ville ändå få in pengar. Och det är ofta trashankarna då som väcker sympati och man får in pengar. Så det satte oss i en liten så här knivig situation, men resultatet blev ganska bra. (ibid)

#### 5.8.4 Trashanksbilder eller inte?

Det finns många olika synpunkter på om det är rätt eller fel att visa bilder på hemlösa där de porträtteras som trashankar. I Stadsmissionens första kampanj valde de att visa trashankar, men Birthe Wallin-Rudolw tycker ändå att man kan identifiera sig med bilderna:

... vi talar ju inte om svaga människor här, vi talar inte om 'stackars dom' och så vidare, vi talar om utsatthet och det kan man vara i alla perioder i livet, man kan ha fått en tråkig diagnos, man kan ha vart med om... vi är alla utsatta av olika anledningar någon gång i våra liv och då tyckte jag att det var viktigt att man skulle se att det var människor man kunde identifiera sig med, om man ska avbilda människor så var det viktigt att man kunde identifiera sig med det och den hänsynen tyckte jag man tog.

Birthe Wallin-Rudolw menar att just eftersom det är "vanliga människor" (anställda på Stadsmissionen och Sydsvenska Dagbladet) som är med i kampanjen ska man kunna identifiera sig med de hemlösa. Vi förstår dock inte vad hon menar då man när man ser kampanjbilderna inte får några uppgifter om att alla inte är hemlösa. Vi tycker därför att hennes resonemang faller. Istället för att man identifierar sig med de hemlösa skapar bilderna tvärtom en klyfta mellan "vanliga människor" och hemlösa eftersom vi inte alls förstår hur det är tänkt att man ska kunna identifiera sig med någon som ser ut som en trashank. Större delen av de hemlösa ser dessutom inte ut som trashankar, därför kan inte heller dessa identifiera sig med bilderna.

Då vi frågade Birthe Wallin-Rudolw om hon trodde att man verkligen kan identifiera sig med de hemlösa om de framställs på detta sätt fick vi följande svar:

Ja jag har ju gått ut och sagt att det här är tre kategorier om man nu kan säga så och ingen kan se skillnad på dom, det kunde vart du. Med lite andra kläder, med lite rätt miljö, så är det inte där det sitter. Hade jag ställt upp tolv direktörer så hade inte det varit speciellt spännande, eller tretton är det väl...

Vad Birthe Wallin-Rudolw säger är att hon har gått ut och sagt att det inte bara är hemlösa på bilderna, men hur många vet egentligen det? Genom att titta på annonsen får man ingen information om detta, och då tar man som mottagare för givet att alla människor på bilderna är hemlösa. Eftersom de flesta människor inte kommer i någon närmare kontakt med hemlösa tror man dessutom att de ser ut på detta sätt. Om man resonerar på det sätt som Birthe Wallin-Rudolw gör tycker vi det hade varit bättre att visa en hemlös som ser ut som de flesta hemlösa, det vill säga inte som en trashank. Ser man en bild på en hemlös som ser ut som vem som helst tänker man kanske att det kunde vara någon i ens egen omgivning, vilket skulle kunna bidra till att man lättare kan identifiera sig med hemlösa.

Innan vi började vår undersökning hade även vi uppfattningen att hemlösa ser ut som trashankar, en uppfattning som späs på av denna typ av kampanjer. Efter att ha satt oss in i hemlöshetsproblemet och träffat hemlösa har vi dock fått en annan syn. Majoriteten av de hemlösa är faktiskt inte uteliggare, härbärgesboende och dylikt, utan de har ofta någon form av temporärt boende.

... ja nu vet jag att det gjordes en nationell räkning 1999, och då identifierade man 8500 hemlösa i Sverige. Och av dessa 8500 så var en liten, liten del alltså uteliggare. Ungefär 1000 personer av dessa som bodde på härbärgen. Av dom hemlösa myndigheter hittat i Sverige så är det en liten, liten, liten del som är väldigt, väldigt, så utslagna.[...] Däremot är det nog, det är klart att Stadsmissionen kommer i kontakt med den här lilla gruppen, men jag tror inte att man kan generalisera det till att gälla alla hemlösa. Och inte ens Stadsmissionens människor ser ut på det sättet alltid va. En del av dom, dom är utslagna ibland, dom är inte utslagna ibland, och då ser dom inte ut så va.[...] Det är ju väldigt tveksamt om dom ser ut på det sättet. Det tror jag inte.” (Hans Swärd, Socialhögskolan)

Hans Swärd menar att trashanksbeskrivningarna inte stämmer enligt några räkningar vare sig i Sverige eller i Europa. Skildrar man en minoritet leder det ofta till att man generaliserar och tror att hemlösa ser ut på det sättet. Alla är ju inte alls missbrukare och psykiskt sjuka, säger Hans Swärd vidare.

Vi tycker inte om de kampanjer som visar den här trashanksgrejen. För att det är en tiondel av de hemlösa som är trashankar och missbrukare och sånt här. Och då ska man inte göra alla hemlösa till trashankar. Varför ska man inte göra det, det drar ju pengar? Ja, men det handlar ju om identitet för dom hemlösa också, att kunna erkänna att man lever i en hemlös situation, en hemlös vill jag jämställa lite grann med att vara missbrukare, att man lever i en situation som är konstlad [...] Jag tycker man gör då en otjänst till dom människorna som är, kanske inte missbrukare, och kanske inte trashankar som är hemlösa, eller som är på väg in i hemlösheten, med dom här bilderna förbinder man så mycket skam med hemlösheten, att det är så skamligt. Man är trashank om man är hemlös, man är missbrukare om man är hemlös. Och då blir det svårt att identifiera dig om du är hemlös, men du är inte trashank och sånt här, du kanske bor hos nån polare eller så löser du din bostadssituation tillfälligt på nåt annat sätt, så har man svårt att identifiera med hemlösheten och svårt att ta till sig att jag är hemlös. Och det är felet, för är man hemlös så är man hemlös, då ska man våga stå upp för det annars kan vi aldrig få nån förändring. I samhället alltså genom vårt jobb.” (Göran Dahlberg, Hemlösas förening)

Som försvar till kritiken om att Stadsmissionen visar trashankar säger Birthe Wallin-Rudolw, som vi tidigare citerade, att det inte hade varit speciellt intressant att visa tretton direktörer runt ett bord; det hade knappast resulterat i några pengar. Vi förstår hennes resonemang, men man behöver kanske inte vara så extrem och ge allmänheten en fel bild. Vi anser att det finns ett mellanting mellan trashankar och kostymklädda direktörer.

Blankings Leif Möller förklarar hur reklambyrån har tänkt då de utformat kampanjen:

Vi har väl kanske försökt att få någon form utav engagemang i det på nåt sätt. Men det handlar ju också om att få uppmärksamhet, det gör det ju naturligtvis. Jag vet att det var ju väldigt känsligt med den där första bilden som jag gjorde. Åh, jag tycker nästan att det, det var lite grann det här det handlade om ändå, det är viktigt tycker jag, ge dom lite käk och så. Men jag vet att det var ju, det var ju lite kontroversiellt det här.

Leif Möller menar att det är viktigt att samla in pengar så att Stadsmissionen kan hjälpa de hemlösa. Han anser dock även att det är viktigt att kampanjen skapar uppmärksamhet och reaktioner. Göran Dahlberg på Hemlösas förening tycker att man genom att visa bilder på trashankar utnyttjar dem eftersom man drar in pengar på deras bekostnad.

...men då kan man fråga sig är pengarna det viktigaste när vi ska hjälpa hemlösa? Är det det absolut viktigaste va? Eller är det upplysning? Samtidigt som man vill att folk ska skänka pengar så ska man ge en rättvis bild av hur det ser ut, man ska inte ge en skev bild. Jag menar, varför ska man ta Heikki och Jouko [hemlösa som visats i Stadsmissionens julkampanj 1999] när de ligger utslagna där i sitt ställe dom har, jag menar varför kan man inte visa en som ser lite stiligare ut, och så tar man en vanlig människa. Vem av dessa är hemlös? Man behöver inte hänga ut trashankarna liksom. Dom är redan så uthängda i vårt samhälle, det är dom vi ser på stan och sånt här, varför ska vi hänga ut dem ännu mer, varför ska vi utnyttja dom? Då ska man ju skriva varför alltså. Dessa människor hjälper vi på Stadsmissionen, det är hemlösa, det är missbrukare, och så va, men de ska inte stå som representanter för de hemlösa. (Göran Dahlberg, Hemlösas förening)

Göran Dahlberg som själv har varit hemlös säger att han inte kunnat identifiera sig med den bild som man visat av de hemlösa. Under sin egen hemlöshetsperiod såg han sig inte själv som någon trashank. Göran Dahlberg menar att den bild trashankskampanjer förmedlar ger en skev bild av hemlösheten, att det ger en bild av att hemlösa är trashankar och missbrukare, trots att denna grupp är en mycket liten del av de hemlösa. Han menar att det inte speglar verkligheten, men att det trots allt drar mycket pengar. Hemlösas förening valde att inte göra denna lilla grupp till representanter för hemlösa, då Göran Dahlberg tror att detta kan komma att slå tillbaka på övriga hemlösa. Deras kampanj är, liksom Stadsmissionens andra julkampanj, ett bevis på att man inte nödvändigtvis behöver hänga ut dessa människor för att samla in pengar. Som Hans Swärd uttrycker det riskerar man att "stjälpa" de man försöker hjälpa.

Och att du inte som sagt ger en skev bild. För att då slår det tillbaka så oerhört på människor som är utsatta, som är hemlösa. Man går ut och ger en falsk bild, man hänger ut trashankar som typiskt hemlösa. Så får ju då hyresvärdar, Svensson får helt fel bild när jag kommer och sen ska rekommendera en kille att få en lägenhet liksom, tar dom bort den här kampanjen då, det var det här jag såg vid jul om, hemlösa, jaha och det var dom där, nej dom ser ut så och dom är så. Det blir helt fel, då slår man tillbaka va. (Göran Dahlberg, Hemlösas förening)

Leif Möller har dock ingen förståelse för den kritik Blanking och Stadsmissionen fått för att de visat hemlösa som trashankar.

Så jag förstår inte det här alltså. Jag fattar inte varför man inte vågar visa hur det ser ut. Vi vet ju hur dom ser ut ju! Varför ska man gömma undan det, det är väl inget farligt att visa hur saker ser ut eftersom vi vet att det ser ut på det här sättet. Nej, jag fattar inte varför man ska gömma grejer bakom och göra nånting annat utav det [...] Och jag tror inte att det finns nånting som heter rätt eller fel heller i och för sig. [...] Och sen å andra sidan; låt folk reagera som dom vill. Nånstans är det ju lite grann det det handlar om, vi måste ju få en reaktion. Å andra sidan kan man ju knappast låta bli att reagera. Jag menar du kan ju ta vad du vill, du får ju alltid en reaktion. (Leif Möller, Blanking)

Av Leif Möllers citat att döma verkar det inte som att Blanking har blivit informerade om hur många hemlösa som verkligen är uteliggare och trashankar. Inte ens de hemlösa som får hjälp på Stadsmissionen ser alla ut som trashankar. Inte heller förstår vi Möllers resonemang om att man är ute efter att få en reaktion. Reaktionen som allmänheten får sker på bekostnad av de hemlösa eftersom det inte ger en rättvis bild av dessa människor, och denna reaktion borde inte vara den man strävar efter att uppnå om man vet hur det ser ut i verkligheten.

## 5.9 Vad tycker hemlösa?

Eftersom det är hemlösa kampanjerna handlar om tycker vi att det är ytterst väsentligt att ta reda på vad de hemlösa själva tycker om kampanjerna. Allmänhetens uppfattning av denna grupp grundar sig bland annat på hur hemlösa porträtteras i media – särskilt då man annars inte ofta kommer i kontakt med hemlösa. Även Stadsmissionens och Hemlösas förenings kampanjer bidrar därmed till de bilder människor har av hemlösa. Hans Swärd skriver i Socialvetenskaplig tidskrift, nr 1-2, 2001, att sådana bilder och beskrivningar formar och förstärker vår syn på hemlöshet. Vi intervjuade tre hemlösa för att ta reda på hur de ser på kampanjerna.

I metodavsnittet nämnde vi att vi befarade att vår intervju med de hemlösa på Stadsmissionen skulle bli vinklad eftersom de människor som får hjälp och befinner sig där förmodligen har en positiv syn på Stadsmissionen. Vi tycker att de vi intervjuade där dock gav en balanserad bild då de hade både negativa och positiva synpunkter på Stadsmissionen. Men visst, mycket riktigt kände de en stor tacksamhet till organisationen. De såg Stadsmissionens kampanjer som positiva då de leder till att pengar kommer in, pengar som gör det möjligt för hemlösa att få hjälp. Samtidigt berättade de hemlösa att de känner sig ”sålda”. En av intervjupersonerna uttryckte det som att det kändes som ”en spark i arset”. Han menar att Stadsmissionen borde rådfrågat de hemlösa innan kampanjen gjordes. Dessutom tycker han att ”trashanksromantiken” borde försvinna, då han inte ser vare sig själv eller alla andra hemlösa som trashankar:

Vi kan tvätta håret här, få kläder här. Det finns ingen anledning att gå klädd som en trashank, Tala istället om hur det är [...] fattigmansglamouren, bort med den. Det är minsann inte roligt att ligga i en trappjavel. (Hemlös, Stadsmissionen)

Den hemlöse vi intervjuade på Diakonicentralen i Lund är ett exempel på att alla hemlösa varken är trashankar eller missbrukare. Han är sedan sex månader tillbaka hemlös, men bor i ett tillfälligt boende på Frälsningsarméns stödboende Piletorp. Till skillnad från vad vi tror är de flesta människors föreställning av hemlösa har han akademisk utbildning och en diger meritlista. Som han själv uttrycker det är en hemlös som vilken människa som helst – förutom att han/hon är utan bostad. Vi tror att det är en vanlig – och farlig - uppfattning att man ser ner på hemlösa och andra utsatta grupper i samhället, att man ser det som ”vi” och ”dem”, att man tror att klyftan är mycket större än vad den ofta är.

När vi visade den hemlöse i Lund kampanjbilderna reagerade han genast på att Stadsmissionen skildrar hemlösa som trashankar. Han tror att om man enbart framhåller det som att hemlösa är trashankar riskerar det att leda till ökade sociala klyftor i samhället. Till exempel får hyresvärdar fel uppfattning om hemlösa.

Det är inte så att hemlösa är knarkare som ligger på en parkbänk, jag är till exempel inte missbrukare.

Det där ger en schablonbild, men den stämmer ju till viss del.

Han tycker vidare att kampanjer är bra om de inriktar sig på att ta bort schablonbilden av hemlösa. Det finns i samhället en tendens till kategoriseringar, och han menar vidare att allt som kan överbygga dessa är bra. Att genom en

kampanj dra in pengar tycker han också är viktigt, men ser det dock som underordnat möjligheten att mildra eller få bort fördomar om hemlösa. Men är det då helt fel att visa bilder i kampanjer för hemlösa, frågade vi intervjupersonen i Lund. Han tycker inte det, men föreslår att man istället för att visa en utslagen trashank sovandes på en parkbänk bör visa någon som är en bättre representant för hemlösa. Han menar att man på Frälsningsarméns stödboende till exempel skulle kunna fotografera en av de hemlösa i dennes tolv kvadratmeter stora rum.

## 5.10 Resultat och utvärdering

Nedan kommer vi att redogöra och analysera för hur, och om, kampanjerna har utvärderats. Dessutom behandlar det sista stycket de förslag kampanjmakarna i efterhand har på hur kampanjerna skulle kunna ha utförts på ett annat sätt.

### 5.10.1 Vikten av att utvärdera

Enligt Solomon (se avsnitt 3.5.10) kan utvärdering inte underskattas. Därför har vi tittat på i vilken utsträckning man under och efter dessa kampanjer har undersökt dess genomslagskraft. Just eftersom organisationerna har tänkt genomföra återkommande julkampanjer anser vi det vara särskilt viktigt att göra en utvärdering av den förra för att hela tiden kunna förbättra och förtydliga sitt budskap. Tyvärr har man inte vid någon kampanj lagt ner tid eller pengar på någon seriös utvärdering. Vi har en viss förståelse för att man inte prioriterar detta då man inte har samma resurser som vid en kommersiell kampanj. Dessutom är det svårt att göra en mätning av den delen av kampanjerna som handlar om att upplysa och skapa en medvetenhet kring hemlöshetsproblemet.

Det är även svårt att utvärdera då det inte finns några tydliga mål, eftersom man då inte vet vad som ska ha uppfyllts för att kampanjen ska betecknas som lyckad. Vi tror dock att organisationerna i längden tjänar på att göra en utvärdering om de strävar efter att nå bättre och bättre resultat. Dessutom anser vi, precis som Solomon (se avsnitt 3.5.10), att just eftersom man har en liten budget är det ännu viktigare att man placerar sitt budskap på bästa sätt, vilket man kan ta reda på genom en utvärdering. För att mäta uppmärksamhetsgrad av reaktioner och attityder till kampanjerna skulle man till exempel kunna skicka ut postenkäter till Malmöborna för att ta reda på om de överhuvudtaget sett dem och vad de i sådana fall tycker och tänker om dem.

Rotschild skriver i Kotler och Andreasen (se avsnitt 3.4.6) att det är svårt att visa på effekterna av social marknadsföring och därmed försvåras en eventuell resultatredovisning och utvärdering ytterligare. Något vi föreslår att man skulle kunna göra är att man, som Gustavsson (se avsnitt 3.5.2) nämner, skriver ner och sammanställer all den respons på kampanjen som man fått ifrån allmänheten, olika medier och dylikt. Detta kostar ingenting att göra, den enda resurs man behöver är tid.

### 5.10.2 Stadsmissionens utvärdering

När vi frågade Birthe Wallin-Rudolw om hon tyckte de nått vad hon ansåg vara deras målgrupp, det vill säga unga människor, svarade hon;

Ja, hur mäter man det? Ja man mäter det lite grann på namnen på dom som skänker gåvorna, och heter inte alla, jag vet inte, det är lite moderna namn och så va. Fast sånt är ju svårt att mäta.

Man tittade således på bidragsgivarnas namn för att se om kampanjerna hade nått fram till unga människor. Denna typ av utvärdering är vi mycket skeptiska till, då det är mycket svårt att efter en persons namn avgöra vilken ålder denna har. Därför är inte detta något tillförlitligt utvärderingssätt. Vi tror att det är mycket svårt att göra en sådan utvärdering, dessutom vet vi inte ens om det är detta som verkligen ska utvärderas då målen varierar beroende på vilken intervjuperson man pratar med. Istället skulle man kunna lägga ner mer tid på att utvärdera hur mottagarna av kampanjerna uppfattat budskapen.

Hur mätte Stadsmissionen annars sina kampanjer? Dels gjordes detta genom att titta på hur stor summa pengar man fick in, dels genom den uppmärksamhet man fick av allmänheten.

Alltså den positiva responsen såg vi ju i gåvorna, i summan. (Birthe Wallin-Rudolw, Stadsmissionen)

Jag tycker att just det här, många såna här kontakter jag får som att ni kommer och att journalister skriver då i Sydsvenskan och andra samtal det märker jag också. Och det är ju den andra biten, det är ju också intressant, för jag tycker inte bara, som jag har sagt tusen gånger här, så är det ju inte bara summan pengar, för då hade man ju inte behövt göra så här mycket ståhej. (ibid)

Det enda som vi kan se på utvärdering, förutom pengarna, det är ju att du har fått upp intresset för det. Så mycket artiklar som det har skrivits, i Sydsvenskan och i Skånskan, som det har gjorts nu, så mycket program som har gjorts i radio, och så mycket som det har diskuterats rätt eller fel [...] Men jag tror att vi har fått igång i alla fall, jag menar vi har inte lyckats spotta stenen blöt, men jag tror att vi har börjat i alla fall att spotta på den. Och fått ett antal människor till att reagera. (Leif Möller, Blanking)

Trots att man inte gjort någon riktig utvärdering har man sett olika tecken på att kampanjerna uppmärksammats. Stadsmissionen blev nominerad till en reklamutmärkelse som heter Guldknappen som följt av att de ansetts marknadsföra sin organisation på ett mycket bra sätt.

### 5.10.3 Hemlösas förenings utvärdering

Hemlösas förening har överhuvudtaget inte gjort någon utvärdering av sin kampanj. Det enda man har gjort är att titta på hur mycket pengar man fått in. Just Hemlösas förening talar mycket om hur viktigt det är att upplysa målgruppen, därför tycker vi att det vid denna kampanj är särskilt viktigt att utvärdera vad mottagarna tycker om kampanjen, hur de tagit emot informationen och om någon attitydförändring skett.

Det gjordes inga mätningar under kampanjen, förutom då att man fick in pengar och det är ju ett resultat av observation av kampanjen, men det var inga såhär, det var inga fokusgrupper och det var inga såna här hur många har sett kampanjen. Inga såna mätningar, varken före eller efter. Utan det var mer, vi körde annonserna, vi trodde på dom jävligt hårt och pengarna kom in. Hade vi kammat hem noll pengar hade vi förmodligen inte fått göra nåt nästa år då hade dom ju gått till en annan byrå. (Adam Axelsson, Kommun)

Ja, det fick den [önskad effekt], det kan man säga. Vi samlade in en tiondel av vad Stadsmissionen samlar in på sina annonser och då ska man ändå komma ihåg att Stadsmissionen är stor, har funnits under många, många år och dom har liksom en jättestor organisation. (ibid)



Ja, vi har fått rätt bra respons, dom har tyckt att den är väldigt bra, en annonskampanj som du kan äta till, sitta och dricka ditt morgonkaffe till utan att sätta det i halsen, utan att bli störd och så här att du lockas att läsa den va. Det tycker jag är det viktigaste, du lockas liksom att ta del av annonsen, du slår inte bara upp den liksom och tittar 'åh, titta så hemskt dom har det' och så får du ett postgironummer 'ja då får jag väl sätta in ett par kronor till dom då.' Jag tror vi lockar folk och det, jag har fått liksom från medarbetare, frivilligarbetare och sånt här som tycker att den är läcker, dom tycker att den är bra. Den var precis lagom. (Göran Dahlberg, Hemlösas förening)

Hemlösas förening talar mycket om att de tror att de fått bra respons, vilket de inte utvecklar. Detta följde vi tyvärr inte upp tillräckligt i intervjun. De tycker också att annonsen fått positiv kritik av medarbetare och frivilligarbetare, men det är ju inte dessa kampanjen vänder sig till, varför deras åsikter inte kan gälla som en generell attityd. Det säger inte heller något om vilket uppmärksamhetsvärde kampanjen hade hos mottagarna. Att personer som arbetar med sociala frågor sett och tyckt om annonsen är inte konstigt då de redan är intresserade av ämnet samt av organisationen.

#### 5.10.4 Skulle man kunna ha gjort annorlunda?

Tycker de kampanjansvariga själva att de skulle ha utformat kampanjerna på något annat sätt? Ingen av dem som var involverade i kampanjerna verkade tycka att man skulle ha utformat sina kampanjer på ett annorlunda sätt. Vad de däremot tyckte var att de skulle ha gått ut bredare, men att resurser för detta ej funnits. Särskilt Hemlösas förening, som enbart visade sin annonskampanj i dagspressen, menade att de skulle ha använt sig av fler medier. Adam Axelsson på Kommun har dock funderat på en kompletterande kanal som hade kunnat vara möjlig att genomföra:

Ja, vi borde haft en kampanjsite som stöttade den här informationen som är här. En site för hemlösa där man kan läsa mer om det.

Detta tycker vi är en bra idé. Internet är ett modernt medium som många människor har tillgång till. Genom att i en kampanj ha en hänvisning till en internetsite som stödjer kampanjens meddelande får man chansen att utöka det meddelande man i kampanjen vill nå ut med. Man får också möjligheten att mer ingående informera om såväl organisationen och dess verksamhet som hemlöshetsproblemet.

### 5.11 Hemlösas bidrag

Vi tyckte det skulle vara intressant att ta reda på i vilken utsträckning kampanjmakarna tagit hänsyn till hemlösa i utformningen av kampanjerna. Har hemlösa själva deltagit i kampanjarbetet och vilken kunskap fick reklambyråerna om hemlösa?

Det visade sig att hemlösa i Stadsmissionens fall inte på något sätt funnits med i själva utformandet av kampanjerna, men att man som vi tidigare nämnt i sina annonser låter hemlösa figurera på fotografierna. Vissa av bilderna föreställer autentiska hemlösa, men även vanliga människor finns med, klädda och sminkade för att se ut som hemlösa.

Blanking kom i kontakt med ett flertal hemlösa då de tog sina bilder och gjorde sina kampanjfilmer. Då detta skedde först när man redan bestämt hur annonsen skulle göras kan man säga att den kunskapen om hemlösa och de erfarenheter Blanking fick vid dessa möten inte påverkade utformningen av de aktuella bilderna. Däremot har det gett kunskap inför kommande bilder och kampanjer. Att Stadsmissionen har delat med sig av sin kunskap till Leif Möller på Blanking märks tydligt, då han under vår intervju talade länge och mycket engagerat om hemlösa och visade intresse för både Stadsmissionens arbete och hemlöshet i sig.

...jag berättade och berättade och berättade och berättade mina tankar och idéer och visioner och min grund och var jag står och vad vi gör så att man inte bara tittar jaha, ni delar ut mat, jaha, ni hjälper, så att det finns den här grunden som jag berättade om nu. Och sen blev dom inspirerade utifrån det och så fick jag då förslag och så såg jag att man hade nog lyssnat ganska aktivt. (Birthe Wallin-Rudolw, Stadsmissionen)

Eftersom Hemlösas förening består av hemlösa samt före detta hemlösa människor kan man självklart säga att hemlösa fick delta i denna organisations kampanjarbete. Göran Dahlberg som var länken mellan Hemlösas förening och Kommun har tidigare varit hemlös och kunde därför förmedla ett så att säga hemlöst tankesätt. Dessutom kunde han förmedla andra föreningsmedlemmars åsikter. Även i denna kampanj försökte man dessutom informera reklambyrån om organisationen och om hemlösa:

*Det var ju en jätteduktig reklambyrå, dom tog ju jättemycket hänsyn till vår kunskap och dom hämtade in kunskap från andra ställen också, tittade på gamla reklamkampanjer och sånt här va. Så att dom tog jättemycket hänsyn till det. Det är ju därför vi kan fortsätta arbeta med dom. (Göran Dahlberg, Hemlösas förening)*

Hemlösas förening hade ganska mycket dokument om vad dom var för någonting, om hemlöshet, vad dom ville uppnå och sånt, alltså ganska utförliga briefs som vi fick, så det läste vi och sen gjorde vi kampanjen och efter att vi har gjort kampanjen nu så vet vi ju ännu mer, vi har ju varit på debattkvällar och har suttit och pratat med dem mer och mer. Så att vi har mer kunskap inför nästa kampanj än vad vi hade inför den här. Men vi visste ganska mycket ändå innan i och med att dom hade samlat ihop ganska mycket information åt oss som vi läste. (Adam Axelsson, Kommun)

*Göran och Pelle Flygare och alla dom är ju före detta hemlösa liksom. Så att på så sätt så är det ju hemlösas åsikter som kommer... Men, nej vi har aldrig funderat på att ha med nutida hemlösa i vår utformning av annonser av kampanjer. För att resultatet blir bäst om dem gör utförlig brief och sen tar vi över staffettpinnen därifrån liksom och dramatiserar det och plockar fram kärnan i det. (ibid)*

Det märks att reklambyråerna varit mycket intresserade av att ta del av den information om hemlösa Stadsmissionen och Hemlösas förening kunnat bistå dem med. Som Nowak och Brännström anser (se avsnitt 3.5.1) är det viktigt att den som utformar en kampanj skaffar sig en uppfattning om det som ska skildras i kampanjen. De menar att ju mer man vet om företeelsen, desto bättre är förutsättningarna för att kampanjen ska lyckas. Hade kampanjmakarna till Stadsmissionens första kampanj blivit informerade om att alla hemlösa inte alls är trashankar hade de förmodligen inte utformat kampanjen på det sätt de gjorde.

Vi anser att de hemlösa i större utsträckning borde ha deltagit i utformningen av kampanjerna. Vi hävdar inte att de absolut bör vara med och bestämma hur kampanjerna ska se ut, men att man innan man inleder kampanjutformningen

frågar de hemlösa om hur de tycker att man ska framställa dem. Det är ju trots allt dessa som marknadsförs. Sedan är det inte säkert att alla de hemlösas förslag kan genomföras, men då har man i alla fall visat ett intresse av deras åsikter.

## 5.12 Kan kommunikation mildra hemlöshetsproblemet?

I denna del inleder vi med att redogöra för om de intervjuade anser att annonskampanjer är rätt sätt att hjälpa de hemlösa på. Vi skriver även om vad de intervjuade anser om att hemlösa ska vara beroende av kampanjer. Därefter tar vi upp en diskussion om vad som kommuniceras bäst – bilder eller enbart text? Slutligen diskuterar vi vad vi anser vara det bästa sättet att hjälpa hemlösa på.

### 5.12.1 "Rätt eller fel, så länge vi ger vårt bidrag – pengar – , som gör det möjligt för dom att hjälpa, så är det väl rätt?"

Vi undrade om de som var inblandade i de olika kampanjerna själva trodde att dessa skulle kunna mildra hemlöshetsproblemet och om de ansåg att annonskampanjer är rätt sätt att hjälpa hemlösa på. Rubriken till detta stycke är ett uttalande av Leif Möller där han säger att så länge man får in pengar till de hemlösa har man arbetat för en god sak. På Stadsmissionen ser man dock inte lika lätt på saken:

Du ställde en fråga, du sa någonting i telefon om att tror du detta kan hjälpa hemlöshet eller någonting sånt där. Nej, men alltså det kan det ju inte göra, så lätt är det ju inte. Men det är ju en liten, det är ju en liten bit, jag vet inte om den gör nån nytta. Det är ju bara en liten blixtn mellan två mörker va. Men det sår ju alltid ett frö, genom att göra detta så får vi också många volontärer... (Birthe Wallin-Rudolw, Stadsmissionen)

Göran Dahlberg i Hemlösas förening ger oss sin synvinkel på om hemlösa ska vara beroende av kampanjer:

Nej, det ska dom inte. Men däremot ideella föreningar, vi kommer att vara beroende av kampanjer. Men hemlösa som person ska inte vara beroende av kampanjer. Men som ideell förening så är det ju klart att vi är beroende, vi är beroende utav dom för att kunna överleva, av att ha ett visst kapital på banken.

Organisationerna är beroende av bidrag då de i stor utsträckning måste finansiera sin verksamhet med egna medel. Dessutom behövs dessa organisationer allt mer då staten dragit in på bidrag till utsatta människor. Om ideella organisationer är beroende av kampanjer så skulle man dock kunna säga att hemlösa indirekt också är det. Samtidigt är de hemlösa inte enbart beroende av ideella organisationer då de till viss del får bidrag från staten.

Hans Swärd ifrågasätter om man överhuvudtaget kan informera om hemlöshet genom annonskampanjer:

...dom [Stadsmissionen] kan ju inte informera om hemlöshet, det kan dom ju inte göra med bilderna, alltså dom kan ju inte lämna information om hemlösheten va, men vad dom möjligtvis kan göra det är att slå larm och dom kan få in pengar till sin verksamhet och hjälpa dom, men som information tror jag inte det fungerar riktigt....alltså jag tror inte att man kan i annonsform, tror jag över huvud taget man

inte kan informera. Det man kan göra är att tala om att problemet finns på nåt sätt va.  
(Hans Swärd, Socialhögskolan).

Vi håller med Hans Swärd om att Stadsmissionens kampanjer inte informerar; de visar att det *finns* ett problem, men *informerar* inte om själva problemet. Att skapa uppmärksamhet kring problemet kan dock vara ett första steg i rätt riktning. Man får upp frågan på agendan; skapas ett intresse och ett engagemang för hemlöshetsfrågan blir följden att människor sedan lättare tar till sig information. Vi håller dock inte med Swärd om att man inte alls kan använda annonskampanjer till att informera om en sådan här fråga. Hemlösas förenings kampanj tycker vi är ett klart bevis på att man visst kan informera genom annonskampanjer, då man gör allmänheten medveten om hur många Malmöbor som saknar bostad.

Hans Swärd kritiserar dessutom att man använder sig av bilder på hemlösa individer i kampanjer. Enligt honom knyter man på så vis det sociala problemet till enskilda individer och bortser därmed från att samhället kan ligga bakom. Man får bilden av att det är den hemlöse själv som är ansvarig för sina problem; man får ”skylla sig själv”. Swärd menar i sin bok ”Hemlöshet” att det är alltför lätt att omvandla strukturella problem till individuella defekter hos dem som bär på problemet. Detta tror vi kan vara en följd av att vårt samhälle de senaste decennierna blivit allt mer individualiserat. I många fall skulle samhället kunna se till att färre blir hemlösa, men vi tror inte heller att man kan utesluta att det ibland även är individen som satt sig i en utsatt situation. Fokusering på individen kan dock leda till att man också söker individuella lösningar, vilket på sikt inte leder till någon större minskning av antalet hemlösa.

### 5.12.2 Vad kommuniceras bäst?

Vi anser att Hemlösas förenings kampanj är mer saklig och informativ än Stadsmissionens då den håller sig till fakta och ger en objektiv bild av hemlösheten. Om man då tittar på hur mycket pengar de olika kampanjerna samlat in ser man snabbt vad det är som ”säljer” – att spela på känslor. Vad man också måste tänka på när man jämför dessa tre kampanjer är att Hemlösas förenings inte syntes lika mycket, vilket säkerligen är en av anledningarna till att deras kampanj drog in mindre pengar än Stadsmissionens. Andra anledningar tror vi är att Stadsmissionen är mer etablerad som organisation – de flesta människor skänker helst pengar till en förening de känner till, så att de vet vad pengarna går till. Dessutom har Stadsmissionens senaste kampanj ytterligare ett plus eftersom de året tidigare genomförde en julkampanj. Även detta bidrar till att folk känner igen deras namn, liksom att man är mer benägen att återigen ge ett bidrag om man gjorde det föregående jul.

Har en kampanj som mål att samla in så mycket pengar som möjligt är det ändå kanske mest effektivt att förmedla budskap som spelar på känslor snarare än att informera. Frågan är dock om det är värt de insamlade pengarna om man ger en fel bild av hemlösa – en bild som istället för att långsiktigt hjälpa hemlösa vidgar klyftan mellan denna utsatta grupp och allmänheten.

Vi tycker att det är svårt att avgöra vilken kampanj som bäst kommunicerar sitt budskap då man inte i någon utav kampanjerna gjort någon utvärdering. Man har inte undersökt hur budskapet har tolkats av mottagaren och vet därför inte vilken kampanj som lyckats kommunicera sitt budskap bäst, undantaget när det gäller de insamlade pengarna. Vad vi menar här är att det är lätt att se vilken kampanj som lyckats samla in mest pengar, men det är svårt att se vilken som verkligen fått

fram sitt budskap. Speciellt med tanke på att man i kampanjerna har haft diffusa och oeniga mål.

### 5.12.3 Lösningen på hemlöshetsproblemet?

Vi anser själva att det bästa sättet att lösa ett problem på är att istället för att lindra symptomen, till exempel genom kortsiktiga lösningar som att ge hemlösa mat och en sovplats för natten, borde man försöka lösa orsakerna till hemlösheten. Precis som Hollon menar i Fine (se avsnitt 3.5.11), belyser man i de kampanjer vi undersökt problemets symptom samtidigt som man ignorerar dess orsaker. Det enda problemet för hemlösa är ofta inte bara att de är just bostadslösa, de har även många gånger andra svårigheter så som missbruk och psykiska sjukdomar. Det är ofta sådana problem som är orsaken till att de från början blir hemlösa, varför det är dessa som måste åtgärdas för att minska hemlösheten. När någon befinner sig i en kris i livet, till exempel skilsmässa eller arbetslöshet, är det dessutom viktigt att samhället går in med extra stöd. Kan man redan då lösa eller lindra problemen förhindrar man att det leder vidare till till exempel hemlöshet.

Vi tycker trots allt att de "kortsiktiga" hjälpinsatser som görs för de hemlösa är nödvändiga för att de ska kunna få ett drägligare liv. Tack vare organisationer som Stadsmissionen har hemlösa en lokal att vara i, dessutom kommer de pengar kampanjerna dragit in att bidra till läkarvård för hemlösa och utsatta människor, något som de annars har svårt att få. Härbärgen kan vara till stor hjälp vid akuta problem. Göran Dahlberg har dock en annan syn på kortsiktiga lösningar:

... det finns olika synsätt va, man kallar det för medberoende och så här va, vi försöker att göra, jag menar vad hjälper det egentligen dom hemlösa att de får mat för dagen, alltså det låter kanske, det hjälper ju jättemycket, men det gör det ju, alltså långsiktigt så hjälper inte det den hemlöse på något sätt va, utan det understöder ju bara hemlöshet, att folk ska stå och dela ut mat. Det är ju bra att det finns folk som delar ut mat, det är jättebra, det finns redan, så då behöver inte vi göra det.

### 5.13 Ett alternativt tillvägagångssätt

I teoridelen hänvisade vi till Fine (se avsnitt 3.5.11) som skriver att alla kampanjer bör ha ett starkt tema. Han skiljer på glada och ledsna teman. Ett ledset tema syftar till att skapa medlidande hos mottagaren, vilket man i både Stadsmissionens och Hemlösas förenings kampanjer försöker uppnå. I Stadsmissionens första kampanj syns detta klart och tydligt då man använder sig av bilder på hemlösa, men även Hemlösas förening använder sig av det ledsna temat eftersom de försöker skapa empati genom att visa att så många unga människor är hemlösa. Det svältande-baby-syndromet som ledsna budskap visar ger dock inget självförtroende till de hemlösa och löser inga problem på lång sikt.

I Stadsmissionens andra kampanj, där mottagaren skänkte pengar genom att ringa ett telefonnummer, visas en mer objektiv bild som vi tycker varken spelar på ett glatt eller ett ledset tema.

Fine pratar om en tvåstegsmodell där man i en kampanj kombinerar ett medlidandetema som underlättar vid nödlägen med ett rationellt tema som syftar till att lösa långsiktiga problem. Detta skulle visserligen tjäna både ett ekonomiskt och informativt syfte, men vi tror att det ekonomiska tyvärr skulle stjälpa det informativa. Informationen skulle inte fungera om det ändå föregicks av en kampanj som ger en skev bild av verkligheten. Vi gillar dock tanken med att man använder sig av en tvåstegsmodell i utförandet av en kampanj. Vårt förslag är att

man försöker tona ner medlidandetemat och visar en rättvis bild av de hemlösa. Detta första tema har syftet att samla in pengar för att akuta problem ska kunna lösas. Därefter anser vi att man använder sig av en informativ kampanjdel, så som Fine föreslår.

---

## 6. Avslutande diskussion

*Kapitlet inleds med att vi diskuterar de slutsatser vi kommit fram till i vår undersökning och genom detta svarar vi även på våra frågeställningar. Svaren på de olika frågeställningarna hänger till viss del samman varför det har varit svårt att särskilja frågorna och svaren. Vi avslutar kapitlet med tips och kommentarer på framtida forskning.*

---

### 6.1 Slutsatser

Vad kan vi dra för slutsatser från analysen av de kampanjer vi studerat? En slutsats vi kan dra är att klara brister finns i planeringen och utförandet av kampanjerna. Inte i någon av kampanjerna har man i någon större grad använt sig av målformulering, målgruppsanalys eller utvärdering, begrepp som är viktiga för att kampanjen ska bli väl genomtänkt och så effektiv som möjligt. Vi är medvetna om att reklambyråer i denna typ av marknadsföring arbetar ideellt och har små resurser, varför dessa områden inte prioriteras. Hade man satsat på en mer grundlig genomarbetning tror vi dock att kampanjerna haft ännu större framgång.

*Hur är kampanjerna och dess annonser utformade och upplagda?*

Denna fråga ställde vi oss i början av vår undersökning för att få en grundläggande bild av hur de kampanjer vi valt att studera ser ut. Vi ville även få reda på i vilka medier de visats. Denna fråga syftar alltså inte till någon vidare analys, utan den syftade till att ge en grund att stå på inför analysarbetet.

Stadsmissionens första kampanj visades genom ett flertal kanaler; i dagstidningar, på radio, i TV, på annonspelare, på sopbilar och i bussar. Kampanjen består av olika bilder som visar hemlösa människor liggande på parkbänkar, sittandes i skjul och i tält. Med andra ord är det den traditionella trashanksbilden som visas. Bilderna följs av en rubrik med text, ett exempel på en rubrik är "Uppesittarkväll". Under samtliga bilder står också: "Ge dem vad de förtjänar. En jul." (se bilaga 2). Året därpå, 2000, följde Stadsmissionen upp kampanjen med ännu en julkampanj. För att anknyta till året innan hade man även här texten "Ge dem vad de förtjänar. En jul." under kampanjbilden. Detta år använde man sig av en annan teknik och utformning. Man utformade endast en bild. Denna föreställer en tatuerad hand som håller en mobiltelefon. Annonsen uppmanar till att man genom att ringa ett telefonnummer ska ge ett bidrag till Stadsmissionen (se bilaga 3).

Samma jul som Stadsmissionens andra kampanj visades, gjorde även Hemlösas förening i Malmö en kampanj för att samla in pengar till sin verksamhet för hemlösa. Denna kampanj visade inga bilder, utan bestod enbart av text (se bilaga 1). Annonsen var utformad som en inbjudan till föreningens julfest, som berättar om hur många hemlösa som finns i Malmö, och hur många av dessa som ännu inte fyllt 18 år. Till skillnad från Stadsmissionens kampanjer visade man enbart kampanjen i dagstidningar.

*Varför har man valt att utforma kampanjerna på det sätt man gjorde? Vilka bilder av hemlösa förmedlas?*

Hemlösas förening var mycket bestämd med att i sin kampanj inte hänga ut hemlösa som trashankar, då detta skulle missgynna dem snarare än att gynna dem.

Istället utformade de en annons med syftet att vara informativ. Hemlösas förening ville självklart samla in så mycket pengar som möjligt, men detta fick inte ske på bekostnad av de hemlösa. Texten utformades trots allt på det sätt den gjordes för att i den mån det var möjligt att, utan bilder, spela på känslor. Textraderna under rubriken förmedlar att hemlösa är precis som alla andra, förutom att de inte har något hem. Bilden som kommuniceras har som syfte att bidra till att minska klyftan mellan samhället och hemlösa, att hemlösa är som vilka människor som helst. Vi tycker att den här kampanjen är bra just för att den inte visar en skev bild av hur de hemlösa ser ut, denna kampanj missgynnar inte heller de hemlösa på något sätt.

Vid utformningen av Stadsmissionens första kampanj använde man sig av bilder på trashankar för att väcka känslor av empati och medlidande hos mottagarna så att de skulle skänka pengar. Detta ger mer pengar än om man inte visar trashankar, samtidigt som man, som vi nämnt många gånger tidigare, inte gör de hemlösa rättvisa. Detta innebär att Svensson får en uppfattning om att alla hemlösa är trashankar, missbrukare och uteliggare. Man låter trashankar representera alla hemlösa, något som inte stämmer överens med verkligheten, då ungefär en tiondel av de hemlösa är uteliggare. Till Stadsmissionen kommer säkert de som är mest utsatta, men inte ens där ser alla ut som trashankar. Som en av de hemlösa vi träffade på Stadsmissionen sa, kan man där få rena kläder och en dusch, man behöver inte se ut som en trashank.

Det denna kampanj tjänar till är huvudsakligen att få in pengar. Stadsmissionens direktor menar visserligen att det inte enbart handlar om pengar, utan också om att få uppmärksamhet och publicitet. Visst, kampanjen leder till att hemlöshetsproblemet uppmärksammas, vilket kan få följderna att även politiker får upp ögonen för problemet. Frågan vandrar på så vis från medieagendan till den personliga agendan vidare till den politiska. Men även om problemet uppmärksammas tycker vi inte att hemlösa får rätt uppmärksamhet genom en sådan här kampanj; man fokuserar enbart på problemet, inte på orsakerna till hemlöshet.

Däremot tycker vi att Stadsmissionens andra julkampanj är bättre utformad. Den är mer objektiv och visar egentligen ingen bild av hemlösa. Istället är man mer saklig, man spår inte på samma sätt som i den tidigare kampanjen på den schablonbild av hemlösa de flesta människor har. Att man på den hand som visas har ritat ett flertal tatueringar gör visserligen att man sätter in den person handen tillhör i ett fack, men vi tycker ändå inte att detta ger en lika diskriminerande skildring av hemlösa. Det man ville uppnå med denna kampanj var liksom i 1999 års julkampanj att både få in pengar och skapa uppmärksamhet. Resultatet blev att man i denna andra kampanj fick in en betydligt större summa pengar än i den föregående kampanjen. Detta tycker vi visar att man inte nödvändigtvis behöver hänga ut hemlösa för att få in mycket pengar.

*Till hur stor del har de hemlösa själva, samt kunskap om dem, ingått i kampanjplaneringen?*

De hemlösa har inte i någon utav kampanjerna direkt deltagit i kampanjplaneringen, i Hemlösas förenings kampanj har man dock indirekt tagit del av hemlösas åsikter då föreningen består av hemlösa och före detta hemlösa. Föreningens ordförande och tillika kampanjansvarige Göran Dahlberg är visserligen inte längre hemlös, men då han tidigare befunnit sig i en hemlöshets-situation har han ändå inblick i hur man som hemlös tänker och tycker, samt hur man uppfattar sin situation och hur man vill att andra ska uppfatta den.



Både Stadsmissionen och Hemlösas förening har dock på vad vi anser vara ett bra sätt informerat de båda reklambyråerna om hemlöshetsproblemet och om hur organisationerna arbetar. Detta märkte vi då vi träffade våra intervjupersoner på respektive reklambyrå. De var väl insatta i hemlöshetsproblemet och visade stort intresse och engagemang.

Vi förstår att det är svårt att låta en hemlös vara med och påverka utformningen av en kampanj. Det är trots allt reklambyråerna som är experter på att marknadsföra sina kunder, de vet hur man bäst ska gå tillväga. Vi tycker att det hade kunnat vara intressant för reklambyrån att ta del av vad de hemlösa tycker. Det är de hemlösa som marknadsförs, och vid en kommersiell kampanj hade det varit helt otänkbart att inte rådfråga kunden om hur de ser på kampanjen innan den visas för allmänheten. Visserligen är det i dessa fall organisationerna som är kunden, men dessa kan ändå sägas vara representanter för de hemlösa, som inte alls får chansen att påverka kampanjen. Det som Stadsmissionen eller Hemlösas förening tycker är bra behöver inte alls stämma överens med vad de hemlösa tycker. Att man inte ger dessa människor chansen att föra sin egen talan tror vi är typiskt för hur man behandlar grupper som anses befinna sig på samhällets botten.

*Vad tycker de hemlösa själva om de bilder som kampanjerna ger av dem?*

De tre hemlösa såg alla något positivt hos kampanjer som syftar till att hjälpa hemlösa. De hemlösa vi intervjuade på Stadsmissionen menade att ju mer pengar organisationen får in, desto mer hjälp kan de få. Även den hemlöse i Lund såg det som positivt med insamlingar av det här slaget, då det kan lindra den nöd hemlösa får utstå. Samtidigt som våra intervjupersoner såg positivt på kampanjerna, kände de sig ändå utnyttjade. Särskilt negativt reagerade de då vi visade dem bilderna från Stadsmissionens första kampanj. De intervjuade menade att de varken såg sig själva eller andra hemlösa som trashankar. Inte heller vi tyckte att de vi intervjuade levde upp till den bild som Stadsmissionen förmedlar. Samtliga intervjupersoner hade hela och rena kläder på sig, och såg för övrigt ut i stort sett som vilken person som helst. En föreställning vi tror många har är att hemlöshet är ett konstant tillstånd; att de som är hemlösa har varit det länge och att de till exempel inte har någon utbildning. Efter att i vår studie ha träffat en del hemlösa tycker vi att detta är endast fördomar, verkligheten ser ut på ett annorlunda sätt. Den hemlöse intervjupersonen i Lund har till exempel enbart varit hemlös i sex månader, och har en akademisk utbildning.

Han anser att kampanjer kan vara till stor nytta om de görs på rätt sätt. Istället för att visa en schablonbild av hemlösa tycker han att man ska försöka mildra de fördomar som finns. Visar man en utslagen människa liggandes på en parkbänk tror han att människor får helt fel uppfattning av hemlösa, vilket slår tillbaka på denna utsatta grupp. Försöker man som hemlös ordna upp sin tillvaro genom att skaffa ny bostad kan detta försvåras i och med att hyresvärdar och bostadsbolag har fått en uppfattning av att man som hemlös är missbrukare eller alkoholist.

*Är dessa kampanjer rätt utformade för att hjälpa hemlösa? Om inte, vad hade varit bättre?*

De olika organisationerna har använt sig av mycket olika metoder för att samla in pengar så att de kan hjälpa de hemlösa. Leif Möller menar att så länge som man får in pengar till de hemlösa har man arbetat för en god sak. Vi anser dock att om man utformar kampanjer som visar en skev bild av hur det verkligen ser ut kan inte det sägas vara rätt sätt, det vill säga Stadsmissionens bilder på hemlösa som

trashankar är inte rätt sätt att hjälpa de hemlösa på. För vad lär man sig av deras första kampanj? Att alla hemlösa ser ut som trashankar. Så ser de inte ut i verkligheten. Stadsmissionens andra kampanj är, som vi tidigare nämnde, ett bevis för att man kan samla in mycket pengar utan att hänga ut de hemlösa.

Vi anser att Hemlösas förenings kampanj är bra på så sätt att den inte, som traditionella hemlöshetskampanjer, visar bilder på trashankar utan istället informerar mottagaren. En sådan kampanj kan istället för att öka klyftorna i samhället leda till att de överbyggs.

Vi tror att det bästa sättet hade varit att i en tvåstegsprocess påverka mottagarna att både skänka pengar och att förändra deras attityder gentemot hemlöshet. Denna tvåstegsprocess skulle innebära att man först inledde kampanjen med ett tema som spelar på känslor men som ändå inte hänger ut hemlösa som trashankar. Steg två innebär att man informerar mottagarna och försöker påverka deras attityder till hemlöshet. På så sätt får man både in pengar samtidigt som man påverkar attityder.

*Kan man mildra hemlöshetsproblemet genom denna typ av kommunikation?*

Det enda sätt man kan mildra hemlöshetsproblemet på tror vi är genom att arbeta förebyggande och långsiktigt. För att kunna göra detta måste man först få attitydförändringar till stånd, så att hemlöshetsfrågan blir aktuell och politiker får upp intresset för den. Därför tror vi att kampanjer som syftar till att informera och skapa en medvetenhet om hemlöshet kan vara ett första steg i rätt riktning. Detta kräver dock att kampanjerna är utformade på ett sätt som inte ger en felaktig uppfattning av hemlösa, och som kan leda till att det slår tillbaka på dem som ska hjälpas. Dessutom tjänar kampanjerna ett ekonomiskt syfte; de leder till att akuta problem lindras och att hemlösa får en tillfälligt bättre tillvaro. Därmed kan man på kort sikt mildra hemlösas situation med hjälp av kommunikation.

Swärd anser dock att man genom kampanjer överhuvudtaget inte kan informera mottagarna om hemlöshet, men vi tycker att han har fel. Hemlösas förenings kampanj är ett exempel på en kampanj där man försökt informera om det problem man vill samla in pengar till. Däremot vet vi inte med säkerhet att informationen nått fram till mottagarna, då ingen utvärdering har gjorts.

## 6.2 Förslag till framtida forskning

Vi hoppas att vår uppsats kan bidra till att man i kommande kampanjer kommer att överväga att ge mer tid och utrymme för grundläggande delar av kampanjutformningen såsom formulering av mål, utvärdering osv. Förhoppningsvis kommer man även att ta mer hänsyn till de hemlösa, att man innan man utformar kampanjerna tänker igenom vilket budskap man kommunicerar och om detta eventuellt kan få en negativ påverkan på någon.

Något som vi av praktiska skäl inte haft möjlighet att undersöka i vår uppsats är kampanjernas mottagarperspektiv. Detta skulle vara mycket intressant att studera, särskilt då de är mottagarnas uppfattning av en kampanj som avgör om den är lyckad eller inte. I en sådan undersökning hade det vara intressant att inte enbart titta på vad mottagarna tycker om specifika kampanjer, utan även studera ett vidare perspektiv genom att undersöka vad de har för uppfattning om och attityder till hemlöshetsfrågan och om dessa kan ha påverkats av kampanjerna i fråga. Då vi har fått intrycket av att man i social marknadsföring ej prioriterar utvärdering gäller detta inte enbart de kampanjer vi har undersökt, utan det skulle också vara relevant

att tillämpas på andra sociala områden som marknadsförs. Vi tror att sådana utvärderingar i längden skulle kunna leda till bättre marknadsföring, som på bästa och mest effektiva sätt hjälper den organisation som ska marknadsföras.

# Referensförteckning

## Litteratur

- Arvidsson, P. (2000). "Måste vi läsa metod?" i Jarlbro, G. red. *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* s. 12-30. Lund: Studentlitteratur
- Bengtsson, C. (2000). "Hur hittar man en bra väg?" i Jarlbro, G. red. *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* s. 33-53. Lund: Studentlitteratur
- Bengtsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H. och Thelander, Å. (1998). *Möten på fältet*. Lund: Lunds universitet, Sociologiska institutionen.
- Brännström, J. och Nowak, K. (1995). "Informationskampanjer" i Larsson, I. och Rosengren, K-E. *Kommunikationens villkor*. s. 99-121. Lund: Studentlitteratur
- Deacon, D., Golding, P., Murdock, G. och Pickering, M. (1999). *Researching Communications*. London: MPG books Ltd.
- Fine, S.H. (1981). *The Marketing of Ideas and Social Issues*. New York, NY: Praeger Publishers.
- Fine, S.H. (1992). *Marketing the Public Sector*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Gustavsson, K.E. (1977). *Kampanjplaneringens principer*. Lund: Studentlitteratur
- Hemlösa i Sverige 1999*, Socialstyrelsen, Rapport, 2000:1. Stockholm: Socialstyrelsen
- Kotler, P. och Andreasen, A.R. (1996). *Strategic Marketing For Non Profit Organizations* (5:e uppl.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. och Roberto, E.L. (1989). *Social marketing – strategies for changing public behaviour*. New York, NY: The Free Press.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L-Å. (2000). "Personliga intervjuer" i Larsson och Ekström red. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L. (1997). *Tillämpad Kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindh, B. (1993). *Effektiv reklam*. Kristianstad: Dagspressen Marknadsinformation AB.
- Nordfeldt, M. (1994). Frivilliga organisationers insatser för hemlösa. *Sköndalsinstitutets skriftserie nr. 3*. Stockholm: Larsherberts Offset AB.
- Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier*. Lund: Studentlitteratur.

- Palm, L. och Windahl, S. (1989). *Kommunikation – Teorin i praktiken*. Kristianstad: Konsultförlaget.
- Parente, D., Vanden Bergh, B., Barban, A. och Marra J. (1996). *Advertising Campaign Strategy. A Guide to Marketing Communication Plans*. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Rogers, E.M. och Storey, J.D. (1989). "Communication Campaigns" i Berger, C.R. och Chaffee, S.H. *Handbook of communication science*. s. 817-847. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Sandberg, H. (2000). "Varför kommer inte mina intervjupersoner i tid?" i Jarlbro, G. red. *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* s. 174-197. Lund: Studentlitteratur
- Severin J.W. och Tankard J.W. (1997). *Communication Theories. Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. (4:e uppl.). White Plains, NY: Longman Publishers.
- Simmons, R.E. (1990). *Communication Campaign Management. A Systems Approach*. White Plains, NY: Longman Publishers
- Solomon, D.S. (1989) "A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns", s.87-104. i Rice, R.E. och Atkin, C.K. *Public Communication Campaigns* (2:a uppl.). Newbury Park, CA: Sage Publications
- SOU 2000:14. Adressat okänd. Stockholm, Socialdepartementet
- Swärd, H. (2001). Porträtterad nöd – berättelser om hemlösa. *Socialvetenskaplig tidskrift*, 1-2, 54-77.
- Swärd, H. och Runquist, W. (2000). *Hemlöshet. Om olika perspektiv och förklaringsmodeller*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Windahl, S. och Signitzer, B. (1992). *Using Communication Theory*. London: Sage Publications
- Österman, E. (1993). *Kampanjplanering, Uppnå optimala kampanjeffekter i business-to-business-marknadsföring*. Malmö: Liber-Hermods AB.

### Tidningsartiklar

- Fjellman, E. (2001, februari, 14). Trashankarna ger fel bild av de hemlösa. *Sydsvenska Dagbladet*, s. B3

## Intervjuer

Axelsson, A. art director på pr- och reklambyrån Kommun i Malmö, 010404

Dahlberg, G. ordförande Hemlösas förening i Malmö, 010330, 010426

Hemlös i Lund, (anonym) 010510

Hemlösa i Malmö, (två anonyma) 010327

Möller, L. art director på reklambyrån Blanking i Malmö, 010327

Swärd, H. docent och universitetslektor i socialt arbete vid Socialhögskolan i Lund, 010418

Wallin-Rudolw, B. direktor på Malmö Kyrkliga Stadsmission, 010323

# Intervjuguide Malmö Kyrkliga Stadsmission och Hemlösas förening

## Allmänt

- Hur arbetar ni rent allmänt och för de hemlösa?
- Hur ser de hemlösas situation ut i Malmö?
- Definition av begreppet hemlöshet
- Vilka uppsatta mål har ni?
- Försöker ni profilera er på något särskilt sätt jämfört med andra ideella organisationer?
- Är kampanjerna utformade i linje med er profil?

## Kampanjarbete & planering

- Vem kom med idén att göra en annonskampanj?
- Hur fick ni idén att göra en annonskampanj?
- Hur många julkampanjer har ni gjort?
- Har ni genomfört kampanjer vid andra tider på året än under julen?
- Varför just under julen?
- Hur lång tid innan jul planerade ni kampanjerna?
- Hur länge pågick kampanjerna? Var, i vilka former?
- Vem hade huvudansvar för julkampanjerna?
- Vem valde reklambyrå?
- Hur valde ni ut reklambyrå?
- Hur många på er organisation var engagerade i julkampanjerna?
- Hade ni några särskilda önskemål om hur kampanjen skulle utformas?
- Hur kommer det sig att ni utformade kampanjerna så som ni gjorde? Vad tänkte ni på?
- Vad vill ni uppnå med dessa kampanjer?
- Vad var det/de viktigaste målen med kampanjerna?
- Image (ge företaget en profil och höja organisationens status) eller produktkampanj (få in pengar)?
- Handlar det bara om att samla in pengar eller vill ni visa något mer med kampanjerna?
- Hur såg samarbetet med reklambyrån ut?
- Vem hade störst inflytande på hur julkampanjerna utformades?
- Vem valde vilket medium som skulle användas?
- Hur resonerade ni då ni skulle välja medium?
- I vilken utsträckning tog man hänsyn till er kunskap/information om de hemlösa vid utformandet av julkampanjerna?
- Har de hemlösa någon gång deltagit i utformningen av en kampanj?
  - Vid ja, vad har de bidragit med? Vid nej, varför?

## Utvärdering

- Vad tycker ni om att använda annonskampanjer på det här sättet?
- Respons från allmänheten?

- Fick kampanjerna önskad effekt?
- Tror ni att ni nådde målgruppen/-erna på bästa sätt genom det valda mediet?
- Mättes resultaten under kampanjerna? Om ja, hur?
- Mättes resultaten efter kampanjen? Om ja, hur? Endast i pengar? Få stora donationer, flera mindre?
- Är det något i efterhand nu tycker att ni borde gjort annorlunda? (fanns det flera alternativ från början?)
- Vad gick de insamlade pengarna till?
- Kommer ni att göra liknande kampanjer i framtiden?
- Vad tror ni att de som ser kampanjerna tänker?
- Vad tror ni att de tänker om de hemlösa? Är det den bilden ni vill förmedla?
- Hur tror ni att folk påverkas av att man visar hemlösa som trashankar?
- Ska hemlösa vara beroende av kampanjer?
- Övrigt att tillägga?

## Intervjuguide Kommun och Blanking

### Allmänt

- Hur utmärker ni er som reklambyrå?
- Inriktar ni er på något speciellt område?
- Hur arbetar ni med kampanjer?
- Har ni någon grundrutin som ni följer vid alla era kampanjplaneringar?
- Hur försöker ni profilera er gentemot andra reklambyråer?

### Kampanjarbete och planering

- Hur kommer det sig att just ni utformat julkampanjer för Stadsmissionen/Hemlösas förening?
- Stämmer det att ni utförde kampanjen utan att ta betalt?
- Påverkade detta arbetet/utformningen?
- Vem/vilka kom med annonskampanjernas idéer?
- Hur fick ni idén till utformningen av kampanjerna?
- Hur lång tid innan jul planerade ni kampanjerna?
- Hur många julkampanjer har ni gjort?
- Har ni gjort liknande kampanjer tidigare?
- Varför gör ni såna här kampanjer egentligen, vad får ni ut av det?
- Har ni genomfört kampanjer åt Stadsmissionen/Hemlösas förening vid andra tider på året än under julen?
- Vem hade huvudansvar för julkampanjerna?
- Hur många deltog i kampanjplaneringen och kampanjutformningen?
- Hur tänkte ni då ni utformade kampanjerna?
- Hur kommer det sig att ni utformade kampanjerna så som ni gjorde?
- Vad var ert/era viktigaste mål med kampanjerna?
- Är kampanjerna utformade i linje med er profil?
- Hur såg samarbetet med Stadsmissionen/Hemlösas förening ut?
- Vem hade störst inflytande på hur julkampanjerna utformades?



- Vem valde vilket medium som skulle användas?
- Hur resonerade ni då ni skulle välja medium?
- Hade ni någon kunskap om de hemlösa vid kampanjplaneringens start?
- I vilken utsträckning tog ni hänsyn till kunskap/information om de hemlösa vid utformandet av julkampanjerna?
- Har de hemlösa någon gång deltagit i utformningen av en kampanj?
- Tycker ni att det är rätt sätt att hjälpa de hemlösa på?
- Gjorde ni någon målgruppsanalys? (Görs det vanligtvis?)
- I vilken utsträckning tog ni hänsyn till målgruppen?
- Deltog ni i tidsplaneringen av kampanjen? (Varför just jul?)
- Hur länge pågick julkampanjerna?
- Var, i vilka former?

## Utvärdering

- Fick kampanjerna önskad effekt? Nådde kampanjerna sitt mål?
- Tror ni att ni nådde målgruppen/-erna på bästa sätt genom det valda mediumet?
- Mättes resultaten under kampanjerna? Om ja, hur?
- Mättes resultaten efter kampanjen? Om ja, hur? Endast i pengar? Få stora donationer, flera mindre?
- Är det något i efterhand ni tycker att ni borde gjort annorlunda? (Fanns det flera alternativ från början?)
- Skulle ni kunna tänka er att göra liknande kampanjer i framtiden för Stadsmissionen/Hemlösas förening?
- Övrigt att tillägga?

## Intervjuguide Hans Swärd

- Berätta lite om din forskning om hemlöshet.
- Definition av begreppet hemlöshet
- Vad tycker du om att använda annonskampanjer på det här sättet?
- Vad tycker du om Stadsmissionens respektive De Hemlösas Förenings kampanjer?
- Är denna typ av kampanjer rätt sätt att hjälpa hemlösa på?
- Kan man hjälpa hemlösa med hjälp av kommunikation?
- Stadsmissionen fick in mest pengar på att köra sin ”tycka-synd-om” kampanj. Är det då inte bäst att köra den tekniken?
- Vad tycker du är viktigast – få in mycket pengar eller att informera och skapa en medvetenhet kring hemlöshet?
- Vad kan man göra annorlunda?
- Hur tycker du en ”optimal” kampanj skulle se ut?
- Vad tycker du är det bästa sättet att hjälpa hemlösa på (överhuvudtaget)?
- Vad tror du att de som ser kampanjerna tänker?
- Vad tror du att de tänker om de hemlösa?
- Tycker du att man ska visa bilder?
- Hur tror du att folk påverkas av att man visar hemlösa som trashankar?
- Ska hemlösa vara beroende av kampanjer?
- Vad tycker de hemlösa om kampanjerna?
- Har du hört andras åsikter?

- Övrigt att tillägga?

## Intervjuguide hemlösa

- Berätta lite om din situation.
- Har ni sett de julkampanjer Stadsmissionen och Hemlösas förening haft de senaste åren?
- Vad tycker ni om dem?
- Vad tycker ni om den bild man visar av hemlösa?
- Hur skulle det ha kunnat göras annorlunda?
- Vad tycker ni om det här sättet att hjälpa hemlösa på?
- Känner ni till någon som varit delaktig i kampanjerna?
- Skulle ni själv kunna tänka er att ställa upp i en liknande kampanj?
- Har någon pratat med er om kampanjerna?
- Vet ni vad de insamlade pengarna har gått till?
- Tror ni att dessa kampanjer kan hjälpa er? Hur/varför inte?