



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Ett intressant val

En kvalitativ studie av gymnasieskolornas marknadsföring i Jönköping

Julia Nodbrant

C- uppsats 61-90 hp
Inom Medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2009

Handledare
Anders Svensson

Examinator
Morgan Wilhelmsson

SAMMANFATTNING

Julia Nodbrant

Ett intressant val

En kvalitativ studie av gymnasieskolornas marknadsföring i Jönköping

An interesting choice

Antal sidor: 40

A qualitative study of the upper secondary schools' marketing in Jönköping

I denna studie har marknadsföringen av gymnasieskolor i Jönköping undersökts, med fokus på elevernas åsikter om den. Studien har ämnat kartlägga hur gymnasieskolorna arbetar med marknadsföring samt hur eleverna uppfattar den. I studien har även en jämförelse mellan hur kommunala respektive fristående skolor arbetar med marknadsföring.

Som stöd för undersökningen har fyra gymnasieskolor undersökts, två fristående och två kommunala. På skolorna har informantintervjuer med marknadsföringsansvariga gjorts för att få information om hur skolorna arbetar med sin marknadsföring. På de fyra skolorna har också fyra fokusgrupper bestående av förstaårselever intervjuats, en för respektive skola.

De huvudsakliga iakttagelserna i studien är att eleverna i allmänhet är väldigt kritiska till all form av modern och nyskapande marknadsföring. De föredrar klassiska informationskanaler som de känner är pålitliga.

Skolorna har till viss del identifierat elevernas behov och satsar mycket på relationsmarknadsföring på olika sätt, något som eleverna tar till sig. Eleverna förlitar sig mycket på word-of-mouth när de gör sina val. Valen baseras på vilken inriktning som bäst uppfyller de intressen som eleven ifråga har.

Sökord: marknadsföring, gymnasieskolor, gymnasieval

Postadress	Gatuadress	Telefon	Fax
Högskolan för lärande och kommunikation (HLK) Box 1026 551 11 JÖNKÖPING	Gjuterigatan 5	036-101000	036162585

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Disposition	1
2 Bakgrund	3
2.1 Val av ämne	3
2.2 Skolvalsreformen.....	3
3 Tidigare forskning	4
3.1 ”Vägvalet 2004”	4
3.2 ”Marknadsföring och Varumärkesbyggande – Högskolor och Universitet i konkurrens”	4
3.3 ”Ungdomars yrkes- och utbildningsval – i egna och andras ögon”	5
3.4 ”Secondary school prospectuses and educational market”	5
3.5 Sammanfattning.....	5
4 Teoretiskt ramverk	7
4.1 Marknadsföring.....	7
4.1.1 Marknadsföring av skolor.....	7
4.1.2 Individen i marknadsföring.....	7
4.1.3 Word-of-mouth.....	8
4.1.4 Relationsmarknadsföring.....	8
4.2 Varumärkesplattform.....	9
4.2.1 Varumärkeskapital	9
4.3 Köpprocessen	10
4.4 Rational choice theory	11
4.5 Satisficing theory.....	11
4.6 Sammanfattning.....	12
5 Syfte och frågeställning	13
5.1 Syfte	13
5.2 Frågeställning	13
5.3 Avgränsningar	14
6 Metod	15
6.1 Vetenskaplig ansats	15
6.2 Kvalitativ metod	15
6.3 Urval	16
6.4 Kvalitativ intervju	16
6.4.1 Intervjufrågor	17
6.5 Fokusgrupp.....	17

6.6 Analysmetod.....	17
7 Resultat.....	19
7.1 Kommunala skolor	19
7.1.1 Gymnasieskola 1.....	19
7.1.1.1 Marknadsföring gymnasiemässan 2009	19
7.1.1.2 Gymnasiemässan	19
7.1.2 Elevernas åsikter, Gymnasieskola 1.....	20
7.1.2.1 Påverkan inför gymnasievalet.....	20
7.1.2.2 Information inför gymnasievalet.....	20
7.1.2.3 Gymnasiemässan	21
7.1.2.4 Marknadsföring.....	21
7.1.3 Gymnasieskola 2.....	21
7.1.3.1 Marknadsföring gymnasiemässan 2009	22
7.1.3.2 Gymnasiemässan	22
7.1.4 Elevernas åsikter, Gymnasieskola 2.....	23
7.1.4.1 Påverkan inför gymnasievalet.....	23
7.1.4.2 Information inför gymnasievalet.....	23
7.1.4.3 Gymnasiemässan	23
7.1.4.4 Marknadsföring.....	24
7.2 Fristående skolor	24
7.2.1 Gymnasieskola 3.....	24
7.2.1.1 Marknadsföring gymnasiemässan 2009	25
7.2.1.2 Gymnasiemässan	25
7.2.2 Elevernas åsikter, Gymnasieskola 3.....	26
7.2.2.1 Påverkan inför gymnasievalet.....	26
7.2.2.2 Information inför gymnasievalet.....	26
7.2.2.3 Gymnasiemässan	27
7.2.2.4 Marknadsföring.....	27
7.2.3 Gymnasieskola 4.....	27
7.2.3.1 Marknadsföring gymnasiemässan 2009	28
7.2.3.2 Gymnasiemässan	28
7.2.4 Elevernas åsikter, Gymnasieskola 4.....	28
7.2.4.1 Påverkan inför gymnasievalet.....	29
7.2.4.1 Information inför gymnasievalet.....	29
7.2.4.2 Gymnasiemässan	29
7.2.4.3 Marknadsföring.....	30

7.5 Sammanfattning	29
7.5.1 Skolornas marknadsföring.....	29
7.5.2 Elevernas åsikter	29
8 Diskussion.....	31
8.1 De undersökta skolornas marknadsföring.....	31
8.2 Utmärkande skillnader mellan fristående och privata skolors marknadsföring	33
8.3 Elevernas uppfattning av skolornas marknadsföring	34
8.4 Överensstämmelse mellan skolornas tilltänkta marknadsföringseffekt och elevernas upplevelse av den	36
8.5 Slutsatser	37
8.6 Förslag på vidare forskning.....	38
Källor	39

Bilagor

Intervjufrågor till fokusgrupper

Bilaga 1

Intervjufrågor till marknadsföringsansvariga

Bilaga 2

1 Inledning

De allra flesta av dagens ungdomar över 16 år har stått inför valet av gymnasieinriktning. Det är ett stort och avgörande val som kan påverka resten av livet.

Mitt eget gymnasieval gjorde jag enkelt för mig, jag sköt fram beslutet minst tre år till genom att välja samhällsprogrammet, ett rent studieförberedande program.

Det alla har gemensamt som ska välja sin inriktning är att de inte har så mycket kunskap om vilka möjligheter de har. De förstår inte alla, helt nya, poängsystem och vad alla olika ämnen innebär. Det är här skolorna har sin chans att sticka ut, fånga in de som är osäkra och få dem att känna att valet av deras skola är ett tryggt val.

I Jönköping anordnas varje år en gymnasimässa för niondeklassare där alla olika skolor finns representerade och får chansen att visa sig och sälja sitt varumärke. Där delas det ut friskt med broschyrer och profilerade gåvor från både ena och andra hållet. För den som känner sig redo att verkligen engagera sig finns det mycket nyttig information att inhämta.

1993 släpptes den så kallades skolpengen fri vilket gjorde att skolverksamheten blev en konkurrensutsatt marknad.

Konkurrensen om eleverna har i dag ökat då det tillkommer allt fler fristående skolor som ett komplement till de kommunala. Med andra ord räcker det inte längre med en mässa för att få potentiella elevers intresse. Lösningen på detta stavas marknadsföring.

I dag marknadsför sig gymnasieskolorna med allt från annonsering till löften om förmåner och bra utbildning när du väl är student. Ett val som tidigare mest baserats på intresse och framtidsvisioner har i dag blivit ett val som går till högstbjudande, eller kanske bara den som skriker högst och syns mest.

Men hur mycket av marknadsföringen märker eleverna egentligen? I denna studie ämnar jag kartlägga hur gymnasieskolorna i Jönköping arbetar med sin marknadsföring och hur eleverna förhåller sig till denna. Studien resultat baseras på kvalitativa intervjuer med elever och marknadsföringsansvariga på fyra gymnasieskolor i Jönköping.

1.1 Disposition

Nedan följer en kort sammanfattning av studiens disposition, uppdelat efter kapitel.

Kapitel 2, *bakgrund*, presenterar och argumenterar för valet av ämne samt ger en kort historisk bakgrund.

Kapitel 3, *tidigare forskning*, presenterar forskning och undersökningar inom området som är relevanta för studien. Forskningens resultat har en viss anknytning till denna studie och utgör därför en del av den kunskap som finns om ämnet sedan tidigare.

Kapitel 4, *teoretiskt ramverk*, tar upp teorier kring framförallt marknadsföring som är relevanta för undersökningen. Dessa teorier kommer sedan att användas för att analysera de resultat som framkommit genom studien.

Kapitel 5, *syfte och frågeställningar*, presenterar studiens syfte och de frågeställningar som kommer att användas för att uppfylla det.

Kapitel 6, *metod*, presenterar det metodologiska ramverk som legat till grund vid genomförandet av studien. Genomgående i kapitlet har hänsyn tagits till eventuella motargument mot användandet av metoderna.

Kapitel 7, *resultat*, presenterar de resultat som har framkommit under studiens gång. Resultaten baseras på fokusgrupp- och informantintervjuer på fyra olika gymnasieskolor i Jönköping. Varje skola är indelad i varsin del där först information om skolans marknadsföring presenteras, baserat på informantintervjun på skolan, följt av elevernas åsikter, baserade på fokusgruppsintervjuerna.

Kapitel 8, *diskussion*, besvarar frågeställningarna och genom det kommer även syftet att uppfyllas. Detta kommer att ske genom en diskussion och en sammanlänkning mellan det teoretiska ramverket och resultatet. Avslutningsvis kommer en sammanfattning av slutsatserna i diskussionen att göras och förslag på vidare forskning ges.

2 Bakgrund

Följande kapitel presenterar och argumenterar för valet av ämne samt ger en kort historisk bakgrund.

2.1 Val av ämne

Det senaste året har det pågått mycket diskussioner om de fristående skolorna i Jönköping, framförallt i den lokala tidningen Jönköpings-Posten. Som invånare i Jönköping har det varit svårt att inte ta del av allt det som skrivits. Många diskussioner har handlat om att de nya fristående skolorna har möjlighet att marknadsföra sig på andra sätt än vad de kommunala har då deras ekonomiska struktur ser annorlunda ut. Detta på grund av att de fristående skolorna drivs i vinstsyfte. Då elevantalen på de kommunala skolorna har minskat de senaste åren och allt fler elever väljer att studera på fristående skolor frågar jag mig, beror detta på en effektiv och välriktad marknadsföring?

2.2 Skolvalsreformen

Under 1990-talet började det undersökas hur olika offentliga verksamheter, främst kommunala, kunde effektiviseras och förändras. Det fanns många olika aspekter som spelade in i dessa diskussioner, allt från att befolkningen skulle få säga sitt och att demokratin skulle bevaras till de ekonomiska förutsättningar som fanns (Skawonius 2005).

Syftet med skolvalsreformen var att bryta upp det monopol som fanns i den svenska utbildningsvärlden. Detta skulle på sikt leda till att utbildningarna förbättrades med hjälp av pedagogiskt nytänkande (Finansdepartementet 2004).

1992 släpptes skolpengen¹ fri i den så kallade friskolereformen. Bidraget som de fristående skolorna nu fick för eleverna motsvarade ungefär det som de kommunala medlen för skolorna var, vilket gjorde att fristående och kommunala skolor nu existerade på likvärdiga villkor (Karlsson 2005). För gymnasieskolor reglerades skolpengen av en riksprislista som framtagits av staten. Denna prislista användes som en referens för vad en elevplats på en viss utbildning rimligen fick kosta. Systemet ändrades dock från och med 2003 och i dag betalar kommunen ut skolpengen samt bestämmer dess storlek (Skolverket 2003).

Sveriges friskolereform tillsammans med avskaffandet av närhetsprincipen² har inneburit en ökad konkurrens mellan kommunala och fristående skolor. Enligt undersökningar gjorda av Svenskt Näringsliv har denna ökade konkurrens varit positiv för de kommunala skolorna då de tvingats höja sin studiekvalitet för att matcha de erbjudande som kommer från friskolorna (Karlsson 2005).

I min studie vill jag gå närmare in och undersöka hur viktig marknadsföringen *egentligen* är vid val av gymnasieinriktning utifrån elevernas perspektiv. Jag anser att detta ämne både är aktuellt och av allmänintresse, inte minst för gymnasieskolorna i Jönköping.

¹ Ett bidrag från kommunerna som följer med eleven oavsett om den väljer en kommunal eller fristående skola.

² En princip som gjorde att du var tvungen att välja skola beroende på var du bodde, skolan var tvungen att vara belägen i närheten.

3 Tidigare forskning

I följande kapitel presenteras forskning och undersökningar inom området som är relevanta för studien. Forskningens resultat har en viss anknytning till denna studie och utgör därför en del av den kunskap som finns om ämnet sedan tidigare.

3.1 "Vägvalet 2004"

I en undersökning som gjordes av Svenskt Näringsliv 2004 visade det sig att många baserar sitt gymnasieval på inställningar och fördomar de har om olika yrkesgrupper. Ofta bygger dessa attityder som finns bland ungdomarna på okunskap. (Svenskt Näringsliv 2004)

Det som är viktigast för ungdomarna när de väljer gymnasieprogram är deras egna intressen. Vad vännerna är intresserade av att välja spelar mindre roll. (Svenskt Näringsliv 2004)

Ungdomarna svarade att bästa sättet för dem att få information om programmen var bland annat besök på skolorna, personliga möten (dock inte mässor), Internet samt hemskickat material. Flertalet ungdomar uppgav även att de påverkats av att företag engagerat sig i dem och låtit dem komma på studiebesök. (Svenskt Näringsliv 2004)

Undersökningen visar att genom olika typer av events och lobbying går det att ändra ungdomarnas attityder till det bättre och faktiskt få upp deras intresse för vissa yrkesområden och utbildningar. Undersökningen baserades på telefonintervjuer med cirka 1000 niondeklassare. (Svenskt Näringsliv 2004)

3.2 "Marknadsföring och Varumärkesbyggande - Universitet och Högskolor i konkurrens"

I en rapport från Högskoleverket skriven 2005 av Agneta Larsson och Anki Wood diskuteras marknadsföringens relevans när det kommer till utbildningsinstitutioner på högre nivå.

Då konkurrensen har ökat mellan de olika skolorna har även vikten av marknadsföringen ökat. Marknadsföringsbudgeten har under åren inte blivit större och därför har det blivit viktigt för skolorna att hela tiden använda nya taktiker för att locka elever. (Larsson och Wood 2005)

Skolorna arbetar i dag med att ge en seriös bild av en skola med många nöjda elever som trivs bra med sitt val av både skola och utbildning.

Konkurrensen mellan lärosätena tvingar fram en tydlig bild av vad som går att erbjuda - ett varumärke. (Larsson och Wood 2005)

De allra flesta lärosätena arbetar med sina varumärken och detta ger effekt. Bland de tillfrågade i rapporten säger alla att varumärket är en viktig del vid valet, det är detta som representerar skolan. (Larsson och Wood 2005)

Enligt rapporten är det personliga mötet samt kurskatalogen, som skickas ut varje år till elever i gymnasiernas avgångsklasser, de två viktigaste sätten att nå ut till studenter på. Skolorna lägger därför mycket tid på att besöka gymnasieskolor och att finnas med på olika mässor över hela landet. Mycket resurser läggs också på att utbilda så kallade studentambassadörer, studenter från skolan som följer med på mässor och representerar sin skola och sitt program. (Larsson och Wood 2005)

Internet och skolans egen hemsida är i dag inte så viktiga som många kan tro. Anledningen till att hemsidan i dag inte är bästa sättet att nå ut till studenterna är att få vågar förlita sig enbart på den information som finns där, de flesta känner ett behov av det personliga mötet och att få informationen bekräftad muntligt. (Larsson och Wood 2005)

I rapporten framgår även att reklamen är den del av marknadsföringen som är minst effektiv och minst uppskattad. Då studenterna möts av annonser så fort de slår upp en tidning låter de sällan ögonen stanna någon längre tid vid en och samma annons och tar därför inte till sig informationen som ska förmedlas. (Larsson och Wood 2005)

3.3 "Ungdomars yrkes- och utbildningsval – i egna och andras ögon"

I en rapport från Skolverket, skriven av Karin Fransson och Gunnel Lindh 2004, beskrivs individerna i gymnasievalet. Rapporten beskriver den stora brist på kunskap som oftast är gemensamt för ungdomarna som ska göra sitt gymnasieval. (Fransson och Lindh 2004) Författarna tar upp att den stora reform som skolvärlden har genomgått de senaste åren påverkat ungdomarna i deras strategi vid gymnasievalet. Studietiden har i dag förlängts på grund av att många väljer att vidareutbilda sig och arbetsmarknaden för lågutbildade ungdomar har i stort sett försvunnit. (Fransson och Lindh 2004)

Ungdomarna beskrivs i rapporten som en icke enhetlig grupp med individer som är relativt *vanliga*. De vill att deras val ska leda till en trygghet, i form av fast anställning och en säker inkomst. I ett samhälle där det finns allt fler valmöjligheter vid val av gymnasieinriktning påverkar detta eleverna som en konstant stress. Hur detta får sitt uttryck kan inte studiens författare svara på. (Fransson och Lindh 2004)

3.4 "Secondary school prospectuses and educational markets"

I en studie gjord av Anthony J. Hesketh och Peter T. Knight 1998, undersöks hur brittiska gymnasieskolor presenterar sig på utbildningsmarknaden. Resultaten visar att skolorna tar professionell marknadsföring genom prospekt på stort allvar, detta visas tydligt genom att deras broschyrer har utvecklats och fått en mer professionell prägel (Hesketh och Knight 1998)

Det finns andra saker som utvecklats med marknadsföring men denna är den tydligaste. Detta tros bero på att alla skolor arbetar på liknande sätt med sin image vilket gör att det blir svårare för dem att särskilja sig på det området. En annan anledning till att det läggs mer energi på marknadsföring via prospekt är att skolorna har börjat arbeta mer efter både marknadsförings- och spelteorier³. (Hesketh och Knight 1998)

Studien visar även på att skolans ökade marknadsföringsinsatser har gett en positiv utgång. Eleverna lockas av marknadsföringen så desto mer energi som läggs på marknadsföring desto bättre går det för skolorna. (Hesketh och Knight 1998)

3.5 Sammanfattning

Den tidigare forskning som i detta kapitel har lyfts fram är av vikt för studien eftersom den tar fram tendenser som tidigare visats sig finnas i olika ämnesfrågor. De ämnen som den tidigare forskningen berör har på olika sätt kopplingar till studiens inriktning.

Svenskt Näringslivs (2004) undersökning berör området gymnasieval med fokus på näringslivets roll i det. Denna tidigare forskning visar tendenser mot att det finns en påverkansmöjlighet vid gymnasievalet, något som ligger som en bra grund för min egen studie. Även de tendenser att det via information går att påverka eleverna är av vikt för studien då marknadsföring till viss del handlar om att informera.

³ Spelteorier är kända för att beskriva mänskligt beteende på ett korrekt sätt.

Studien om hur Högskolor och Universitet arbetar med sin marknadsföring är av vikt eftersom den både tar upp var elevers huvudsakliga intressen ligger samt vad som är effektiv marknadsföring. Vidare lyfter den fram konkurrensen mellan skolorna som något centralt, vilket kan vara av nytta för min egen jämförelse mellan kommunala och fristående gymnasieskolors marknadsföring. Dessutom är det av intresse att se om tendenserna att elever inte längre tar till sig marknadsföring går i linje med de som denna studie resulterar i. (Larsson och Wood 2005)

Rapporten från Skolverket (Fransson och Lindh 2004) sätter eleverna i fokus, liksom denna undersökning, därför är det en självklarhet att ha med den. Undersökningen kopplar inte till marknadsföring vilket gör att den är av nytta för att lättare kunna förstå eleverna i deras val.

Hesketh och Knights studie (1998) visar att marknadsföringen med en professionell prägel är effektiv på brittiska elever vid deras val av inriktning. Eftersom detta går i linje med vad denna studie ämnar undersöka och dessutom motsäger en svensk studie av skolors marknadsföring är den mycket intressant att ha med i denna studies diskussion.

4 Teoretiskt ramverk

Följande kapitel tar upp teorier kring framförallt marknadsföring som är relevanta för undersökningen. Dessa teorier kommer sedan att användas för att analysera de resultat som framkommit genom studien.

4.1 Marknadsföring

"Marketing is an evolving practice whose definition depends on the geographical and economic context, time, and the level of knowledge and insight of the definer."(Michael 1990)

Ovanstående uttalande tar på ett konkret sätt upp den tendens som finns att definitionen av marknadsföring kan se ut på många olika sätt (Michael 1990).

Kortfattat kan marknadsföring beskrivas som de sätt som ett företag eller en organisation använder sig av för att särskilja sig från andra på marknaden. För att kunna lyckas med din marknadsföring måste du ha en klar bild av din målgrupp, denna skapas enklast genom en målgruppsanalys⁴. Sedan bestäms vilka redskap som ska användas för att nå ut till den tilltänkta målgruppen och inta marknadsandelar. (Chapman och Cowdell 1998)

4.1.1 Marknadsföring av skolor

Skolmiljön håller på att genomgå en markant förändring och överallt i landet tillkommer det fristående skolor. Detta gör det svårt för konsumenterna, som har blivit mer kritiska och granskande när det kommer till att fatta beslut. I kombination med den bild som framställs av dem i olika medier blir det svårt för företag och organisationer att nå fram med egna meddelanden. (Falkheimer och Heide 2007)

Även i utbildningssektorn är det i dag ett måste med marknadsföring för att skapa en medvetenhet kring de tjänster som erbjuds. Chapman och Cowdell (1998) menar att det är en stor skillnad på marknadsföring av offentliga och privata verksamheter. Undantaget är dock då, som i fallet med kommunala och fristående skolor, det inte innebär en extra kostnad för konsumenten att välja det privata alternativet. I ett sådant fall blir det automatiskt en konkurrens mellan verksamheterna, trots att den ena är privat samt vinstdrivande och den andra är offentlig och icke-vinstdrivande, fast då om elevantalet. Även om anledningen att vilja ha eleverna skiljer sig mellan de olika verksamheterna är behovet av marknadsföring ändå det samma (Chapman och Cowdell 1998).

I marknadsföringen i dag läggs stort fokus på varumärket eftersom det kommer till hjälp när du ska försöka särskilja olika organisationer. Som marknadsförare för skolor i dag är det viktigt att inte enbart skapa kortvariga relationer då det är nödvändigt att förtroendet håller i sig under en längre tid (Falkheimer och Heide 2007).

4.1.2 Individen i marknadsföring

Det viktigaste i marknadsföring är att förstå sig på individen som du vill nå ut till (Apéria och Back 2004). Kommersiella verksamheter strävar oftast efter att skapa ett så stort begär och behov som möjligt hos individen efter den vara eller tjänst som de erbjuder. För en vinstdrivande institution, som en fristående skola, gäller exakt samma sak och det finns ett tydligt samband mellan elevantal och efterfrågan på skolan (Kotler och Fox 1995).

"The choice of which school to attend is often considered one of the most important decisions young people and their families make" (Kotler och Fox 1995:244).

⁴ Analysmetod som används för att ringa in din tilltänkta målgrupp bland annat med hänsyn till potentiella kunder.

Det viktigaste för individen när det gäller att fatta ett beslut är information, så att personen i fråga har något att luta sig tillbaka på. Genom marknadsföringen går det att förmedla information till individen, som antagligen vill dra ner på tiden som informationsinsamlingen annars skulle ha tagit, på ett enkelt sätt och är marknadsföringen tillräckligt effektiv kan den till och med leda individen till ett beslut (Kotler och Fox 1995).

Schultz, Hatch och Holten Larsen (2000) hävdar att ju mer marknadsföringen går in på individens intresseområden och berör desto större chans är det att den kommer påverka individen i den riktning som är tilltänkt.

4.1.3 Word-of-mouth

Word-of-mouth är en typ av marknadsföring som innebär en effektiv kommunikation mellan två personer (Apéria och Back 2004). Den baseras på att potentiella kunder får en positiv bild av företaget och dess produkter, till följd av de marknadsföringsinsatser som gjorts, för att sedan berätta det för människor i sin omgivning. Detta skapar ett intresse kring företaget eller organisationen och dess varumärke. Word-of-mouth ger konsumenten mer utrymme för sin egen vilja och arbetar med pull-faktorn⁵ istället för push-faktorn⁶ (Fill 2005).

Denna typ av marknadsföring är inte påtvingad konsumenterna utan det är alltid deras egna medvetna eller omedvetna val att bidra till att företagets varumärke stärks. Företagen utnyttjar detta allt mer, men då konsumenterna ibland är väldigt oförutsägbara så händer det att företag kan dra nytta av word-of-mouth även om detta från början inte var deras intention. (Fill 2005) Det finns en väldig tyngd i word-of-mouth då det finns ett förtroende för människor i omgivningen som är mycket starkare än det som konsumenten har för företagen i sig. Detta behöver nödvändigtvis inte vara positivt då konsumenter självklart aldrig enbart talar om sina positiva upplevelser av ett företag och dess varumärke. (Kotler och Keller 2009)

Kännetecknande för de personer som oftast är till nytta inom word-of-mouth marknadsföring är att de dels har ett större intresse för nya produkter än övriga befolkningen och dels att de har en större kunskap om marknadsföring. Företag har stor nytta av människors vilja att hjälpa varandra genom att utvärdera nya produkter på Internet och diskutera dem i olika forum (Apéria och Back 2004).

Det går att dela in denna typ av marknadsföring i tre delar; expert till expert, expert till person samt person till person (Schultz, Hatch och Holten Larsen 2000).

4.1.4 Relationsmarknadsföring

Som namnet antyder bygger relationsmarknadsföring på relationer, mer exakt på relationen mellan säljare och kund. Att skapa en god relation till kunden är i dagsläget förknippat med en ekonomisk vinning då detta ofta leder till kundlojalitet. En lojal kund leder i längden till större inkomster och lägre utgifter eftersom de trogna kunderna redan känner till företaget (Apéria och Back 2004).

Genom relationsmarknadsföring finns det möjlighet att skapa ett mervärde till företagets varumärke då kunden känner det som att denne har en personlig relation till det (Chapman och Cowdell 1998). I relationsmarknadsföring försöker säljaren känna in hur personen är för att sedan kunna bygga en personlig relation och sedan sälja in sin produkt på ett förtroendeingivande sätt (Falkheimer och Heide 2007).

⁵ Den potentiella kunden efterfrågar den produkt som erbjuds och fattar själv beslutet att införskaffa den.

⁶ Produkten ”trycks” på kunden och kunden har inte samma möjlighet att interagera med den information som företaget kommunicerar.

När det gäller denna typ av marknadsföring i skolor står ofta skolans ambassadörer för relationsbyggandet. Genom att skapa en god kontakt med den potentielle eleven kommer denne antagligen att applicera detta på skolan som helhet vilket i längden kan vara positivt och leda till att den potentielle eleven fattar ett beslut som gynnar skolan. (Schultz, Hatch och Holten Larsen 2000)

4.2 Varumärkesplattform

En *strategisk varumärkesplattform* är alltid till nytta vid arbete med all sorts marknadsföring. Oavsett om det gäller arbete i en organisation eller ett företag är ett starkt varumärke något som är eftersträvarvärt. I varumärkesplattformen delas de olika fragmenten av varumärket in i kategorier som sedan konkretiseras för att på djupet kunna stärka varumärket. Det finns sex olika grupper och alla dessa är nära sammanlänkande. De olika grupperna skulle sammantaget kunna beskrivas som den kompetens som krävs för att bygga upp och bibehålla ett starkt varumärkeskapital. (Fill 2005)

Följande text beskriver de sex olika grupperna och deras speciella egenskaper närmare:

Produktattribut är de kännetecken som en viss produkt har. Dessa attribut är till för att förmedla ett mervärde, vilket är unikt från person till person då detta mervärde är en mental produkt och det är basen för en unik märkesprodukt. Kotler m.fl. (2004) menar att detta är det absolut viktigaste som du kan dra nytta av i din marknadsföring av varumärket.

Märkesidentitet är främst det som gör ett varumärke unikt och som ger det mervärde. Produktattribut som är rent utseendemässiga går att plagiera medan märkesidentiteten är unik för varje varumärke, detta kallas för *emotionellt mervärde* (Fill 2005).

Marknadskommunikation är det som ska förmedla alla positiva aspekter med varumärket till kunden. Allt som har med reklam och marknadsföring att göra räknas som marknadskommunikation och det är detta som bygger upp varumärket från första början. I dagsläget finns det massor med nyskapande och kreativa sätt att marknadsföra sig, det är viktigt att ta hänsyn till detta vid arbete med marknadskommunikationen då den annars kan bli omodern och ses som konservativ (Fill 2005).

Märkeslojalitet är de känslor och den inställning som anställda inom företaget eller organisationen har. Precis som den potentielle kunden har de anställda mentala föreställningar om varumärket. Det är mycket viktigt att dessa överensstämmer med grundtankarna bakom varumärket, det blir annars svårt att stärka varumärket då det står på en ostabil grund redan från början (Fill 2005).

Kärnvärden är en produkts konkurrensfördel och ligger till grund för marknadskommunikationen och positioneringen. Kärnvärden ska vara unika, svåra att kopiera och kommunicerbara för att fungera. (Kotler m.fl. 2005)

Positionering är den del av varumärkesbyggandet då företag försöker få en speciell plats i kundens medvetande. Denna position ska skapa lojalitet och kännedom om varumärket hos kunden. (Fill 2005)

4.2.1 Varumärkeskapital

Det finns två olika typer av skolor som har undersökts i denna studie. Det är fristående skolor och kommunala skolor. De skiljer sig på det sättet att kommunala skolor finansieras av den aktuella kommunen medan de fristående fungerar som vinstdrivande företag. De båda typerna av skolor har dock gemensamt att de båda styrs av skolverkets regler.

Fristående skolor arbetar överlag mer med sitt varumärke då de är beroende av ett högt elevantal för att kunna fungera rent ekonomiskt. Det värde i ett varumärke som både kommunala och

fristående skolor ämnar skapa kallas för *Brand Equity*, eller varumärkeskapital på svenska. (Fill 2005)

Ett starkt varumärkeskapital byggs upp genom en strategisk varumärkesplattform. Om ett företag arbetar aktivt och lyckas med de sex olika grupperna i varumärkesplattformen skapas ett starkt varumärkeskapital. Det som skiljer varumärkeskapital från *image*⁷ är att varumärkeskapitalet innebär den helhetsuppfattning av varumärket som omgivningen har och innefattar alla olika grupper från den strategiska varumärkesplattformen. (Kotler och Keller 2009)

4.3 Köpprocessen

Även om det bokstavligen talat inte handlar om ett inköp i processen att välja gymnasieprogram är de olika stegen likvärdiga eftersom du gör ett val att *införskaffa* en utbildning. Köpprocessen är det beteende som pågår från det att du tar ett beslut om vad du vill eller ska göra⁸ tills dess att du genomför det. (Kotler och Keller 2009)

Nedan följer de olika delarna i modellen som beskriver köpprocessen och på vilket sätt de kan kopplas till och liknas vid processen då du väljer din gymnasieutbildning:

Behovsidentifikation är det första stadiet i processen som senare leder till ett köp eller beslut. I detta stadium inser kunden sitt behov och kommer över den så kallade *tröskeln* som tidigare har hindrat från att kunden verkligen kan känna ett behov av denna vara eller tjänst. I detta stadium inser den potentielle eleven att den måste göra sitt gymnasieval. (Kotler och Keller 2009)

Informationssökning börjar kunden med efter att den har fattat sitt beslut. Ganska logiskt innebär det att kunden börjar införskaffa sig information om den vara eller tjänst som den känner ett behov av att införskaffa. Här ställs fördelar och nackdelar mot varandra så att kunden i slutänden väljer det som är mest gynnsamt. (Kotler m.fl. 2005)

Kunden börjar alltid med att göra en så kallad *minnesbaserad sökning* där de egna minnena och erfarenheterna genomsöks för att ta reda på mer. Detta sker oftast när det gäller mindre viktiga beslut. (Chapman och Cowdell 1998)

Vid större beslut, exempelvis vid viktiga beslut där kunden inte har någon tidigare kunskap eller erfarenhet, görs oftast en *handlingsbaserad sökning*. Här söks aktivt information från olika håll för att minska osäkerheten kring beslutet och känna trygghet när det väl är bestämt. (Kotler m.fl. 2005)

Informationssökningen äger rum även vid beslutsprocessen till gymnasiet, då handlar det allt som oftast om en handlingsbaserad sökning eftersom de flesta inte har tillräckligt mycket förkunskap om de olika inriktningarna och skolorna för att kunna fatta ett beslut enbart genom en minnesbaserad sökning. (Kotler och Keller 2009)

Alternativutvärderingen är när kunden ser över vilka möjligheter som finns kring beslutet, i fallet med val av gymnasieinriktning blir det en utvärdering av de inriktningar samt skolor som finns tillgängliga (Fill 2005). Förknippat med alternativutvärderingen finns tre frågor som kunden, medvetet eller omedvetet, ställer sig själv:

- Vad utvärderar du som konsument?
- Vilka olika alternativ har du att välja mellan?
- Hur kommer du fram till det bästa alternativet?

Efter att de tre föregående punkterna har gått igenom kommer kunden till sitt *köp*, det vill säga valet av gymnasieinriktning samt skola. Beslut som finns förknippade med köpet är bland annat

⁷ Hur människor uppfattar ett varumärke.

⁸ I detta fall gymnasievalet.

betalningssätt och tillbehör. I fallet med val av gymnasieinriktning skulle till exempel att val förknippat med *köpet* vara val av kurser. (Kotler och Keller 2009)

Utvärderingen görs sedan för att kunden ska känna om den är nöjd med köpet eller inte. Är det ett stort val så kommer kunden antagligen att intala sig att det var rätt beslut. Om kunden är missnöjd med valet kommer den returnera produkten eller låta bli att köpa den igen. (Schultz, Hatch och Holten Larsen 2000)

Vad gäller val av utbildningen blir istället resultatet av missnöje att eleven antingen slutar eller försöker byta inriktning.

4.4 Rational choice theory

Rational choice theory är en teori som eftersträvar att beskriva *varför* vi agerar och reagerar så som vi gör. Med hjälp av teorin beskrivs mänskligt beteende, grundat på hur det går till då människor gör sina val. Samma teori kan även appliceras på större grupper, organisationer samt företag (Browning, Halcli och Webster 2000).

Teorin baseras på tanken om att människan är en rationell varelse som innan varje val överväger vilken handling som medför störst *inkomst*⁹ och väljer sedan det (Elster 1988).

Ett val som från början anses vara rationellt och inkomstgivande brukar ofta också vara det. Detta beror på att alla möjliga val och dess utgångar har utvärderats på ett rationellt sätt. (Elster 1988)

Då det gäller valet av gymnasieinriktning kan vi anta att eleverna gör ett rationellt val som passar in på *Rational choice theory*. Detta är dock inget som kan förutsättas, valet kan lika gärna baseras på slumpen och det första bästa som *känns* bra som i Satisficing theory (se 4.5), utan att vidare ha övervägt det (Browning, Halcli och Webster 2000).

4.5 Satisficing theory

Satisficing theory är motsatsen till Rational choice theory. Det beslutsfattande som äger rum i Satisficing theory är en form av *första bästa val*. Teorin beskriver irrationella beslut som fattas med för lite bakgrundsinformation. Ordet satisficing är en sammansättning av *satisfy*, tillfredställa samt *suffer*, lida. Beslutet fattas vilket är tillfredsställande men det fattas på lösa grunder vilket gör att beslutsfattaren ofta blir lidande i slutänden. (Byron 2004)

Teorin beskriver beslutsfattande i den form som innebär att individen väljer det första alternativ som möter dennes behov istället för att utvärdera alla tillgängliga alternativ. Detta leder till att det val som görs inte blir det optimala eftersom en ordentlig alternativutvärdering inte gjorts. (Eriksson-Zetterquist, Kalling och Styhre 2005)

I fallet med gymnasieval är denna metod tillämpningsbar på de elever som inte aktivt orkar söka information om de olika inriktningar och skolor som finns. Beslutet tas på grund av att valet måste göras och kan då istället baseras på exempelvis att betygen som eleven har räcker till för att komma in på inriktningen.

⁹ Det alternativ som har flest fördelar, har i detta fall inget med ekonomi att göra.

4.6 Sammanfattning

Det teoretiska ramverket är sammansatt för att skapa en koppling med teori och verklighet i främst diskussionsdelen i studien.

Marknadsföringen har fått en central roll i det teoretiska ramverket. Detta på grund av att hela studien till stor del inriktar sig på marknadsföring, därför är det viktigt att skapa en bra grund att stå på vad gäller marknadsföring. Teorierna kring individen i marknadsföringen är viktiga eftersom det är individen och dess roll som studien lägger fokus på. Marknadsföring i skolor är även den viktig att gå in på eftersom den sägs skilja sig något från allmän marknadsföring. För att lättare förstå hur skolorna arbetar och hitta mönster i tillvägagångssättet är det bra att ha dessa teorier som en del av ramverket.

Word-of-mouth samt *relationsmarknadsföring* är båda viktiga i studien då dessa i tidigare forskning har visat sig vara effektiva vid marknadsföring av utbildningsinstitutioner. Enligt teorierna är denna typ av marknadsföring både förtroendeingivande och effektiv, något som även visat sig i studiens resultat. Därför är dessa marknadsföringsmetoder essentiella att ha med för att kunna skapa en teorianslutna diskussion.

Teorierna om varumärkesbyggande är viktiga att ta med i det teoretiska ramverket eftersom alla marknadsförare mer eller mindre arbetar utifrån en sådan. Med hjälp av dessa teorier blir det lättare att upptäcka de olika gymnasieskolornas medvetenhet av sina egna varumärken och även hur strategiska de är vid arbete med dem.

Köpprocessen, *Rational Choice Theory* samt *Satisficing Theory* är alla teorier som på något sätt beskriver mänskligt handlande. Eftersom fokus i denna studie läggs på elevernas intryck och handlande är teorier av detta slag viktiga för att kunna förstå och diskutera hur deras beslutsprocess ser ut. Dessa olika teorier är även av nytta då elevernas valprocess synas för att antingen kunna dra paralleller eller visa på mera slumpmässiga val.

5 Syfte och frågeställningar

I kapitlet som följer presenteras studiens syfte och de frågeställningar som kommer att användas för att uppfylla det.

5.1 Syfte

Syftet med studien är att ta reda på hur elever uppfattar marknadsföringen från olika gymnasieskolor vid val av gymnasieinriktning. Studien ska undersöka vilken relevans marknadsföringen har i detta sammanhang. I undersökningen vill jag dessutom ta reda om det finns några tydliga skillnader mellan hur kommunala gymnasieskolor arbetar med marknadsföring gentemot de fristående gymnasieskolorna.

Ett förväntat resultat av studien är att förslag på förbättringar av gymnasieskolornas marknadsföring kommer att kunna lyftas fram.

5.2 Frågeställningar

Som stöd till mitt syfte kommer jag att använda följande frågeställningar som i slutet av studien skall besvaras:

- Hur ser de undersökta skolornas marknadsföring ut?
- Finns det några utmärkande skillnader mellan fristående gymnasieskolors och kommunala skolors marknadsföring?
- Hur uppfattar eleverna skolornas marknadsföring?
- Överensstämmer skolornas tilltänkta effekt med den effekt som marknadsföringen får enligt eleverna?

Frågeställningarnas innehåll kommer i omvänd ordning mot den i syftet. Detta av den anledningen att det är lättare att ta till sig elevernas åsikter efter att ha fått informationen om hur skolornas marknadsföring fungerar. Det är även lättare att föra en diskussion om elevernas uppfattning efter att först ha gått igenom och diskuterat skolornas marknadsföringsarbete.

Med första frågeställningen ämnar jag kartlägga skolornas medvetenhet av marknadsföringens vikt och vilka olika beståndsdelar marknadsföringen har. Frågeställningen ska besvara på vilka sätt skolorna arbetar med marknadsföringen i allmänhet samt vid gymnasievalet 2009.

Andra frågeställningen ska jämföra de kommunala skolornas marknadsföring gentemot de friständes. I svaret på frågeställningen skall sedan de utmärkande skillnader som finns mellan de båda typerna att lyftas fram.

Tredje frågeställningen skall återge hur stor del av marknadsföringen som eleverna har lagt märke till under året då de gjorde sitt gymnasieval. Den skall även besvara vad eleverna anser om de marknadsföringsinsatser som de lagt märke till. Frågeställningen skall även besvara vilken typ av marknadsföring eleverna föredrar samt vad som är viktigast att marknadsföringen förmedlar.

Frågeställning fyra ställer svaren på frågeställning ett och tre mot varandra för att se hur elevernas uppfattning av skolornas marknadsföring och dess tilltänkta effekt förhåller sig till varandra. Frågeställningen skall besvara om det finns någon överensstämmelse mellan dessa och, i så fall, var överensstämmelse finns.

5.3 Avgränsningar

Undersökningen kommer enbart att innefatta gymnasieskolor i centrala Jönköping. De elever som deltar kommer således enbart att komma från Jönköping. Det kommer inte finnas elever från alla inriktningar på skolorna utan fokusgrupperna kommer att bestå av anonyma elever från de olika skolorna. Inte heller alla skolor i Jönköping kommer att tas med i studien. Detta kan självklart påverka resultatet men vilken skola eller inriktning eleverna går spelar ingen roll, då de flesta frågorna berör tiden innan gymnasiet.

6 Metod

Följande kapitel presenterar det metodologiska ramverk som legat till grund vid genomförandet av studien. Genomgående i kapitlet har hänsyn tagits till eventuella motargument mot användandet av metoderna.

6.1 Vetenskaplig ansats

I denna undersökning kommer hermeneutiken användas som vetenskaplig ansats. Det finns två huvudsakliga inriktningar i vetenskapsteorin. Den ena är positivismen som har sitt ursprung i naturvetenskapen. Den kvantitativa forskningen räknas till denna inriktning som strävar efter absolut kunskap, detta genom sinnen och logik. (Alvesson och Sköldberg 2008)

Den andra inriktningen är hermeneutik, som betyder tolkningslära och denna har sitt ursprung i samhällsvetenskapen. Till den hermeneutiska inriktningen räknas den kvalitativa forskningen. (Alvesson och Sköldberg 2008)

I studien är tolkningen av materialet central samt att förstå materialet som har samlats in. Mitt material i denna studie presenteras i kapitel 7 *resultat*. Materialet har samlats in genom intervjuer i fyra fokusgrupper (se 6.4) samt genom informantintervjuer (se 6.3) med marknadsföringsansvariga på de fyra skolorna. Vid informationsinsamlingen har jag använt mig av väletablerade och fungerande metoder där mitt viktigaste verktyg har varit de intervjufrågor som jag har tagit fram för att få så tillförlitliga resultat som möjligt. Studiens styrka från grunden är med andra ord att insamlingen av material har gått korrekt till vilket ger den en hög tillförlitlighet. (Esaiasson m.fl. 2008)

En hermeneutiker har tolkningen som huvudverktyg och tolkar genom att utgå från sig själv och sina egna erfarenheter (Hartman 2004). Enligt hermeneutiken existerar ingen absolut sanning på grund av att alla individer är olika utformade. Insamlingen av material är essentiell för hermeneutikern då det är detta underlag som sedan tolkningen baseras på. (Kvale och Brinkmann 2009)

6.2 Kvalitativ metod

I denna studie har en kvalitativ metod använts. I en undersökning som denna då ett ämne studeras mer ingående är det den bästa metoden. En kvalitativ undersökning inriktar sig på individen och syftar till att få en djupare förståelse för ett specifikt ämne eller problem. I denna typ av undersökning får du informationen *inifrån* för att sedan *eventuellt* kunna dra allmängiltiga slutsatser från ett enskilt fall. (Esaiasson m.fl. 2007)

I denna studie finns, som i alla andra vetenskapliga studier, en förförståelse hos mig som författare (Hartman 2004). Min förförståelse är dels ur elevernas synvinkel då jag själv genomgått processen till gymnasievalet och dessutom i samma stad som undersökningen inriktar sig på. Jag har även tidigare varit student på en av gymnasieskolorna som har använts.

Utöver detta har jag som studerande av medie- och kommunikationsvetenskap en inblick i hur marknadsföringsprocesser kan se ut och dessutom en förståelse för marknadsföringsansvarigas arbete.

De förkunskaper jag besitter har i mitt tycke enbart varit till fördel för mig i denna undersökning då de har hjälpt mig att kunna arbeta fram lämpliga frågor, i både informant- och fokusgruppsintervjuer, för att uppfylla mitt syfte och mina frågeställningar.

Det är oundvikligt att vid en kvalitativ undersökning, där resultaten baseras på författarens egna tolkningar, helt ignorera de kunskaper, uppfattningar samt erfarenheter som författaren innehar. Dessa egenskaper som författaren innehar kallas förförståelse och dessa gör att all vetenskaplig forskning i grunden bygger på förförståelse. (Esaiasson m.fl. 2007)

Förförståelse och fördomar behöver i forskning inte vara något negativt, tvärtom kan det faktiskt

leda till nya upptäckter och nya infallsvinklar och hypoteser som antingen falsifieras eller stärks av undersökningens resultat. (Alvesson och Sköldbberg 2008)

6.3 Urval

Fokusgrupperna som har intervjuats är sammansatta av förstaårselever från de fyra olika skolorna. Varje fokusgrupp har bestått av elever från en och samma skola, jag har inte blandat elever från de olika skolorna. Sammanlagt har 23 elever intervjuats. Anledningen till att förstaårselever använts är för att de var den senaste gruppen som gjorde sitt gymnasieval, de har i och med detta färskast minnen av valet. Då de nuvarande niondeklassarna, som gör sitt gymnasieval 2010, ännu inte har gjort valet var dessa inte ett alternativ att vända sig till.

Det viktigaste vid sammansättning av en fokusgrupp är att ta hänsyn till de syften och frågeställningar som forskningen ämnar besvara. Alla deltagare bör ha åtminstone en egenskap gemensam, i detta fall blir det deras erfarenhet av gymnasievalet – som de alla har genomgått. Antalet personer i en fokusgrupp ska även det baseras på vad det är som ska undersökas, det får inte vara så få att samtalet stannar av men det får heller inte vara så många att alla inte får komma till tals. En tumregel vad gäller antalet brukar sägas vara runt sex personer. (Esaïasson m.fl. 2008)

I detta fall har jag valt att genom skolan utannonsera möjligheten att delta i fokusgruppen, intresserade har sedan blivit slumpmässigt utvalda. Efter detta har jag informerat om vad studien kommer att handla om. På detta sätt har jag undvikit att få några speciella elever att söka sig till undersökningen vilket har gjort att jag fått en blandad grupp. Rekommendationen då det gäller urval till en fokusgrupp är att annonsera ut möjligheten, exempelvis i en tidning, för att sedan låta intresserade personer anmäla sig (Kvale och Brinkmann 2009). Det är dock viktigt att inte avslöja för mycket om vad fokusgruppen berör då det kan påverka vilken typ av personer som söker sig till gruppen. (Esaïasson m.fl. 2008)

I studien har informantintervjuer använts som källor för att införskaffa information om skolornas marknadsföring. Det naturliga urvalet blev att vända sig till marknadsföringsansvariga på de fyra olika skolorna eftersom dessa satt inne med den största kunskapen och erfarenheten i ämnet. De marknadsföringsansvariga hade en bra översikt och hade överlag huvudansvaret för alla beståndsdelar i marknadsföringen vilket gjorde att de även kunde motivera varför de gjort på ett visst sätt. Informanter väljs efter hur stor erfarenhet de har inom det område som ska undersökas. *Centralt placerade källor*, ett så kallat centralt urval brukar vanligtvis tillämpas. (Esaïasson m.fl. 2008)

Urvalet till skolor har jag enbart baserat på att jag behövde två kommunala och två fristående skolor. Därför har urvalet baserats på vilka skolor som kunde tänka sig att vara med i undersökningen och var lättillgängliga. Detta är ett så kallat bekvämlighetsurval. Denna typ av urval brukar ofta undvikas eftersom det kan påverka resultatet. (Esaïasson m.fl. 2008)

I denna undersökning anser inte jag att resultatet påverkas negativt av bekvämlighetsurvalet eftersom det är eleverna som är centrala i undersökningen och de kriterier som jag satt upp för elevurvalet kunde ha uppfyllts på vilket skola som helst.

6.4 Kvalitativ intervju

I denna studie har en kvalitativ intervjuteknik använts. Det som mest kännetecknar en sådan teknik är att den helt eller delvis saknar frågestruktur. Intervjun ska likna ett vanligt samtal så mycket som möjligt för att intervjuaren ska kunna ställa frågor som kan ge ett djupare svar beroende på vilka tendenser intervjupersonen visar. Det viktigaste som intervjuare är att lyssna och att sedan tolka svaren. (Kvale och Brinkmann 2009)

Jag har valt att delvis ha en frågestruktur. Främsta anledningen till detta är för att jag vill att alla

fokusgrupper ska få samma frågor så att jag verkligen har sett till att förutsättningarna är desamma. Detta är något som är viktigt att ta hänsyn till i samband med intervjuer i fokusgrupper. (Kvale och Brinkmann 2009)

I studien har jag använt mig av informantintervjuer som källmaterial om skolornas marknadsföring. I kvalitativa intervjusituationer finns det två olika förgreningar som det talas om. Dessa är *respondentintervju* samt *informantintervju* (Kvale och Brinkmann 2009). Respondenterna är de som själva är en del av det fenomen som ska undersökas medan informanterna är de som besitter kunskap som kan anses var viktig för undersökningen. (Esaiasson m.fl. 2008)

Eftersom det hade varit svårt att få en korrekt bild av hur skolornas marknadsföring är upplagd och tankarna bakom den har jag valt att prata med marknadsföringsansvariga på de olika skolorna. Det som syns utåt är sällan de enda insatserna som görs och därför tyckte jag det var viktigt att verkligen komma i kontakt med de olika organisationerna och se hur det fungerade inifrån. Vid en informantintervju används svarspersonerna som sanningskällor som fungerar som *vittnen* av hur det fungerar eller är i ett visst avseende. En informant används då forskaren vill ta reda på hur det verkligen förhåller sig i ett visst avseende, oftast beror det på någon typ av händelse eller hur det fungerar i en viss organisation. (Kvale och Brinkmann 2009) Informanterna och det de säger används som källor i studien, som självfallet måste granskas med källkritiska ögon (Esaiasson m.fl. 2008).

6.4.2 Intervjufrågor

Vid sammansättningen av de frågor som ställts i denna studie har jag framförallt arbetat med att se olika möjliga svar på frågorna för att sedan fundera över var dessa kan leda och vilka frågor som bör ställas till följd av det. Jag har i detta fall använt mig av min egen förförståelse på området. Dessutom har jag lagt stor vikt vid att syftet och frågeställningarna ska genomsyra de frågor som ställs så att de resultat som jag får ut av intervjuerna kan användas i en diskussion baserad på frågeställningarna.

Jag har även försökt att i frågorna uttrycka mig på ett sätt som passar den typ av person som frågorna ska ställas till.

En intervjuares frågor bör vara korta och enkla. Intervjuforskaren är sitt eget verktyg och att kunna analysera undersökningsobjektets svar direkt är avgörande för forskaren. För att kunna göra detta krävs det förkunskap om ämnet, även erfarenhet kan komma till stor nytta samt kännedom om olika intervjutekniker. (Kvale och Brinkmann 2009)

Ingen fråga kan egentligen vara fel att ställa, frågor som du anser vara standardiserade kan ha en helt annan innebörd för undersökningsobjektet då alla har olika åsikter baserat på tidigare erfarenhet (Esaiasson m.fl. 2008).

Frågor ska på ett tillfredställande sätt ringa in de olika ämnen som forskningen ska baseras på, till detta kan även tillkomma vissa följdfrågor då det är viktigt att följa upp vissa reaktioner som undersökningsobjektet kan tänkas visa (Kvale och Brinkmann 2009).

6.5 Fokusgrupp

De intervjuer som jag har gjort med elever från skolorna har alla gjorts i fokusgrupper, för att jag vill gå på djupet i ett avgränsat ämne – marknadsföringen av gymnasieskolor. Anledningen till att jag har haft fokusgrupper istället för individuella intervjuer är att ungdomar ofta kan vara svåra att få igång i ett samtal, i grupp är det lättare att få igång en diskussion bland dem. Detta kan i sin tur leda till viktiga upptäckter. (Kvale och Brinkmann 2009)

En fokusgrupp är en grupp särskilt sammansatt för samtal fokuserat kring ett givet ämne. Denna grupp leds alltid av en särskild samtalsledare, i detta fall uppsatsförfattaren. Fokusgrupper förknippas ofta med marknadsföring och reklam då det är ett enkelt sätt att få fram information och snabba reaktioner från deltagarna. (Esaiasson m.fl. 2008)

En fördel som oftast brukar nämnas när det gäller fokusgrupper i förhållande till enskilda samtal är att intervjuarens styrande roll minskar samt att du får en bredare belysning av något färre ämnen (Esaiasson m.fl. 2008).

Ett resultat som framkommit från enbart en fokusgrupp kan aldrig generaliseras, det kan däremot visa på olika tendenser inom ämnen (Hartman 2004).

6.6 Analysmetod

Materialet i kapitel 7, *resultat*, är enbart baserat på de intervjuer som gjorts på de olika skolorna. Sammanlagt har 27 personer intervjuats inför undersökningen, varav 23 är elever på de olika skolorna och de övriga är medarbetare. Det är detta material som jag i min analys har utgått ifrån.

Alla fokusgruppsintervjuer har spelats in och efter detta transkriberats. Detta för att en sammanställning av alla intervjuer skola för skola skulle kunna vara möjlig. Anledningen till att hela intervjuer inte finns med är att detta skulle innefatta mycket irrelevant information, dessutom skulle texten sakna flyt och vara svårtillgänglig. Ingen information som framkommit har utlämnats, dock har vissa längre utläggningar kortats ner med tyngdpunkten bevarad. Informantintervjuerna har antingen spelats in eller antecknats för att sedan sammanställas.

Vid analysen av de intervjuer som gjorts har jag utgått från den hermeneutiska meningstolkningen (Kvale och Brinkmann 2009). Under tiden som jag har försökt tolka helheten av texten har jag tolkat de mindre delarna för att sedan knyta delarna till helheten. Denna typ av metod används traditionellt av hermeneutiker och kallas för den *hermeneutiska cirkeln*. (Kvale och Brinkmann 2009).

Genom att arbeta enligt den hermeneutiska cirkelns regler har jag kunnat välja ut det som är viktigt för textens sammanhang och de åsikter som har betydelse för helheten på ett korrekt sätt. Jag har även sett till att ha kunskap om textens tema, dels genom min egna förförståelse och dels genom mitt teoretiska ramverk samt den tidigare forskningen. För att kunna tolka en text är det inom hermeneutiken viktigt att ha kunskap om textens tema. (Kvale och Brinkmann 2009)

I diskussionen har jag sedan tagit hjälp av mitt teoretiska ramverk för att få stöd i mina iakttagelser av materialet. Slutsatserna har jag sedan kopplat till teorierna. Att koppla sina slutsatser till teorin är ett bra sätt att konstatera att de teorier som har tagits upp är av relevans för studien (Esaiasson m.fl. 2009).

7 Resultat

Följande kapitel presenterar de resultat som har framkommit under studiens gång. Resultaten baseras på fokusgrupp- och informantintervjuer på fyra olika gymnasieskolor i Jönköping. Varje skola är indelad i varsin del där först information om skolans marknadsföring presenteras, baserat på informantintervjun på skolan, följt av elevernas åsikter, baserade på fokusgruppsintervjuerna.

7.1 Kommunala skolor

I delkapitlet som följer presenteras resultaten från de två kommunala gymnasieskolorna som har undersökts i studien.

7.1.1 Gymnasieskola 1

Marknadsföringen på skolan är väldigt viktigt då skolan anser att detta är det allra bästa sättet att kunna förmedla vilka möjligheter som finns inom de olika inriktningarna som erbjuds. Skolan arbetar med flertalet olika marknadsföringsaktiviteter för att visa upp sig och skapa intresse.

Skolan arbetar mycket med externa konsulter för att ha en modern och tilltalande marknadsföring. Genom de externa konsulterna får skolan en inblick i vilka olika medier som är aktuella och som kan tänkas tilltala målgruppen. En del av skolans marknadsföringsstrategi innefattar att använda sig av moderna sociala medier såsom bloggar.

Marknadsföringsansvarige säger att skolan i grunden har en styrka som gör att den har bra utgångsläge, det erbjuds inriktningar som inte finns någon annanstans i närheten. Det gör skolan mer unik och de elever som vill gå dessa inriktningar väljer utan undantag skolan.

Skolan erbjuder högstadieskolor att komma på besök för en guidad tur innan gymnasiemässan. Detta för att fånga elevernas intresse tidigare och för att de vid detta tillfälle har chansen att i lugn och ro visa eleverna runt för att de ska se hur vardagen ser ut i skolan.

7.1.1.1 Marknadsföring inför gymnasievalet 2009

Öppet hus på skolan planeras noga och under en lång tid. De elever som kommer till det har oftast åtminstone ett litet intresse för de inriktningar som erbjuds. På öppet hus dagen engageras så många av skolans elever som möjligt för att hjälpa till att visa upp alla inriktningar som finns.

Inför öppet hus dagen annonseras i den lokala tidningen för att potentiella elever ska uppmärksamma den. Även om lokaltidningen inte är det ultimata forumet för den tilltänkta målgruppen räknar skolan här med att föräldrarna har ett visst intresse för sina barns framtida utbildning och de tillhör målgruppen som läser tidningen. På så vis når informationen fram till de potentiella eleverna.

Utöver detta görs också en del utskick till niondeklassare som är tänkta att främst skapa intresse och locka besökare till hemsidan som väl där får mer utförlig information. Skolan undersöker effekten av detta genom att se över statistiken på hemsidan och se hur den förändras i samband med utskick av detta slag.

7.1.1.2 Gymnasiemässan

Gymnasiemässan läggs mycket energi på. Skolan ser detta som en möjlighet att inte bara visa sin existens men också att skapa intresse och förståelse för vad de olika inriktningarna som finns innebär. Inför gymnasiemässan får skolans elever som vill delta i mässan viss utbildning och information om hur de ska agera där. Det är viktigt att alla olika inriktningar finns representerade

eftersom de ofta skiljer sig väldigt mycket från varandra. Trots detta anser skolan inte på långa vägar att mässan är deras viktigaste insats.

All information som delas ut under mässan och lite mer därtill finns även lättillgänglig på skolans hemsida för att alla ska kunna ha tillgång till den. Enligt marknadsföringsansvarig är det viktigt att hemsidan kontinuerligt uppdateras, inte enbart med information om de olika inriktningarna men med aktuell information för skolans elever. Detta ger ett seriöst intryck av skolan till potentiella elever då detta förmedlar den kommunikation som sker mellan skolan och dess elever.

7.1.2 Elevernas åsikter, Gymnasieskola 1

Eleverna var alla överens om att det var ett mycket viktigt val att välja gymnasieinriktning. Trots detta hade de börjat fundera vid helt olika tidpunkter. Majoriteten i gruppen hade börjat fundera i nionde klass medan två av eleverna berättade att de hade funderat under i stort sett hela högstadiet.

”Jag har funderat jättelänge på vad jag ska välja. Man vill ju inte att det blir fel!” (Elev 1)

Det viktigaste för eleverna med valet var att inriktningen som de valde var rolig och att det var en inriktning som de *klarade av*.

Valet de tillslut gjorde baserade de mycket på att de tyckte att skolan hade de inriktningar som de ville gå och att det verkade vara en bra skola.

7.1.2.1 Påverkan inför gymnasievalet

Det var viktigt för eleverna vad föräldrarna hade för åsikter om deras val. *Elev 2* berättar att hans föräldrar till och med hjälpte honom att ta fram inriktningar som passade honom. Alla eleverna är överens om att de aldrig skulle lämnat sina val av gymnasieinriktning helt i föräldrarnas händer. Vilka ämnen som fanns att välja mellan spelade ingen som helst roll, förutom att alla eleverna visste vad de absolut inte ville läsa.

Lärare spelade ingen som helst roll för vad de valde. SYO-konsulenterna hade för tre av eleverna spelat roll då denne hade hjälpt till att plocka fram information om olika inriktningar som kunde vara aktuella.

Klasskompisar påverkade inte någonting, om någon valde samma sak spelade det ingen roll men ingen av gruppens deltagare skulle ha valt samma som någon annan utan att verkligen tänka efter innan.

Kompisar utanför skolan var viktiga för de kanske visste mer om de olika skolorna än eleverna själva och de kändes som en pålitlig källa.

7.1.2.2 Information inför gymnasievalet

Samtliga elever kom i kontakt med skolans broschyr och hemsida innan gymnasievalet. De hade även träffat ambassadörer från skolan. Några hade sett en annons i tidningen när det var dags för öppet hus på skolan. Alla utom en elev hade dessutom besökt skolan då den hade öppet hus.

Några elever nämnde att de fick papper hem men att de var ganska informationsfattiga och att de inte fick ut jättemycket från dem. Dock besökte de hemsidan efteråt och där fanns all den information som de var intresserade av att få.

Alla elever som hade besökt det öppna huset uppgav att större delen av den information som de fick kom därifrån. De tyckte att detta var en bra möjlighet att få ställa de frågor som uppkommit sedan gymnasiemässan.

Alla eleverna var nöjda med den information de fått och ansåg sig inte behöva några kompletterande uppgifter.

7.1.2.3 Gymnasiemässan

Alla elever utan en besökte gymnasiemässan inför valet. *Elev 3*, som inte besökte mässan, berättar att hon inte gjorde det eftersom hon var ganska så säker på sitt val och att hon därför ansåg att det var onödigt.

De som besökt mässan var överens om att den var viktig men att det var svårt att förstå sig på vad som gällde. Flera av dem upplevde också att det var svårt att hitta till de delar som var intressanta eftersom allt var så rörigt. De föreslog att antingen dela upp mässan så att det var några inriktningar på förmiddagen och några på eftermiddagen så att det fanns chans för alla att få sin plats.

Elev 4 tyckte att det var viktigt att elever från skolorna fanns med och han berömde bland annat sin nuvarande skola för att den hade låtit elever vara med och delta i mässan.

7.1.2.4 Marknadsföreling

Eleverna tycker att det allra viktigaste är att det känns som att marknadsförelingen är ärlig och *på riktigt*. Annars kan det vara svårt att veta hur inriktningen faktiskt fungerar.

"Vissa skolor tyckte jag kändes väldigt överdrivna i sin marknadsföreling och det var bara en massa vuxna som var med... Varför fick inte eleverna var med och säga sitt om skolan nu är så bra undrade jag direkt!" (Elev 5)

Det som känns ärligt enligt eleverna är att elever från skolan är med och berättar. De är ärligare än lärare som bara tar upp det som är positivt och oftast inte nämner saker som är mindre bra. Detta är något som alla tycker att deras nuvarande skola är bra på, låta eleverna komma till tals.

En förbättring som deras skola skulle kunna göra är enligt eleverna att ha flera öppet hus dagar, eftersom alla kanske inte har möjlighet att komma samma dag. På så vis får alla chansen att komma och det är enligt dem det personliga mötet med skolan som spelar störst roll vid valet.

7.1.3 Gymnasieskola 2

Marknadsförelingen är självklart viktig för skolan, skolan anser att utan den skulle de inte ha några elever. Eftersom de aldrig har testat att inte ha någon marknadsföreling alls kan de dock inte uttala sig om hur viktig marknadsförelingen är och vad som skulle hända om de inte hade någon.

Den allra viktigaste delen i skolans marknadsföreling är relationsmarknadsförelingen. Mycket energi läggs på att se till att alla elever är nöjda. Detta kostar i sig ingenting, förutom tid och energi, men det är det mest effektiva som de kan arbeta med enligt den marknadsförelingsansvarige. Nöjda elever är den bästa marknadsförelingen som går att få eftersom omgivningen då förutsätter att elevernas positiva inställningar speglar hur skolan är.

Många elever trivs bra på skolan eftersom skolans anda inbjuder till att alla får vara sig själva, av den anledningen finns det många som söker sig till skolan.

Skolan har funnits en längre tid i staden och är därför välkänd av Jönköpings invånare. Gamla meriter går dock inte att leva på för alltid och skolan arbetar ständigt med att skapa nya relationer och att bygga på sitt rykte.

Förr kunde det vara av vikt för eleverna att föräldrarna tidigare hade gått på skolan, detta tror inte marknadsförelingsansvarige har någon som helst betydelse i dag då eleverna går sina egna vägar.

Varje år görs en undersökning bland förstaårseleverna på skolan för att undersöka marknadsföringens effektivitet och vad det är som väger tyngst för eleverna. Det har visat sig att det allra viktigaste är det personliga mötet med de som går på skolan eller har gått på skolan tidigare. Detta har störst vikt för eleverna, de övriga aktiviteterna och insatserna kommer efter.

7.1.3.1 Marknadsföring gymnasievalet 2009

Öppet hus dagen är mycket viktigt för skolan. Här finns chansen för eleverna att verkligen se hur skolan ser ut, möta lärare, elever och miljön i skolan. De får se hur lektioner kan gå till och får möjlighet att inhämta ännu mer information samt prata med elever på skolan. Eftersom det personliga mötet samt word-of-mouth är en viktig del i skolans marknadsföring så läggs mycket planering och energi på öppet hus.

Skolan arbetar också med utskick till niondeklassarna under valåret för att påminna dem om skolan och vilka möjligheter som finns där. Under sommarlovet skickas ett vykort ut till de elever som kommit in på skolan.

Då konkurrensen om eleverna ökar allt mer har skolan utvecklat sina inriktningar så att de ska vara av intresse. Flera mycket populära inriktningar finns på skolan. Det som också är viktigt enligt marknadsföringsansvarige är att ge eleverna ett bra erbjudande i och med inriktningen och möjlighet att vidareutbilda sig.

Skolan har även en konkurrenskraftighet med sitt stora kursutbud. På grund av sitt stora elevantal har skolan möjlighet att erbjuda ett svårslaget kursutbud och erbjuder möjligheten att läsa flera olika språk. Detta lockar många elever då språk i dag är meriterande när du söker till högskolor och universitet.

Skolan har även arbetat med affischer på busshållplatser och haft en film om skolan som har skickats ut till niondeklassare. Denna marknadsföringsaktivitet användes inte detta år då skolan satsar på att hela tiden utveckla och förnya sin marknadsföring.

7.1.3.2 Gymnasiemässan

Skolan finns med på gymnasimässan varje höst men detta anses inte som en speciellt viktig marknadsföringsinsats. Skolan finns där med ambassadörer och information men vid detta tillfälle kan det vara svårt att verkligen fånga upp eleverna då det finns så många nya intryck för dem att ta in. På skolans hemsida finns alla kursplaner och information om inriktningarna som skolan erbjuder, för att eleverna ska kunna fortsätta fundera när de kommit hem och *landat* lite. Då kan de i lugn och ro gå igenom all den information som kan ha varit svår att förstå och komma ihåg tillsammans med allt det andra som eleverna matades med under dagen.

7.1.4 Elevernas åsikter, Gymnasieskola 2

Eleverna började fundera vid väldigt olika tillfällen på vad de skulle välja för inriktning. De flesta började fundera någon gång i nian men en elev började fundera redan efter sin praktikperiod i åttan. Anledningen till att de började var att de såg fram mot gymnasiet och att de insåg att det var dags att fatta ett beslut om vad de ville göra. Att SYO-konsulenterna kom och pratade om gymnasievalet var också en anledning till att de började fundera.

Två elever berättar att de från början hade planer på att gå andra inriktningar och skolor än vad de tillslut beslutade att göra. Sådär sa *Elev 1*:

"För mig fanns flera olika skolor i tankarna. I flera olika län till och med..."

Det viktigaste för eleverna med valet var att inriktningen som de valde intresserade dem och att de kunde känna sig hemma och trivas på skolan.

Anledningen till att valet till slut föll på deras nuvarande skola var framförallt att de hade hört mycket gott om den från äldre vänner och även familjemedlemmar. Skolan har enligt eleverna ett mycket gott rykte.

7.1.4.1 Påverkan inför gymnasievalet

Föräldrarna påverkade vid valet eftersom eleverna lyssnar på deras åsikter. Eleverna säger att hade föräldrarna avrått dem från att välja en viss inriktning hade de antagligen inte valt den, fast hade föräldrarna enbart föreslagit annan inriktning hade de gått sin egen väg ändå.

Ämnen som de tidigare hade läst hade inte lockat dem till deras gymnasieinriktningar, däremot berättade *Elev 2*:

"Jag valde min inriktning på grund av alla speciella ämnen, jag tyckte de lät intressanta."

Eleverna berättar att varken lärare eller SYO-konsulenterna hade någon betydelse när de valde sin inriktning.

De nuvarande klasskamraterna påverkade inte på något positivt sätt, snarare försökte alla elever i fokusgruppen söka sig bort från sina klasskamrater från högstadiet.

Det som påverkade dem allra mest var de kompisar som de hade utanför skolan. Framförallt äldre kompisar som gick på skolan då eleverna skulle välja gymnasieinriktning men även till viss del kompisar som funderade på att välja samma inriktning.

7.1.4.2 Information inför gymnasievalet

Samtliga elever kom i kontakt med skolans broschyr och hemsida innan gymnasievalet. De hade även träffat ambassadörer från skolan innan valet. Några hade sett en annons i tidningen när det var dags för öppet hus på skolan. Alla utom en elev hade dessutom besökt skolan då den hade öppet hus.

Eleverna berättar att de fick kataloger hem som de läste. *Elev 3* berättar att hon fick mycket information från gymnasiemässan, samt att hon letade information på nätet.

Elev 4 berättar att hon fick all information hon behövde från sina syskon. Dock var hon inte säker på att hon ville gå samma skola som de men tack vare vad de berättade kunde hon inte låta bli.

Eleverna berättar att de har sett reklam på TV och bio för två andra gymnasieskolor men de tror inte att deras nuvarande skola har haft någon sådan reklam.

De flesta var nöjda med informationen som de fick, en elev hade önskat få mer detaljerad information om sin inriktning. Eleverna trodde inte att de skulle kunnat införskaffa information på något annat ställe än vad de gjorde.

7.1.4.3 Gymnasiemässan

Alla elever hade besökt gymnasiemässan hösten då de gick i nian. Eleverna tyckte att gymnasiemässan var rörig och att den hölls i en för liten lokal.

"Det kändes som att de olika skolorna attackerade mig och att de tryckte på mig massa papper" (*Elev 4*)

Gymnasiemässan var bra men ingen tyckte att de hade fått direkt hjälp i sitt val eftersom det var så många intryck att ta in. Öppet hus var mycket bättre att gå på eftersom det här fanns möjlighet att ta in färre saker i lugn och ro.

För att göra gymnasie-mässan bättre skulle eleverna vilja ha fler ambassadörer från skolorna. De skulle även vilja att ambassadörerna kändes mer ärliga och att de ska berätta mer om egna erfarenheter och vad de själva tycker.

7.1.4.4 Marknadsföring

”Bra skolor har elever som pratar gott om sin skola. Jag tror att det är bästa marknadsföringen.” (Elev 2)

Eleverna tycker att det bästa är att prata med elever på skolorna för då kommer både bra och dåliga saker fram. Även öppet hus är bra för då finns chansen att se hur skolan ser ut.

Eleverna tycker att deras nuvarande skola har en bra marknadsföring. Enligt eleverna märks det att det inte läggs lika mycket pengar på marknadsföring av deras skola som hos de fristående skolorna, men detta är bara positivt eftersom det känns mer ärligt och inte som ett företag.

”Det känns som att friskolor desperat försöker locka elever till sig.” (Elev 5)

Eleverna tyckte att det var bra att alla skolor gjorde mycket utskick hem innan valet av inriktningen. Det gjorde att de verkligen fick se vad det var de valde mellan. Två elever berättar att när de var på öppet hus i skolan så fick de varsin film om skolan, detta tyckte de var en ”en rolig grej”.

7.2 Fristående skolor

I delkapitlet som följer presenteras resultaten från de två fristående gymnasieskolorna som har undersökts i studien.

7.2.1 Gymnasieskola 3

Marknadsföringen är viktig för hur skolan ingår elever så finns det heller ingen möjlighet att ha en skola. Skolan har börjat lägga energi på att se till att de marknadsföringsinsatser som görs ska vara mätbara och utvärderingsbara.

Enligt marknadsföringsansvarige så är den jobbigaste tiden när skolan är ny på marknaden, nu är skolan etablerad och *ett naturligt val* vilket har gjort att marknadsföringen inte är riktigt lika viktig i dag som den en gång var. I dag kan skolan förlita sig på sitt rykte som en del av marknadsföringen.

Skolan har två bitar av marknadsföringen som den arbetar med, den ena är relationsmarknadsföring och den andra är att stärka varumärket. Stärka varumärket gör de utifrån sin varumärkesplattform exempelvis genom att låta floristelever göra alla blommor till Jönköpingsgalan och liknande events. Stärka relationerna gör de genom att se till att ha nöjda elever samt att ha en bra kontakt med de som är intresserade av skolan och besöker öppet hus.

De får mycket positiv respons på sitt öppna hus. Det är då som eleverna får komma och träffa de som finns på skolan i den rätta miljön. Fokuset på gymnasie-mässan har smått börjat förflyttas mot det öppna huset eftersom det är där det märks att det största intresset finns.

Det har gjorts en undersökning på uppdrag av skolan för att se var elevernas intressen finns någonstans. Det som kom högst upp på listan var de egna intressena medan word-of-mouth hamnade någonstans i mitten medan gymnasie-mässan hamnade långt ner på listan.

Skolan har konsulter som arbetar med marknadsföringen av alla företags skolor i landet, de har bland annat en marknadsföringsansvarig, en PR-ansvarig samt webbansvarig. På varje skola finns sedan en marknadsföringsansvarig som fungerar som en länk mellan skolorna och konsulterna. Skolan satsar allt mer på att den grafiska manualen ska följas och allt ska gå enligt samma profil så att det finns en enhetlighet i materialet oavsett vilken av företags skolor det kommer ifrån. Skolan har inga speciella ambassadörer bland eleverna men detta är något som inom organisationen har visat positiva resultat och det finns tankar på att göra en satsning på detta.

7.2.1.1 Marknadsföring gymnasievalet 2009

Skolan arbetar med flera marknadsföringsaktiviteter som planeras under ett år. De har olika typer av aktiviteter under detta år. De börjar med en vardagskväll som det finns möjlighet att besöka skolan på, som en öppet hus kväll. Under våren hålls även öppet hus under en helg för de som är intresserade. Utöver detta besöker skolan så många högstadieskolor som de får möjlighet till under lunchraster och liknande, för att få chansen att prata med eleverna ännu mer.

Som en del av marknadsföringen försöker skolan finnas med som ett naturligt inslag på olika events som hålls i Jönköping där ungdomarna finns. Exempelvis har skolan funnits med på Vätterfesten och Jönköpings marknad.

Skolan arbetar inte med så mycket reklam i tidningar men när den gör det så handlar det oftast om reklam för sina praktiska inriktningar där det erbjuds tjänster samt då det är dags för öppet hus.

Tidigare har skolan haft TV-reklam men nu har den bara en reklam som rullar i olika affärer i kranskommuner kring Jönköping.

De har tidigare skickat ut disktrasor och julkort har skickats till de som gjort intresseanmälningar.

7.2.1.2 Gymnasiemässan

Skolan finns med på gymnasimässan och detta är den största marknadsföringsinsatsen som den gör. Det är dock inte den viktigaste då skolan anser att det dels är svårt att mäta effekten av mässan och dels kan det vara svårt att få en relation till eleverna på en sådan stor mässa.

Skolan har en plan för vad som skulle göras om mässan lades ner och det skulle vara positivt på det sättet att mer resurser skulle kunna läggas på de verkligt viktiga insatserna.

Kort sagt så kostar mässan mer än vad den antagligen ger.

7.2.2 Elevernas åsikter, Gymnasieskola 3

Eleverna berättar att de började fundera över gymnasievalet redan i slutet av åttan och början av nian. *Elev 1* berättar att hon funderat sedan hon gick i sjuan eftersom hon har sett fram mot det. *Elev 2* berättar att han började fundera en vecka innan valet skulle göras.

Betygen var det som fick eleverna att börja fundera, de ville ta reda på vilka olika inriktningar de skulle ha möjlighet att komma in på. Det som var viktigast för dem vid valet av inriktning var de egna intressena, för att det skulle bli tre roliga år. De flesta eleverna hade från början flera olika alternativ till vad de ville gå och *Elev 3* berättar att hon ändrade sig i sista stund.

Det som gjorde att de tillslut bestämde sig för skolan var att det verkade vara en bra skola som de hade hört mycket gott om sedan tidigare. De tyckte även att skolan erbjöd utbildningar som passade in i deras egen intresseram.

7.2.2.1 Påverkan inför gymnasievalet

Det spelade ingen roll vad föräldrarna tyckte för eleverna. De hade mycket åsikter men samtidigt hade eleverna uppfattat det som att föräldrarna skulle stötta dem oavsett vilken inriktning de än valde att gå. *Elev 1* berättar att hennes föräldrars åsikt spelade stor roll och att de från början inte tyckte att den inriktning hon ville gå verkade bra men tillslut fick hon hjälp av SYO-konsulenterna och då ändrade sig även föräldrarna. De övriga eleverna tyckte inte att SYO-konsulenterna var till någon hjälp.

Lärarna påverkade inte men vissa ämnen som de var intresserade av gjorde att de tog reda på mer om vad de skulle läsa på de olika skolorna.

De dåvarande klasskamraterna påverkade på det sättet att de ville komma ifrån dem och träffa nytt folk. *Elev 3* berättar att hon först började i en skola utanför Jönköping för att komma bort från sina klasskamrater.

Kompisar utanför skolan spelade stor roll enligt de flesta eftersom det *vore kul* att gå på samma skola som de.

7.2.2.2 Information om gymnasievalet

Alla elever fick information om skolan av äldre kompisar som gick på olika skolor. *Elev 4* och *Elev 5* fick information av äldre syskon som gick på deras nuvarande skola. Alla hade kommit i kontakt med olika kataloger och broschyrer från skolorna i Jönköping

Eleverna berättar att de inte lade märke till skolans reklam som gick på bio och TV. De berättar att de däremot har gjort det nu, efter att de själva börjat på skolan. Alla kom i kontakt med ambassadörer från skolorna då de var på väg att välja.

Alla elever besökte skolan då den hade öppet hus.

7.2.2.3 Gymnasiemässan

Endast två av eleverna hade besökt gymnasimässan. Deras bild av gymnasimässan är mest att den var väldigt rörig och svår att greppa. Anledningen till att de gick dit var för att de var tvungna.

"Det var väldigt svårt att hitta det jag var intresserad av och jag hittade ingen från skolan som jag kunde prata med" (*Elev 4*)

Två elever har deltagit på mässan som representanter för skolan detta år. De tycker att mässan är viktig och bra för de som verkligen intresserar sig och tar chansen att få information.

7.2.2.4 Marknadsföring

Bra marknadsföring enligt eleverna är att göra utskick. *Elev 4* berättar att hon inte tror att det går att påverka elever så mycket eftersom det ändå handlar mest om vad eleverna själva har för intressen, därför tycker hon att det räcker med att göra utskick med kataloger som beskriver skolorna och dess olika inriktningar.

Eleverna tycker att reklam på TV inte är speciellt positivt för det känns opålitligt.

"När jag ser reklam på TV undrar jag alltid om det verkligen stämmer. Jag tror det är dåligt att ha reklamfilmer om man vill att folk ska lita på en." (*Elev 3*)

Eleverna tror att många lockas av att deras skola är en *privat* och läxfri sådan. *Elev 6* tror även att det lockar mycket att alla får en egen dator. De menar att detta är väldigt bra marknadsföring.

Inga av eleverna hade egentligen uppfattat marknadsföringen som ett sätt för skolan att locka till sig elever.

Några av eleverna hade fått hem disktrasor på posten innan de började på skolan. Detta tyckte de var ganska onödigt. De hade inte riktigt förstått syftet med att de fick den.

7.2.3 Gymnasieskola 4

Denna skola är nyttillkommen i Jönköping och har inte funnits med på skolmarknaden någon längre tid. Företaget bakom skolan har dock arbetat med utbildningsinstitutioner i många år vilket gör att det finns viss tidigare erfarenhet inom företaget hur en lansering av en helt ny skola bör hanteras.

Skolan anser sig vara mycket beroende av marknadsföringen eftersom det är enda sättet för tillfället att visa att den överhuvudtaget finns. Utan marknadsföringen skulle det inte gå att få ihop till en tillräckligt stor elevgrupp för att kunna hålla alla utbildningar. Mycket av skolans marknadsföringsmaterial tas fram av externa konsulter.

Skolan har tidigare gjort undersökningar angående gymnasievalet bland ungdomar för att kunna få en lättare och mer korrekt bild av hur marknadsföringen ska utvecklas och användas på rätt sätt. Eftersom skolan är så pass nystartad pågår en ständig utveckling av marknadsföringen för att kunna locka fler elever. I dagsläget är intresset för skolans hemsida stort och denna håller på att utvecklas för att bättre kunna möta de förfrågningar som görs från potentiella elever.

7.2.3.1 Marknadsföring gymnasievalet 2009

För att fånga elevernas intresse försökte de att besöka så många högstadieskolor som möjligt och även affischera på dem. Affischerna som sattes upp informerade om att skolan skulle öppna, vilka inriktningar som skulle finnas tillgängliga, kontaktuppgifter samt att det skulle hållas en informationskväll för intresserade.

Under våren hölls flera informationsmöten för att hela tiden hålla de som var intresserade uppdaterade om vad som hände för tillfället i processen mot starten. På dessa möten fanns det möjlighet att träffa personer från företagets skolor och representanter från skolans samarbetspartners.

På informationsmötena kunde du också anmäla dig på en intresselista och du fick då information om skolan hemskickad. De som hade anmält sig via intresseblanketter blev även kontaktade via telefon av medarbetare på företaget för att de skulle kunna ställa frågor om skolan i lugn och ro.

I framtiden kommer skolan även att arbeta mycket med att göra uppföljningar på allt arbete som görs för att se vilka effekter det får, både positiva och negativa sådana. Detta är viktigt för skolan att hålla koll på eftersom det annars kan göra att elevantalet inte blir tillräckligt stort för att hålla en fungerande verksamhet.

7.2.3.2 Gymnasiemässan

Skolan arbetar mycket med relationsmarknadsföring, vilket har varit extra viktigt för dem vid gymnasievalet 2009 eftersom de inte har några tidigare meriter att luta sig tillbaka på. Eftersom skolan är ny var utgångsläget något sämre för denna skola då det inte fanns möjlighet att finnas med under gymnasiemässan vilket gjorde att det var många som missade att skolan fanns. Gymnasiemässan är annars något som hade varit en viktig del av skolans marknadsföring. Även en broschyr om skolan skulle ha skickats ut till niondeklassare om skolans start hade varit definitiv tidigare. I vanliga fall används elevambassadörer men då det inte fanns några tidigare elever var detta inte en möjlighet.

7.2.4 Elevernas åsikter, Gymnasieskola 4

Eleverna tycker att det är viktigt att börja fundera tidigt på sin framtid eftersom det finns så många olika valmöjligheter i dagsläget. De började fundera på valet seriöst i mitten av högstadiet. De bestämde sig sent för vad de skulle välja och detta var för att de inte kände till gymnasiet från början.

Elev 1 berättar att anledningen till att hon började fundera på gymnasievalet var att hon var på besök på en gymnasieskola i åttan. *Elev 2* berättar att det var hennes mamma som uppmuntrade henne till att börja fundera.

Alla i gruppen hade många alternativ som de var intresserade av från början. Alla hade gemensamt att de ville gå något praktiskt. När de sedan fick reda på att skolan som de nu går på fanns så bestämde sig alla direkt.

Det viktigaste som de tänkte på när de sökte var att de får högskolebehörighet av studierna så att det finns en möjlighet att ändra sig i framtiden.

7.2.4.1 Påverkan vid gymnasievalet

Föräldrarna hade mycket att säga till om när de skulle välja. Men slutvalet hade de enligt eleverna inte med att göra. *Elev 1* och *Elev 3* berättar att de hade brytt sig mycket om deras föräldrar hade avrått dem från att gå en viss linje medan *Elev 2* och *Elev 4* berättar att de antagligen hade gjort tvärt om mot vad deras föräldrar hade sagt.

Elev 3 berättar att hon hade två lärare som hjälpte henne mycket när hon skulle välja. *Elev 2* berättar att SYO-konsulenten kom till stor hjälp vid hennes val eftersom hon var insatt i alla olika program så var det enkelt att prata med henne.

Alla i gruppen är överrens om att klasskompisar inte spelade någon som helst roll, fast ingen ville gå i samma klass som dem eftersom de skulle hålla kontakten i alla fall. Det som var kul med gymnasievalet var att få chansen att lära känna nya människor med samma intressen.

Äldre kompisar som hade gått ett tag i skolan var en viktig del i valet. De kunde berätta vad som var bra och dåligt med de flesta skolorna. *Elev 2* berättar att hon litade mycket på vad hennes vänner sa men att det inte visade sig stämna och därför valde hon istället sin nuvarande inriktning.

7.2.4.2 Information vid gymnasievalet

Om den nuvarande skolan fick de hem information på posten. De andra skolorna ansåg de sig redan känna till men läste broschyrer om dem för att få reda på mer. *Elev 1* såg affischer i skolan om öppet hus för sin nuvarande skola som hon sedan besökte.

Eleverna tyckte att det var ganska dåligt med information innan de väl började. De visste inte vad de hade att vänta sig eftersom det var mycket som inte var bestämt än. De hade gärna velat ha mer information för då tror de att fler skulle ha intresserat sig för skolan.

Eleverna hade inte besökt hemsidan innan de sökte men när de väl visste att de skulle börja gjorde de det. De tyckte att det kunde ha varit en alternativ informationskälla när de skulle göra sitt gymnasieval. Dock säger *Elev 4* att det inte finns så mycket information där heller men att den ändå ger en överblick.

Två av eleverna hade fått skolans informationsbroschyr innan de började och de tyckte att det var bra. De hade besökt skolan då den hade informationsträff på högskolan i Jönköping. *Elev 3* hade även sett annons för skolan i tidningen precis innan hon började där.

7.2.4.3 Gymnasiemässan

Alla eleverna i gruppen hade besökt gymnasie­mässan. Eleverna tyckte att gymnasie­mässan var bra för där fick de en introduktion till alla olika skolor. Det skapade nyfikenhet. Det var också bra enligt eleverna att få prata med ambassadörer från de olika skolorna eftersom de visste hur det var att gå där.

”När jag var på gymnasie­mässan pratade eleverna mer med min mamma än med mig. Jag tycker det är viktigt på att tänka på att det är ungdomarna som ska börja på skolan och rikta in sig på dem!”(Elev 1)

Alla var överens om att gymnasie­mässan var viktigt för att den gav en bra introduktion till vad som fanns att välja mellan på gymnasie­marknaden. Det som var mindre bra med den var att lokalen var för liten och att det kändes väldigt rörigt och ostrukturerat.

7.2.4.4 Marknadsföring

Bra sätt att marknadsföra skolan är att de som ska göra sitt gymnasie­val ska få möta elever som går på skolan. Ett annat sätt som de tycker är bra är att de som är intresserade av att börja på skolan ska få komma och vara med och se hur det går till en dag i skolan och få möta eleverna genom det. De tycker att det är bra att skolan har elever som åker ut och berättar, fast de har inte fått så mycket respons på det vilket *Elev 2* trodde berodde på att folk inte visste om att de skulle komma.

Eleverna tycker att skolans marknadsföring, eller egentligen främst information, kunde göras mycket bättre eftersom den inte har så mycket. De tror att detta beror på att det inte fanns så mycket att säga om den förra året och att det bestämdes sent att den skulle börja.

7.3 Sammanfattning

Nedan följer en kort sammanfattning av de resultat som framkommit i studiens intervjuer.

7.3.1 Skolornas marknadsföring

Samtliga skolor är väl medvetna om vikten av marknadsföring. Det alla skolor har gemensamt är att de arbetar med relationsmarknadsföring. De fristående skolorna lägger fokus på det personliga mötet och där deltar ofta medarbetare från skolorna. Även de kommunala skolorna lägger tid på det personliga mötet och använder sig mycket av sina elever.

Alla skolor finns med på gymnasie­mässan, undantaget är Gymnasieskola 4 som dock uppger att den skulle deltagit om möjlighet funnits. Även om skolorna lägger energi på mässan och försöker göra den så bra som möjligt är det ingen som lägger någon större tilltro till dess effekt.

Det finns en tydlig skillnad på fristående och kommunala skolors marknadsföring, de fristående skolorna arbetar mer professionellt. Deras marknadsföringsinsatser är ofta mer strategiska och till viss del även mer kostsamma än de kommunala skolornas. De fristående har större kompetens inom organisationen och har anställda som arbetar enbart med marknadsföring.

7.3.2 Elevernas åsikter

Det viktigaste för eleverna vid valet av gymnasie­inriktning var att den inriktning som de valde intresserade dem. Andra saker som spelade roll var bland annat att de skulle få högskole­kompetens av den, att de skulle klara av den samt att betygen räckte till för att komma in.

De allra flesta eleverna började fundera på sitt val någon gång under nionde klass. Några började fundera tidigare än så och vissa var ute i sista sekunden och gjorde mest ett val för att de var tvungna.

Många av eleverna hade inte uppmärksammat marknadsföringen särskilt mycket, de tyckte inte att den spelade någon roll. Det bästa sättet för skolorna att få dem att vilja gå där var enligt eleverna att de hade gott rykte och att de nuvarande eleverna pratade gott om skolan.

Bra marknadsföring var enligt eleverna det personliga mötet, som på öppet hus dagarna. De flesta eleverna hade besökt sina skolor då de hade öppet hus för att se hur miljön där var och så vidare. Det var bra att få prata med elever från skolorna eftersom de var ärliga. Broschyrer kunde också vara till nytta för att fånga deras intresse.

Eleverna ansåg inte att de påverkades så mycket av påtryckningar från omvärlden vid gymnasievalet, de gick sin egen väg ändå. Om någon kunde påverka så var det äldre vänner som redan gick på gymnasiet och som kunde saker om de olika skolorna. Vad de sa spelade stor roll för de flesta eleverna som deltog i intervjuerna.

Det är viktigt att marknadsföringen känns ärlig, enligt eleverna får den inte vara för påkostad för då känner de som att någon försöker köpa dem. Reklam i allmänhet är de väldigt skeptiska till och om något så kan denna påverka negativt.

Många av eleverna hade besökt gymnasiemässan innan sitt gymnasieval. Den allmänna åsikten var att tanken bakom gymnasiemässan var bra men att det var rörigt och svårt att ta till sig allt. Ingen av eleverna hade egentligen fått ut något av mässan men de var överrens om att det säkert gick att få ut något av den.

8 Diskussion

I följande kapitel besvaras frågeställningarna och genom det kommer även syftet att uppfyllas. Detta kommer att ske genom en diskussion och en sammanlänkning mellan det teoretiska ramverket och resultatet. Avslutningsvis kommer en sammanfattning av slutsatserna i diskussionen att göras och förslag på vidare forskning ges.

8.1 De undersökta skolornas marknadsföring

Gemensamt för alla skolor är att marknadsföringen står under ständig utveckling. Det finns en medvetenhet hos skolorna om marknadsföringens vikt. Michael (1990) skriver att marknadsföring kan definieras på flertalet olika sätt och även användas på olika sätt, det som spelar roll för *hur* den används är framförallt erfarenhet och ekonomiska förutsättningar. Vad som, baserat på resultatet, kan konstateras är att alla skolor är ytterst medvetna om att de är beroende av marknadsföringen för att behålla och förbättra sina elevantal. Precis enligt Michaels (1990) uttalande så skiljer sig dock både kunskaperna och de ekonomiska förutsättningarna då det kommer till marknadsföringen av de olika skolorna i undersökningen.

Alla skolor riktar in sig på niondeklassare främst, då det är dessa som inom den närmsta tiden kommer att välja inriktning. Allt material som blir utskickat från skolorna går till niondeklassare och deras föräldrar. Framförallt de fristående skolorna, Gymnasieskola 3 och 4, nämner att även föräldrarna tillhör målgruppen eftersom de ofta brukar vara delaktiga i detta beslut. För att kunna ha en lyckad och effektiv marknadsföring måste du enligt Chapman och Cowdell (1998) vara väl medveten om vilken målgrupp du vänder dig till. När du väl är medveten om vilken målgrupp du riktar dig till är det dags att bestämma vilket sätt du vill nå ut till och skapa intresse hos den. (Chapman och Cowdell 1998)

Gymnasieskola 1 använder sig här av ständigt förnyande medier för att skapa intresse och anser detta vara dess styrka. För att ta reda på vilka medier som är aktuella för målgruppen använder sig skolan av externa konsulter som är insatta inom området. I dagsläget finns det massor med nyskapande och kreativa sätt att marknadsföra sig, det är viktigt att ta hänsyn till detta när du arbetar med marknadskommunikationen då den annars kan bli omodern och ses som konservativ (Fill 2005). Detta går i linje med Falkheimer och Heides (2007) teorier om att det är svårt att komma till tals om sin utbildningsverksamhet i klassiska medier i dagsläget. Som komplement till detta läggs energi på öppet hus dagen samt gymnasiemässan där elever får hjälpa till och komma till tals.

De övriga tre skolorna förlitar sig mycket på relationsmarknadsföring, detta är direkt kopplat till ekonomisk vinning då en god relationsmarknadsföring ofta leder till trogna kunder (Apéria och Back 2004).

Gymnasieskola 2 förlitar sig i stort sett enbart på relationsmarknadsföring, framförallt under öppet hus dagen. Även ryktet, eller word-of-mouth, spelar stor roll för skolan. Skolan lägger sin energi på att arbeta på pull-faktorn och strävar inte efter några påtvingade beslut (Fill 2005). Denna typ av marknadsföring är inte påtvingad vilket ofta kan leda till en seriösare bild av företaget eller organisationen som står bakom relationsmarknadsföringen (Apéria och Back 2004). Skolan strävar hela tiden efter att ha så nöjda elever som möjligt eftersom dessa då fungerar som ambassadörer för skolan. Detta kan liknas vid word-of-mouth teorins nöjda kunder, de elever som för tillfället går på skolan berättar för sina yngre vänner om sina bra upplevelser av skolan och skapar på så vis ett intresse. Skolan marknadsför sig med andra ord genom sina nöjda elever. Detta stärker på förlängd sikt varumärkeskapitalet och ger ett mervärde till det (Fill 2005).

Även den nystartade Gymnasieskola 4 var vid gymnasievalet 2009 i stort sett helt beroende av relationsmarknadsföring eftersom det var viktigt att bygga upp ett förtroende. Sedan nystarten

har skolan varit inne och mer eller mindre arbetat inom gränserna för en strategisk varumärkesplattform. Både genom sitt arbete med att försöka positionera sig på marknaden och skapa ett mervärde till företaget (Fill 2005). Att arbeta med en strategisk varumärkesplattform är enligt Kotler m.fl. (2005) aldrig fel då du vill skapa dig ett namn och stärka ditt varumärke samt fånga en plats i den potentiella elevens medvetande.

Gymnasieskola 3 arbetar med relationsmarknadsföring på det sättet att den ser till att finnas på de platser och events som potentiella elever kan tänkas befinna sig på. Liksom de båda kommunala skolorna håller Gymnasieskola 3 öppet hus två gånger varje år för de som är intresserade, där de försöker arbeta ännu mer på sin relationsmarknadsföring.

Enligt Schultz, Hatch och Holten Larsen (2000) har marknadsföringen en större chans att ge effekt om den riktar in sig på de områden som kan tänkas intressera den tilltänkta målgruppen.

Samtliga skolor deltog på gymnasimässan utom Gymnasieskola 4, hade dock omständigheterna varit annorlunda hade även denna skola funnits med. Ingen av skolorna som deltog i undersökningen ansåg att mässan var av någon större vikt för deras marknadsföring, de hade större förtroende för sin egen marknadsföring. Dock valde alla att delta ändå, detta främst med hänsyn till att alla elever alltid väljer att gå dit.

I detta fall vet skolorna att alla eleverna kommer att finnas tillgängliga på mässan och därför väljer de att finnas med där. Rational choice teorin beskriver denna typ av beteende där vägen som verkar leda till störst egen vinning alltid väljs (Browning, Halcli och Webster 2000).

I rational choice teorin beskrivs att de beslut som fattas vid ett tillfälle, inte alltid är speciellt långsiktiga (Browning, Halcli och Webster 2000). Frågan är om mässan i längden ger så mycket som den antas göra då den hålls tidigt på hösten, då det nästan är ett halvår kvar tills det är dags att göra gymnasievalet.

Samtliga skolor arbetar med olika utskick för att få de potentiella elevernas intresse, detta är en del av den så kallade marknadskommunikationen som ingår i varumärkesbyggande.

Marknadskommunikationen handlar om allt som är kopplat till reklam och liknande insatser i marknadsföringen. Det är viktigt att hålla sig uppdaterad i sin marknadskommunikation då den annars kan få motsatt effekt, detta är alla skolor medvetna om och är måna om att uppdatera sig frekvent. (Fill 2005)

De båda friskolorna arbetar med personliga möten på högstadieskolor i Jönköping och på omkringliggande orter. På skolorna får de en lättare kontakt med eleverna och återigen fokuserar de på relationsmarknadsföringen. Här försöker skolorna bygga bra relationer med eleverna samt skapa ett intresse för den produkt, i form av en utbildning, som de har att erbjuda. Här försöker de skapa en märkesidentitet till varumärket genom att skapa en direkt relation till varumärket som kommer av ett trevligt bemötande samt erbjudande av intressanta inriktningar, ett så kallat emotionellt mervärde. Detta är bästa sättet i dag att skilja ut sitt varumärke från andra liknande. (Fill 2005)

Marknadsföringsansvariga på de båda kommunala skolorna talar om att de har en konkurrenskraftighet i och med den bredd på inriktningar som de erbjuder. Detta kan ses som en del av skolornas produktattribut, något som skänker mervärde genom detaljer till varumärket (Kotler m.fl. 2004). Produktattributet är enligt Kotler m.fl. (2004) den viktigaste delen i en varumärkesplattform.

Samtliga skolor arbetar med sina hemsidor för att komma ut med viktig information till potentiella elever. Alla har dock inte lika utbrett informationsflöde på sina hemsidor, den nystartade skolan har fortfarande sin hemsida under uppbyggnad men tanken med den är att den ska kunna vara en lättillgänglig informationskälla inom en snar framtid. Genom sina hemsidor kan skolorna skapa en säkerhet hos individen att den har tillräckligt med information om de olika

inriktningarna och kan fatta ett riktigt beslut. Enligt Kotler och Fox (1995) är det viktigaste vid beslutsfattandet att individen ska känna att den har tillräckligt med information för att kunna fatta ett riktigt beslut.

8.2 Utmärkande skillnader mellan fristående och kommunala gymnasieskolors marknadsföring

På grund av att det finns en medvetenhet om vikten av marknadsföring i samtliga skolor kan detta göra det svårt att särskilja dem från varandra. Det finns dock några skillnader som jag anser vara utmärkande mellan de olika typerna av skola, i texten som följer kommer jag att ta upp dessa.

När det gäller marknadsföring finns det en stor skillnad mellan vinstdrivande och ickevinstdrivande företag och organisationer, undantaget är dock när det kommer till utbildningsinstitutioner. De kommunala och fristående skolorna konkurrerar på samma villkor på marknaden och därför krävs liknande insatser från båda hållen. (Chapman och Cowdell 1998)

Den första skillnaden som jag upptäckte är att de kommunala skolorna låter eleverna som går på skolan ta stor plats i marknadsföringen. De fristående skolorna förlitar sig inte riktigt lika mycket på elevernas makt utan har flertalet marknadsaktiviteter som inte innefattar eleverna alls, detta trots att de båda skolorna förlitar sig mycket på relationsmarknadsföring. Enligt Apéria och Back (1998) bygger relationsmarknadsföring på relationen mellan säljare och kund, men enligt mig är inte medarbetare på skolan de bästa säljarna i detta fall utan eleverna.

Skillnaden mellan kommunala och fristående skolor är att de fristående drivs med vinstintresse (Kotler och Fox 1995). Utan elever är det inte ekonomiskt hållbart för dem att fortsätta sin verksamhet. Enligt mig skulle detta kunna vara en anledning till osäkerhet på eleverna. Det de säger spelar så pass stor roll för skolan att de inte vågar riskera att de säger något negativt.

I sin relationsmarknadsföring går de kommunala skolorna in mycket på word-of-mouth och satsar på att ha nöjda elever som i längden ger dem ett gott rykte, eller bara för att bygga på det ryktet som de redan har. De fristående skolorna arbetar mycket med det personliga mötet också, men deras arbete innefattar i större utsträckning medarbetare på skolan än elever. Word-of-mouth väger oftast tyngre eftersom den marknadsföring som kommer fram genom denna metod inte alltid ens är avsiktlig. (Kotler och Keller 2005)

Det finns ett större förtroende för människor i omgivningen än vad det finns för företagen. Fristående skolor tappar en viss del av detta förtroende genom att använda sig av personer som är direkt kopplade till företaget i sin relationsmarknadsföring. Att använda sig av personer som dels har ett intresse för den produkt som ska säljas, i det här fallet en inriktning och dessutom tycker om att hjälpa andra är till stor nytta för företag och organisationer. Till viss del använder sig även de fristående skolorna av word-of-mouth fast då som expert till person istället för person till person som de kommunala skolorna gör. (Apéria och Back 2004)

En andra skillnad mellan fristående och kommunala skolor är hur de tar fram sitt marknadsföringsmaterial. Det är här det märks att de fristående skolorna fungerar som företag, i övrigt är det ett ganska jämnt lopp mellan de kommunala och fristående skolorna. De fristående skolorna har mer kompetens att arbeta med marknadsföringen inom skolorna. De har åtminstone någon person som enbart är anställd för att arbeta med deras marknadsföring och att ta fram material. Detta visar på att marknadsföringen är extra betydelsefull för de fristående skolorna. De fristående skolorna har i stort sett alla de olika delarna som används vid hopsättandet av en strategisk varumärkesplattform. Detta är något som är positivt oavsett ifall skolan är ekonomiskt beroende av elevantalet eller ej. En varumärkesplattform är alltid till nytta oavsett vilken sorts marknadsföring du arbetar med. (Fill 2005)

Vad gäller marknadsföringen sett ur ett ekonomiskt perspektiv så är de fristående skolornas helt klart mer kostsam. Även om Gymnasieskola 1 använder sig av nya medier använder den sig inte av några kostsamma sådana. Gymnasieskola 3 har förlagt en del av sin marknadskommunikation till TV och bioreklam, detta är allmänt känt för att vara mycket kostsamt.

Gymnasieskola 4 hyrde in sig i lokaler under våren 2009 då skolan lanserades, detta är inte heller någon kostnadsfri verksamhet. (Kotler m.fl. 2005)

Eftersom de kommunala skolorna tar mycket hjälp av sina elever så blir personalkostnaderna mycket lägre eftersom det inte krävs så många avlönade personer för att ha hand om exempelvis en öppet hus dag eller mäsas.

8.3 Elevernas uppfattning av skolornas marknadsföring

Eleverna var överens på många punkter om vad de ansåg om skolors marknadsföring i allmänhet samt vad de tyckte om sina egna skolor. Det som spelade allra störst roll för eleverna vid deras gymnasieval var deras egna intressen. Detta var något som samtliga elever som intervjuades ansåg vara den främsta orsaken till att de valde sina aktuella inriktningar, vilket även leder till att marknadsaktiviteter förlorar en viss del av sin effektivitet.

Elevernas största behov vid gymnasievalet är att de har fått information om skolorna. Tillräckligt med information innebär för eleverna att de känner sig trygga i att fatta ett beslut om inriktning. Denna trygghet baseras ofta på att eleverna vet vad de ger sig in på och att den inriktning som de väljer passar dem och har en anknytning till deras intressen. Enligt Kotler och Fox (1995) är det viktigaste när det gäller att fatta ett beslut att individen känner att den har tillräckligt med information. I detta fall stämmer det mycket väl, skulle inte eleverna känna att de hade tillräckligt mycket information om en specifik inriktning skulle de inte heller veta om den föll inom deras intresseram och antagligen inte välja inriktningen av rädsla att fatta ett felaktigt beslut. Marknadsföring är som mest effektiv när den går in och berör ämnen som den tilltänkta målgruppen intresserar sig för.

Överlag är eleverna en informationssökande grupp i anknytning till gymnasievalet. De källor som de vänder sig till för att få tag på information är ganska få, framförallt är det Internet och vänner som gäller. Det är viktigt att skolorna här aktivt finns med och informerar. Eleverna väljer dock ut den information som intresserar dem, att *försöka* informera är i detta fall inte detsamma som att eleverna blir informerade. I dag lever vi i ett samhälle där ingen någonsin verkar anse sig ha tillräckligt med tid. Genom marknadsföring kan information spridas och detta kan minska informationsinsamlingstiden för de potentiella eleverna. Det kan leda till att elevernas val av inriktning står mellan de olika skolor som faktiskt har försett dem med information om sig själva, om den tilltalat de potentiella eleverna det vill säga (Schultz, Hatch och Holten Larsen 2000).

Vissa fristående skolor erbjuder förmåner till sina elever som annars skulle varit mycket kostsamma att införskaffa sig, några elever i undersökningen nämnde detta som ett skäl till att många valde en viss inriktning. Ett sådant val skulle kunna vara av den typ som från början anses vara rationellt och inkomstgivande men tillslut visar sig vara precis tvärt om. Detta beror oftast på att valet bara baseras på den direkta effekt som valet får och inte på de följder som senare kan tänkas komma. Enligt rational choice theory (Browning, Halcli och Webster 2000) väljer människor alltid det alternativ som ger störst egen vinning. Denna teori går med fördel att applicera på gymnasieeleverna, med egen vinning är det främst att de egna intressena tillgodoses men vissa elever ser även till vad de kan få ut rent materiellt av sitt val.

De elever som uppger sig ha bestämt sig i stort sett samma dag som valet har med största sannolikhet inte fattat ett beslut som passar in på satisficing theory, de har fattat beslutet eftersom de måste och valt det första alternativet som verkar vara vinstgivande. (Byron 2004)

Alla elever som har planerat sitt gymnasieval berättar att de när de väl insåg att de skulle göra ett val till gymnasiet, i behovsidentifikationsfasen, började leta efter information själva via till exempel skolornas hemsidor (Kotler och Keller 2009). De besökte även gymnasiemässan och efter det skolornas öppna hus. Överlag var inställningen till mässan inte speciellt positiv och det var få elever som ansåg sig ha fått något speciellt ut av den. Öppet hus dagarna hade eleverna enbart positivt att säga om, förutom att samtliga elever som gick på fristående skolor efterfrågade mer kontakt med elever från skolan.

Elevernas beslutsprocess som de beskriver den är mycket lik den så kallade köpprocessen, vägen fram till ett köpbeslut. Det börjar med att de inser att de måste börja fundera över sitt gymnasieval. De går sedan vidare med att söka information och utvärdera de alternativ de har att välja mellan. De fattar sedan sitt beslut baserat på vad de kommer fram till i processen innan. Denna teori är direkt kopplad till marknadsföring och med denna teori som utgångspunkt arbetar många marknadsförare för att kunna tillgodose den potentielle kundens behov genom hela processen. Köpprocessen pågår från det att du bestämmer dig för att fatta ett beslut till dess att du har genomfört det. Det är framförallt i informationssökningsdelen av processen som skolorna har chansen att komma in med sin marknadsföring och försöka påverka till ett beslut. (Kotler och Keller 2009)

De som besökt de kommunala skolornas öppna hus tyckte att det var positivt att de fick träffa så mycket elever från skolorna och att detta var det bästa sättet att få reda på saker om skolorna eftersom de kändes mest ärliga. Marknadsföring via öppet hus i kombination med word-of-mouth är enligt de tendenser som visat sig i fokusgruppsintervjuerna den mest effektiva metoden för att verkligen locka elever till skolorna. (Kotler och Keller 2009)

Enligt Kotler och Keller (2009) är word-of-mouth inte alltid positivt med tanke på att du aldrig kan styra vad människor säger om sin upplevelse av varumärket. Enligt eleverna är detta dock inte en nackdel utan snarare till skolornas fördel, eleverna är medvetna om att det går att hitta nackdelar med alla inriktningar och vill ha möjligheten att väga dessa mot varandra. Att eleverna får höra, som de uttrycker det, *sanningen* om skolorna kan tillslut leda till att de väljer den specifika skolan eftersom de känner att de vet mest om den.

Samtliga elever i fokusgrupperna tyckte att äldre vänner och syskon hade spelat roll vid gymnasievalet. De kände till saker om de olika skolorna och kunde *tipsa* om var det var bra att gå och var det var mindre bra att gå. Återigen kommer vi med andra ord in på relationsmarknadsföringen, det viktigaste för eleverna är att någon de känner förtroende för kan berätta för dem hur skolvärlden ser ut, helst också någon jämnårig. Enligt Kotler och Fox (1995) så finns det ofta ett tydligt samband mellan skolornas elevantal och det antal elever som söker sig till skolan. Eleverna väljer att gå på den skola som är populär och omtyckt av många.

Ärlighet är ett ord som eleverna ofta återkommer till. När vi diskuterat reklam i olika medier och har eleverna ofta återkommit till att det inte känns ärligt och som att företaget försöker *köpa* dem. Ungdomar i dag har en stor medvetenhet om marknadsföring och är oftast kritiskt inställda till annonsering och annan typ av reklam. De flesta av eleverna tycker att det känns bättre om skolornas marknadsföring inte känns särskilt påkostad. Många av eleverna har fått broschyrer från olika skolor hemskickat. Eleverna verkar ha en slags hatkärlek till detta. De tycker det är bra att de blir påmind om vilka skolor som finns samtidigt som de tycker att det är jobbigt och att de får för mycket information för att orka läsa den.

Eleverna är medvetna om att skolorna behöver dem för att kunna fungera vilket gör att de inte vågar lita på allt som sägs. Falkheimer och Heide (2007) tar upp att det har blivit svårare att nå fram till människor i målgruppen på grund av att de flesta i dagsläget har fått en större medvetenhet och är kritiskt granskande till den information som de får. Dessutom har olika medier, speciellt Internet, fått en ökat makt då potentiella elever ofta ser detta som en *säker* källa.

I stort sett alla elever hade besökt gymnasiemässan innan de gjorde sitt gymnasieval. Ingen av dessa 23 elever ansåg att den hade gett dem något men de flesta trodde att *andra* kunde ha haft nytta av den. Anledningarna till att många tyckte att mässan inte gav så mycket var att allt kändes svårtillgängligt och rörigt. När individen i marknadsföringen söker information vill den ofta att denna process ska kännas enkel och att informationen ska vara lätt att få tag på. (Kotler och Fox 1995)

8.4 Överensstämmelse mellan skolans tilltänkta marknadsföringseffekt och elevernas upplevelse av den

Det som inte ska glömmas bort när det gäller marknadsföring av skolor är att de alltid har en fördel eftersom i stort sett varenda niondeklassare börjar gymnasiet. Det handlar med andra ord inte om ifall eleven *ska* välja att börja på gymnasiet eller inte utan vilket gymnasium som eleven kommer att välja.

Marknadsföringens främsta tilltänkta effekt är att skapa intresse för skolan som sedan leder till att eleverna väljer en av skolans inriktningar. Vad som går att säga på rak arm är att eleverna väljer skolans inriktningar sedan om det är en direkt effekt av marknadsföringsarbetet som har pågått eller inte är egentligen bara mätbart genom en kvantitativ undersökning. Tendenserna i denna undersökning visar dock på att de uppenbara marknadsföringsaktiviteterna inte är speciellt uppskattade bland eleverna. Varumärkeskapitalet hos de skolor, exempelvis Gymnasieskola 2, som inte arbetar med en särskilt uppenbar marknadsföring är starkare än hos dem som går in hårt med sin marknadsföring. (Kotler och Keller 2009)

Gymnasiemässan är inte något som eleverna värderar högt och dess effekt är inget som värderas särskilt högt av skolorna heller. Skolorna lägger inte speciellt mycket energi på denna marknadsföringsinsats och kanske är det detta som de potentiella eleverna märker av. I relationsmarknadsföring försöker säljaren känna in hur personen är för att sedan kunna bygga en personlig relation och sedan sälja in sin produkt på ett förtroendeingivande sätt, om inte detta görs tillräckligt noga skulle den relation som skapas bli konstlad och den potentielle eleven känna sig otrygg. Uppenbart är att gymnasiemässan så som den är i dag varken gör till eller från, skulle den förändras är det mycket möjligt att den skulle kunna ge mer effekt, eleverna anser helt klart att den har potential och utvecklingsmöjligheter. (Falkheimer och Heide 2007)

Eleverna själva anser sig inte vara påverkade av marknadsföringen, flera av dem påstår till och med att de inte har märkt av den, på elevernas övriga svar märks dock att de har uppfattat stora delar av marknadsföringen även om de är omedvetna om det själva. Eleverna på Gymnasieskola 4 nämnde att de inte hade sett i stort sett någonting av skolans marknadsföring, detta hade dock sin förklaring i att skolan inte hade hunnit marknadsföra sig speciellt mycket innan gymnasievalet. Precis enligt Falkheimer och Heides (2007) teorier så har eleverna blivit mer kritiska. Vad de dock har kvar är tilltron på sina medmänniskor.

Samtliga skolor ansåg relationsmarknadsföring och word-of-mouth vara effektiva marknadsföringsstrategier när det kom till skolvärlden och alla arbetade mer eller mindre med det. Gymnasieskola 2 hade detta som sin absolut största och viktigaste marknadsföringsinsats. Både word-of-mouth och relationsmarknadsföring kan bygga upp ett spontant intresse hos individen i målgruppen utan att den ens uppfattar detta själv. Det är tydligt att så är fallet med de potentiella eleverna, de betonar att det personliga mötet är det viktiga och att det var till störst hjälp när de gjorde sitt gymnasieval men uppger samtidigt att de varken märkte av marknadsföringen speciellt mycket eller påverkades av den. Vilket självklart är precis vad marknadsföringsansvariga på skolorna är ute efter. (Apéria och Back 2004)

Vad som kan konstateras är att de marknadsföringsansvariga är helt rätt ute och lägger sin energi på den sortens marknadsföring som till synes är den enda som eleverna tilltalas av. Genom att eleverna får höra bra saker om skolan från personer som de känner förtroende för appliceras detta på det mesta som har med skolan att göra och det slutliga intrycket eleverna får är att skolan i sin helhet är bra. (Schultz, Hatch och Holten Larsen 2000)

Eleverna verkar även lockas av den typ av marknadsföring som den egna skolan arbetar med. När de nämner vad de anser vara bra marknadsföring tar de upp många saker som marknadsföringsansvarig har tagit upp som en del av marknadsföringsinsatserna inför gymnasievalet 2009. Märkesidentiteten hos de olika skolorna har satt sig hos eleverna och det verkar som att eleverna har tillskrivit ett emotionellt mervärde i anknytning till den. (Fill 2005)

8.5 Slutsatser

Flera av skolorna i undersökningen lägger mycket energi på att uppdatera sin marknadsföring för att den ska vara modern och tilltalande för ungdomarna. Detta är enligt Fill (2005) viktigt eftersom den annars kan verka konservativ och omodern.

Detta motsägs dock av elevernas svar om marknadsföringen. Eleverna är väldigt konsekventa när det gäller vad deras preferenser inom marknadsföring och är väldigt noga med att allting ska vara ärligt och *på riktigt*.

De föredrar klassiska medier såsom personliga möten och hemskickade broschyrer vilket motsäger Falkheimer och Heide (2007) som anser att det är svårt att komma till tals i traditionella medier.

Även word-of-mouth är viktigt för dem, de litar mycket på vad omgivningen säger om skolorna och vissa har fattat beslut i stort sett med enbart detta som grund. Stor del av den professionella marknadsföring som görs av skolorna är enligt elevernas svar helt onödig.

Hesketh och Knights (1998) undersökning om hur skolor arbetar med professionell marknadsföring och hur effekten av denna ser ut överensstämmer till viss del med de resultat som har framkommit i denna studie. Undersökningen visar att skolor är väl medvetna om marknadsföringen och arbetar aktivt med den på ett professionellt sätt. Detta har även resultaten i denna studie visat. Skillnaden är att enligt Hesketh och Knights (1998) undersökning har den professionella marknadsföringen en god effekt medan resultaten i denna studie visar att eleverna snarare tar avstånd från den. En studie från Högskoleverket (2005) beskriver att den typ av marknadskommunikation som är minst uppskattad är reklam, vilket stämmer överens med resultatet i denna studie.

Studiens resultat visar att ungdomarna är väldigt självständiga i sitt tänkande och att de är väl medvetna om att det finns en konkurrens bland skolorna. Överlag verkar ungdomarna ha mer förtroende för de kommunala skolorna eftersom de inte tjänar på samma sätt att ha eleverna. Eleverna tar hela tiden upp ärlighet som ett viktigt inslag i marknadsföringen. Den relationsmarknadsföring som samtliga skolor på något vis arbetar med är med andra ord den mest effektiva.

Eleverna baserar sina val främst på var deras intressen finns. Inriktningar som intresserar är även de som väljs av eleverna. Skolorna borde därför lägga ännu mer energi på att marknadsföra de olika inriktningarna och var tydliga med vad de innebär. Resultatet att elevernas intressen spelar stor roll vid valet av gymnasieinriktningen stämmer bra överens med en undersökning gjord av Svenskt Näringsliv (2004) som även den pekar ut intressen som det viktigaste elementet i valet. Genom att elevernas intressen finns med i inriktningen ges en trygghet till eleven. Undermedvetet strävar eleverna efter en trygghet vilket går i linje med Fransson och Lindhs (2004) undersökning som har visat att elever i gymnasievalet eftersträvar trygghet.

Gymnasiemässan har ingen direkt relevans vid gymnasievalet, trots detta hålls den år efter år. Skolorna anser den inte vara den viktigaste insatsen för dem men mycket energi lades ändå ner för att presentera skolorna på ett så korrekt och lockande sätt som möjligt. Eleverna tycker inte att mässan som den är utformad i dag ger någonting, men de anser fortfarande att mässan är viktig och att den *kan* vara bra. Vad som skulle behövas är att mässans struktur får sig en uppfräschning och att det utvecklas för att uppfylla elevernas behov mer.

Det finns en tydlig skillnad mellan de fristående och kommunala skolorna. De fristående skolorna fungerar mer som företag när det kommer till marknadsföringen. De har en del av kompetensen inom företaget och då det behövs tar de in externa konsulter. Deras marknadsföringsinsatser är mer strategiska. Detta motsäger Chapman och Cowdells (1998) teorier om att det i fallet med utbildningsverksamhet inte är någon skillnad mellan vinstdrivande och ickevinstdrivande organisationer.

Slutligen kan nämnas att skolorna har en effektiv relationsmarknadsföring, speciellt de kommunala skolorna. Eleverna ser inte insatserna bakom att eleverna från de olika skolorna talar positivt utan har lättare att ta till sig detta. I deras kritiska ögon är denna inte lika utpräglade marknadsföring mer pålitlig.

8.6 Förslag till vidare forskning

Denna studie har främst syftat till att undersöka de tendenser som finns inom området, såsom kvalitativa studier ofta gör. Resultat från fokusgrupper som har använts är oftast svårt att generalisera över en hel grupp då det är svårt att veta om gruppen är helt representativ för hela populationen. Därför har jag följande förslag på forskning som skulle kunna göras med denna studie som bakgrund:

- En undersökning av gymnasieelevers attityd till andra gymnasieskolor.
- Effektiv marknadsföring hos utbildningsinstitutioner.
- Niondeklassares attityder till gymnasie-mässan.
- Högstadielärares syn på marknadsföringen av gymnasieskolor.
- Hur samarbetet mellan marknadsföringsansvariga och SYO-konsulter ser ut.

Källor

- Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2005) *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*
Studentlitteratur AB
- Apéria, Tony & Back, Rolf (2004) *Brand Relations Management*
Liber
- Browning, Gary & Halcli, Abigail & Webster, Frank (2000) *Understanding contemporary society*
SAGE
- Byron, Michael (2004) *Satisficing and Maximizing – Moral Theorists on Practical Reason*
Cambridge University Press
- Chapman, David & Cowdell, Theo (1998) *New Public Sector Marketing*
Prentice Hall
- Elster, Jon (1988) *Vetenskapliga förklaringar*
Bokförlaget Korpen
- Eriksson-Zetterquist, Ulla & Kalling, Thomas & Styhre, Alexander (2005) *Organisation och organisering*
Liber
- Esaiasson, Peter & Gilljam, Mikael & Oscarsson, Henrik & Wägnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*
Norstedts Juridik AB
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2007) *Strategisk kommunikation*
Studentlitteratur AB
- Fill, Chris (2005) *Marketing Communications – engagement, strategies and practice*
Prentice Hall
- Finansdepartementet (2004) *Nationell rapport om ekonomiska reformer på produkt- och kapitalmarknaderna*
Finansdepartementet
- Fransson, Karin & Lindh, Gunnel (2004) *Ungdomars yrkes- och utbildningsval – i egna och andras ögon*
Skolverket
- Hartman, Jan (2004) *Vetenskapligt tänkande – från kunskapsteori till metodteori*
Studentlitteratur AB
- Hesketh, Anthony & Knight, Peter (1998) *Secondary school prospectuses and educational markets*
Cambridge Journal of Education
- Karlsson, Matilda (2005) *Avreglering, konkurrensutsättning och ekonomisk effektivitet - offentligt eller privat?*
Uppsala Universitet
- Kvale, Steinar & Brinkmann Svend (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*
Studentlitteratur AB

Kotler, Philip & Fox F.A, Karen (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*
Prentice Hall

Kotler, Phil & Keller Lane, Kevin (2009) *Marketing Management*
Prentice Hall

Kotler, Philip & Wong, Veronica & Saunders, John & Armstrong, Gary (2005) *Principles of Marketing*
Prentice Hall

Larsson, Agneta & Wood, Anki (2005) *Marknadsföring och Varumärkesbyggande – universitet och högskolor i konkurrens*
Högskoleverket

Michael, Steven (1990) *Marketing Educational Institutions*
International Journal of Educational Management

Schultz, Majken & Hatch, Mary Jo & Holten Larsen, Mogens (2000) *The Expressive Organization*
Oxford

Skawonius, Charlotte (2005) *Välja eller hamna - Det praktiska sinnet, familjers val och elevers spridning på grundskolor*
Stockholms Universitet

Skolverket (2003) *Nytt bidragssystem*
http://www.skolverket.se/friskolor/bidrag_friskol/mer_info.shtml

Svenskt Näringsliv (2004) *Vägvalet 2004*
Svenskt Näringsliv

Bilaga 1

Intervjufrågor till fokusgrupper

Del 1

När började du fundera över ditt gymnasieval?

Vad gjorde att du började fundera?

Har du ändrat dig under tiden du har funderat?

Vad tyckte du var viktigt när du skulle välja inriktning?

Vad gjorde att du valde denna skola och inriktning och när bestämde du dig för detta val?

På vilket sätt hade följande betydelse för vad du tillslut valde:

- Dina föräldrar
- Ämnen i skolan
- Lärare
- SYV:en
- Klasskompisar
- Vänner utanför klassen

Hur fick du information om skolan/skolorna som du var intresserad av?

- Hade du läst någonstans?
- Hade du hört någonting? Hade du till exempel vänner som gick eller hade gått på skolan?
- Hade du sett någonting?
- Fick du all information du kände att du behövde?
- Tror du att du hade kunnat få information på något annat sätt?

Inför ditt gymnasieval kom du då i kontakt med något av följande:

- Skolans broschyr
- Skolans hemsida
- TV – eller bioreklam
- Ambassadörer från skolan
- Billboardposters
- Annonser i tidningar

Besökte du gymnasiemässan innan du gjorde ditt val?

Besökte du skolan när den hade öppet hus?

Del 2

Diskussionsfrågor

Vad anser du vara bra marknadsföring?

Vad tycker du om din nuvarande skolas marknadsföring?

- Vad är bra?
- Vad skulle kunna göras bättre?
- Vad saknas?
- Hur mycket av marknadsföringen märkte du innan du började på skolan?
- Finns det någon del av marknadsföringen som du anser vara onödig?

Vad tyckte du om gymnasiemässan?

- Hjälpte den dig när du skulle välja skola och inriktning?
- Vad var bra med den?
- Vad skulle kunna förbättras?
- Är gymnasiemässan viktig?

Bilaga 2

Intervjufrågor till marknadsföringsansvariga

Hur viktigt är marknadsföring för er skola?

- Märker ni av någon direkt effekt av marknadsföringen?
- Anser du att ni är beroende av marknadsföringen för att få elever?

Vilka olika marknadsföringsinsatser arbetade ni med inför förra gymnasievalet?

- Vilken var den viktigaste?
- Hurdan var responsen på de olika insatserna?
- Märkte ni av att någon var mer effektiv?

Har ni på något sätt undersökt var potentiella elevers intresse finns då det gäller marknadsföring?

Har ni kompetensen som krävs för marknadsföringen på skolan eller anlitar ni någon extern för den?

Har ni på något sätt undersökt hur effektiv er marknadsföring är?

- Har ni märkt av något samband mellan marknadsföringsbudget och antal sökande elever?