



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Entreprenörskapscenter eller takeaway pasta?

Bilden av Science Park Jönköping bland studenter

Jens Elfsberg, Emil Jungåker och Jonatan Wetterlind

C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVC

Höstterminen 2007

Handledare: Karin Wennström

Examinator:Lars-Åke Engblom

Abstract

Title: Center of entrepreneurship or pasta takeaway? – The image of Science Park Jönköping's image among students (*Entreprenörskapscenter eller takeaway pasta? – Bilden av Science Park Jönköping bland studenter*)

Number of pages: 52 (54 including enclosures)

Authors: Jens Elfsberg, Jonatan Wetterlind, Emil Jungåker

Tutor: Karin Wennström

Course: Media and Communication Studies C

Period: Fall 2007

University: Department of Communication, School of Education and Communication

Aim: The aim of this essay is to study the external communication of Science Park Jönköping, how they want students in Jönköping to perceive them. Further we would like to compare that information with how students in Jönköping actually perceive Science Park Jönköping. Do the both pictures agree?

Method/Material: Together with literature studies, a qualitative method has been used.

Two interviews with the managers of Science Park, and five focusgroups with students have been conducted.

Main Results: The main result from the focusgroup interviews shows that the students perceived image of Science Park correlates in many ways with Science Parks profile. But the study also shows that Science Park do not apply many of the relevant theories that would benefit their marketing.

Keywords: Science Park, organizational profile, image, brand managemant.

Sammanfattning

Titel:	Entreprenörskapscenter eller takeaway pasta? – Bilden av Science Park Jönköping bland studenter (<i>Center of entrepreneurship or pasta takeaway? – The image of Science Park Jönköping's image among students</i>)
Antal sidor:	52 (54 inklusive bilagor)
Författare:	Jens Elfsberg, Jonatan Wetterlind, Emil Jungåker
Handledare:	Karin Wennström
Kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap C
Termin:	ht 2007
Högskola:	Sektionen för Kommunikation, Högskolan för Lärande och Kommunikation

Syfte: Uppsatsen syftar huvudsakligen till att genom en studie av Science Parks profil och image undersöka uppfattningen om organisationen hos studenterna vid Högskolan i Jönköping. Vidare syftar uppsatsen till att söka förklaringar till varför likheter eller skillnader mellan dessa finns.

Metod: Tillsammans med litteraturstudier, har en kvalitativ studie genomförts bestående av två intervjuer med Science Parks ledning, samt fem fokusgruppsintervjuer med studenter vid Högskolan i Jönköping.

Resultat: Det huvudsakliga resultatet visar att den förmedlade bilden från Science Park överensstämmer till stor del med den uppfattade bilden av organisationen hos studenter i Jönköping. Studien visar dock att Science Park inte applicerar relevanta teorier som skulle bidra positivt till deras marknadsföring.

Nyckelord: Science Park, profil, image, varumärkeskommunikation

”När man är en björn med mycket liten hjärna och tänker ut saker upptäcker man ibland, att en idé som verkade vara riktigt idéaktig inne i hjärnan, är helt annorlunda när den kommer ut i det fria och andra människor ser på.” – Nalle Puh

Tack

Författarna önskar att tacka vissa nyckelpersoner som på ett eller annat sätt bidraget till att göra uppsatsen till vad den är idag.

Therese Sjölund och **Jonas Ivarsson**, för er tid, hjälpsamma attityd och uttömmande svar i samband med våra djupintervjuer.

Sektionsstyrelserna **SPJ, HÄLSO, HI TECH, INFO** och **JSA**, för att ni offrade er tid i en redan stressad vardag till förmån för denna uppsats.

Vår handledare **Karin Wennström**, för att du genom konstruktiv kritik upprepade tillfällen lyft uppsatsen mot nya nivåer.

Rasmus Teislev Neckelmann, för att du genom hela uppsatsens gång hjälpt till att upprätthålla moralen genom dina ständiga utmaningar.

Personalen på restaurang Arken, för er aldrig sinande ström av kaffein och Mums-mums.

ABSTRACT	2
SAMMANFATTNING	3
INLEDNING	8
1.1 SCIENCE PARK	8
1.2 MOTIV FÖR ÄMNESVAL	10
1.3 SYFTE	11
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR	11
1.5 BEGRÄNSNINGAR	12
2 TEORI	13
2.1 BEGREPPSAPPARAT MED DEFINITIONER	13
2.1.1 Definitioner	13
2.1.2 Förklaringar	15
2.2 KOMMUNIKATIONSTEORI	16
2.2.1 Kommunikationsmodeller	17
2.2.2 Organisationskommunikation	17
2.2.3 Målgruppsanpassad kommunikation	18
2.3 VARUMÄRKESKOMMUNIKATION	19
2.3.1 Varumärke	20
2.3.2 Profil	21
2.3.3 Image	22
2.3.4 Kärnvärden	23
2.3.5 Positionering	24
2.4 TIDIGARE FORSKNING	25
2.4.1 Göteborgs universitet – Profil & image	25
2.4.2 En studie av Friskis & Sveltis identitet, profil och image	26
3 METOD	27
3.1 KVALITATIV ANSATS	27
3.2 DJUPINTERVJU	28
3.2.1 Intervjuguide för kvalitativa intervjuer på Science Park	29
3.2.2 Urval	30
3.2.3 Resultatsammanställning	30
3.2.4 Diskussion	31
3.3 FOKUSGRUPPER	31
3.3.1 Urval	32
3.3.2 Genomförande	32
3.3.3 Giltighet	33
3.3.4 Resultatsammanställning	34
3.3.5 Diskussion	34
4 RESULTAT OCH DISKUSSION	35
4.1 DJUPINTERVJUER	35
4.1.1 Therese Sjölund, Science Park	35
4.1.2 Jonas Ivarsson, Science Park	37
4.1.3 Sammanfattning djupintervjuer	38
4.2 KATEGORIER - PROFIL	39
4.3 FOKUSGRUPPSINTERVJU	39
4.3.1 JSA	40
4.3.2 HÄLSO	41
4.3.3 SPJ	42
4.3.4 HITECH	43
4.3.5 INFO	44
4.3.6 Redovisning av image	46
4.4 KATEGORIER - IMAGE	47
4.5 DISKUSSION	47

4.5.1	<i>Förslag till vidare forskning</i>	51
5	KÄLLOR	52
6	BILAGOR	54
6.1	INTERVJUGUIDE, DJUPINTERVJU	54
6.2	55
6.2	INTERVJUGUIDE, FOKUGRUPPSINTERVJUER	55

Inledning

Vi vet inte längre vilka vi är, däremot vilka vi vill vara. I vår tids informations- och kommunikationsberoende samhälle blir det allt viktigare att kunna se sig själv med andras ögon. Det är först efter det som en organisation kan bli framgångsrik.¹

Många företag lägger stor vikt vid att kontinuerligt undersöka den bild som finns av företaget bland sina intressenter. Dessa typer av undersökningar förekommer i alla branscher och är av stor vikt för marknadsföringsarbete och positionering. Vi har valt att göra en sådan undersökning här i Jönköping av organisationen Science Park, som har till uppgift att bland annat stödja entreprenörskap bland studenter vid Högskolan i Jönköping.

1.1 Science Park

Science Park beskriver själva sin verksamhet enligt följande:

”Science Park Jönköping arbetar med fokus på start, utveckling och tillväxt av kunskapsintensiva företag. Verksamhetsidén för Science Park Jönköping är att vara en mötesplats för människor och idéer där utveckling och drivkraft tas tillvara och ges förutsättningar till positiv utveckling. Vidare skall Science Park Jönköping vara en plattform för samverkan mellan näringsliv och högskola vars syfte är att skapa nya affärsområden och näringsverksamheter.

Verksamheten är indelad i tre verksamhetsområden där vi erbjuder tjänster till såväl nystartade, som befintliga företag. Business Lab arbetar med idéutveckling och start av företag. Varje år startas mellan 60-70 företag. De flesta ”uppstartare” är studenter vid Högskolan i Jönköping, som därmed har det starkaste studentföretagandet i Sverige. Business Incubator har plats för 15-20 företag som ingår i ett nationellt inkubatorsprogram där ett av kraven är en skalbar affärsidé. I hela Science Park Jönköping finns cirka 90 företag.”²

En stor del av Science Parks verksamhet bygger på en god relation och kommunikation med studenter på Högskolan. Det ligger således i deras intresse att utvärdera vilken bild av verksamheten som förmedlas till en av deras målgrupper, nämligen studenterna vid Högskolan i Jönköping. Vi finner det lämpligt att då ta tillfället i akt och utvärdera denna genom att jämföra den bild av organisationen som förmedlas till studenterna och den bild som uppfattas av studenterna.

Motivet till att vi valde att mäta bilden av organisationen bland just studenter är att det är väldigt svårt att mäta en generell bild av företaget om man inte fokuserar på en specifik population. Graham Dowling³ formulerar problemet enligt följande:

¹ Falkheimer&Heide (2003)

² www.sciencepark.se (071125)

³ Dowling (2001)

”The problem with so much individual diversity is that it means that there is no single, sensible description of the organization’s image and reputation. This in turn, can make it difficult to convince other managers that it is possible to manage and shape these evaluations. What we need is a simple approach to segmenting stakeholders into groups, and understanding the basis for their different impressions of an organization.”⁴

Science Park – I Jönköping och i världen

Då uppsatsen kretsar kring Science Park Jönköping är det på sin plats att kort återge historien kring hur fenomenet Science Park uppstod, samt ge en kort historik om Science Park i Jönköping.

Världens första Science Park startades i början av 1950-talet och var upprinnelsen till det som vi idag känner under namnet Silicon Valley. Science Park bidrar med grunden för nystartande företag som oftast kommer från universitet och högskolor. De nystartande företagen får hjälp av parken inom områden som företagsplanering och ekonomisk redovisning, allt för att öka deras chanser att lyckas med sin idé och sitt företag. Den specifika verksamheten kan skilja sig åt från park till park men vad som är gemensamt för alla är att de kan betecknas som kunskapspartnerskap som ger bra förutsättningar för kreativa tänkare. Då Science Parks oftast kombinerar utbildning, forskning och privata investerare bidrar man inte bara till nya jobb och industrier utan också till lösningar på gamla problem. Världen över är Science Parks styrka att attrahera innovativa tänkare och använda 2000-talets största resurs: tankekraft. För att enligt en internationell definition få kalla sig en Science Park behöver följande kriterier uppfyllas: operativa länkar med universitetet, forskningscentra och/eller högre utbildningsinstitut, utformad för att uppmuntra uppbyggnad och tillväxt av nya och/eller inflyttade kunskapsintensiva företag och, ett team som aktivt arbetar för att uppmuntra utbyte av teknologi och affärskunnande mellan ovanstående företag.

Science Park Jönköping startades våren 1999 som ett utvecklingsprojekt. Den 31 juni 2000 hölls det konstituerande mötet för bildandet av den ideella föreningen Science Park-systemet i Jönköpings län. Föreningen bildades av Högskolan i Jönköping, Jönköpings kommun, Landstinget i Jönköpings Län, Handelskammaren och Företagarnas Riksorganisation. Föreningen äger i sin tur ett aktiebolag, Science Park Jönköping AB, som driver Science Park Jönköping.

Medlemmar i den ideella föreningen är:

- Högskolan i Jönköping
- Jönköpings kommun
- Habo kommun
- Mullsjö kommun
- Vaggeryds kommun
- Aneby kommun
- Eksjö kommun
- Gislaveds kommun
- Gnosjö kommun

⁴ Dowling (2001:29)

- Nässjö kommun
- Sävsjö kommun
- Tranås kommun
- Vetlanda kommun
- Värnamo kommun
- Länsstyrelsen i Jönköpings län
- Landstinget i Jönköpings län
- Företagarna
- Handelskammaren
- Svenskt Näringsliv

Vision för Science Park Jönköping

”Inom ramen för verksamheten finns Business Incubator för utveckling av nyetablerade företag, Business Lab för företagskontakter som utvecklas i nära samarbete med Högskolan i Jönköping.

Science Park Jönköping skall vara internationellt känd gällande inspiration och motivation till entreprenörskap, skicklig utveckling av nya affärsmöjligheter och sina framgångsrika företag.

Science Park Jönköping skall vara nationellt ledande i att attrahera individer, företag och forskning till att utveckla skalbara tillväxtföretag med internationell ambition inom utvalda sektorer.

Genom kreativa möten mellan näringsliv och högskola skall Science Park Jönköping stimulera till start, utveckling och tillväxt av ny näringsverksamhet och nya affärsområden.

Med kompetens inom finansiering och förmedling av kapital skall miljön vara ledande för affärsutveckling av innovationer och tillväxtföretag i tidiga skeden.

Science Park Jönköping skall vara en drivkraft i förädlingen av regionens företagsamma kultur, vilket leder till en internationellt erkänd och framgångsrik entreprenöriell region.”⁵

1.2 Motiv för ämnesval

I Jönköping finns Sveriges mest entreprenöriella högskola. I alla fall om man ser till antalet startade studentföretag på stadens Science Park. Sammanlagt finns det ett 30-tal Science Park i Sverige, men det är alltså Jönköping som utmärker sig procentuellt sett.

“Science Park Jönköping är bäst i Sverige vad det gäller studentföretagande, vi har flest nystartade studentföretag i förhållande till antal studenter i Sverige.” – Therese Sjölund

⁵ www.sciencepark.se (2007-12-12)

Högskolan i Jönköping har en stark prägel av entreprenörskap och detta har förmodligen bidragit till det höga antalet studentföretag i Jönköping.

“Vi uppmuntrar entreprenörskap och ger våra studenter stöd och inspiration till att starta eget.” – Högskolan i Jönköping⁶

Varför Jönköping är utmärkande inom detta område är i sig naturligtvis intressant att undersöka men vi har valt att gå djupare in i ämnet för att få fram de grundläggande åsikterna om Science Park. För att lyckas med detta krävs en undersökning om Science Parks profil och image. Vad anser egentligen Jönköpings studenter om Science Park och vad vill Science Park att Jönköpings studenter skall anse om dem?

1.3 Syfte

Uppsatsen syftar huvudsakligen till att genom en studie av Science Parks profil och image undersöka uppfattningen om organisationen hos studenterna vid Högskolan i Jönköping. Vidare syftar uppsatsen till att söka förklaringar till varför likheter eller skillnader mellan dessa finns.

Med en organisations profil menar man den uppfattning som organisationen internt önskar att omvärlden har. Begreppet image innebär den uppfattning om organisationen som omvärlden har.⁷

1.4 Frågeställningar

Vi har valt att utgå från tre frågor när vi genomfört vår undersökning. De två första frågorna behandlar Science Parks profil och image medan den sista blir en jämförelse mellan de svar vi får från de första.

- Hur ser Science Park Jönköpings profil ut?
- Hur ser Science Park Jönköpings image ut bland studenter på Högskolan i Jönköping?
- Hur korresponderar profilen med imagen?

⁶ www.hj.se (2007-12-07)

⁷ Larsson (2001)

1.5 Begränsningar

Vi har valt att inte behandla begreppet identitet som ofta kopplas samman med begreppen profil och image. Larsson definierar begreppet identitet som den djupare helhetsbild som en organisation har av sig själv i förhållande till andra organisationer. Vi anser att identitetsbegreppet skulle givit ännu en dimension till uppsatsen men konstaterar att avgränsningen är gjord på grund av att undersökningen annars skulle varit för omfattande för den angivna tidsramen. Vi väljer istället att fokusera på organisationens bild av sig själv utan att väga in åsikter om förhållande till andra liknande organisationer. Vi anser att den dimension som identitetsbegreppet hade gett oss inte skulle vara så intressant då Science Park saknar de naturliga konkurrenter som vore intressant att jämföra med.⁸

I uppsatsen har vi valt att undersöka Science Parks image bland Jönköpings studenter. Detta gör att vi inte kan generalisera något till den övriga allmänheten i Jönköping. För att kunna generalisera i den graden hade vi varit tvingade att genomföra en massiv undersökning ur ett kvantitativt perspektiv, men då vi är ute efter nyanserade svar om ett relativt okänt fenomen anser vi att vår avgränsning är både naturlig och motiverad. Vi har i uppsatsen också valt att avgränsa studentgruppen till de studenter som studerar vid program på Högskolan i Jönköping. Majoriteten av Jönköpings studenter är just programstudenter och vi anser inte att en inkludering av dem som inte är programstudenter skulle bidra med någon ytterligare nyansering i undersökningen.

För att få underlag till Science Parks profil valde vi att intervjua organisationens VD samt den person i organisationen som har mest kontakt med studentgruppen. Kritiker kan därför hävda att vi valt för få intervjuobjekt för att kunna fastställa organisationens profil. Vi konstaterar dock att fler intervjuobjekt inte hade varit rimligt inom den tidsram som vi arbetat inom men vidhåller att de intervjuer vi genomfört är tillräckliga för att kunna fastställa en profil i den utsträckning som är önskvärt för vår undersökning.

⁸ Larsson (2001)

2 Teori

I följande avsnitt redogör vi för de teorier vi valt att använda oss av i våra analyser. De olika teoridelarna innehåller generella teorier kring de begrepp som utgör grunderna i uppsatsen och en del redogörs mer utförligt än andra beroende på hur relevant teorin varit för analyserna. Då vårt forskningsfält är medie- och kommunikationsvetenskap inleder vi teorikapitlet med att redogöra för relevanta teorier inom detta område. Efter det smalnar vi av mot teorier som är specifika för våra frågeställningar, bland andra varumärke, profil och image. Först redogör vi för begrepp och definitioner som gäller genom uppsatsen.

2.1 Begreppsapparat med definitioner

Nedan följer de begrepp som används i uppsatsen och som vi anser är nödvändiga att förklara. Under definitioner har vi listat de begrepp som kan anses som allmängiltiga medan begreppen under förklaringar kan anses som stipulerade av oss författare. De begrepp som är listade under definitioner finns också mer ingående beskrivna i teoridelen.

2.1.1 Definitioner

Profil

Den bild som organisationen önskar ha av sig själva hos sin omgivning utgör företagets profil.

Profil som begrepp för den önskade bilden av en organisation är allmänt vedertaget i vårt land. Dock finns det ingen direkt motsvarighet i engelskan och vissa forskare skiljer inte på begreppen profil och image. Detta kan antas bero på en syn på att det som är sänt också är det som är uppfattat av mottagaren.⁹

Image

Ordet image har rötter i de latinska orden om att imitera och att sträva efter och begreppet definieras som den bild en organisation försöker skapa av sig själv hos allmänheten.

Kärnvärden

En organisations grundläggande värderingar som skall prägla varumärket.

Varumärke

Ett varukännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja de varor eller tjänster som de tillhandahåller från andras varor eller tjänster.

⁹ Larsson (2001)

Sociolekt

En språklig variation (social dialekt) som kan knytas till individer inom en särskild grupp. Till exempel använder sektionsstyrelsen vid HHJ (Hälsohögskolan i Jönköping) en social dialekt medan sektionsstyrelsen på IHH (Internationella handelshögskolan i Jönköping) använder en annan.

Opinionsledare

Med opinionsledare menar vi en individ som inom en grupp kring gemensamma intressen förmedlar nya idéer och åsikter från externa intressenter till gruppens medlemmar. Samt förmedlar gruppens åsikter gentemot externa intressenter.

Positionering

Handlingen som krävs för att ett varumärke ska uppfattas i en potentiell kunds medvetande.

Business Lab

Business Lab är en avdelning inom Science Park Jönköping. Business Lab är till för utveckling av idéer och för att underlätta för student- och forskarföretag. Denna del av verksamheten är kostnadsfri för företagen.

Business Incubator

Incubator är en avdelning inom Science Park Jönköping. Inkubatorn stödjer och möjliggör en utveckling av företag med skalbara idéer på kortast möjliga tid.

Business Growth

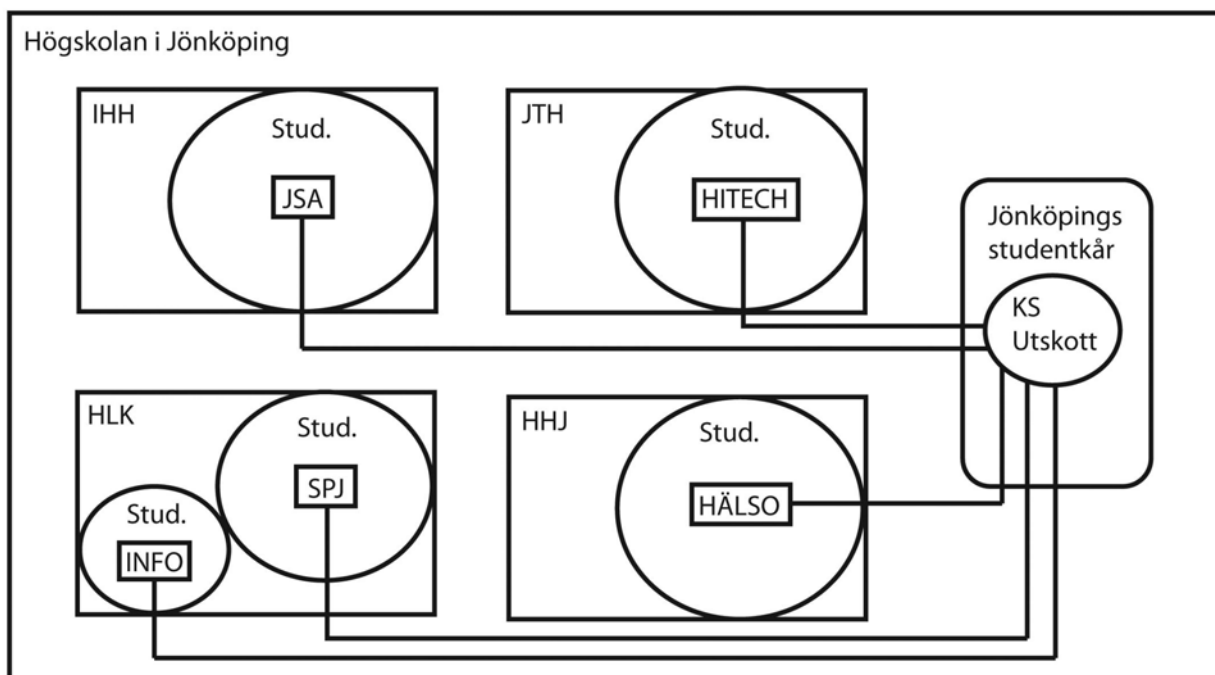
Business Growth är en avdelning inom Science Park Jönköping. Business Growth erbjuder kontorslokaler och tjänster i ett centralt och kunskapsnära sammanhang.

2.1.2 Förklaringar

Sektioner

Med sektioner menar vi de fem studerandesektioner som finns på Högskolan i Jönköping. De sektionerna är Hälsosektion, Studerande pedagoger i Jönköping, Info, HI TECH JÖNKÖPING samt Jönköping international business school student association. Sektionerna verkar för bättre kvalitet på studier, studentliv och en tryggare studiemiljö. Närmare presentation av respektive sektion ges senare i texten.

Modell 1, Wetterlind



Högskolan i Jönköping, HJ, består av fyra fakhögskolor, IHH, JTH, HLK och HHJ. På dessa fakhögskolor finns studerandesektioner, JSA, HI TECH, INFO, SPJ och HÄLSO, vars styrelsemedlemmar är förtroendevalda att representera studenterna inom sina respektive utbildningsområde. Jönköpings studentkår är en av mötesplatserna för representanter från de olika sektionerna.

Science Park, SP

I texten benämns Science Park Jönköping ibland med betäckningen SP. Det begreppet innefattar hela Science Parks verksamhet.

Logotyp

En särpräglad grafisk kombination av bokstäver och bildelement i syfte att särskilja sig från organisationer.

Studenter vid Högskolan i Jönköping

Programstudenter vid Högskolan i Jönköping

Målgrupp

Den grupp eller de grupper man vill nå med sitt budskap från en organisations sida.

MKV-studenter

Studenter vid medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet vid Högskolan i Jönköping.

HLK

Högskolan för Lärande och Kommunikation

IHH

Internationella Handelshögskolan

JTH

Jönköpings Tekniska Högskola

HHJ

Hälsöhögskolan Jönköping

2.2 Kommunikationsteori

”Social samverkan med hjälp av meddelanden”¹⁰ är Fiskes definition av begreppen kommunikation och information. Kommunikation är alltså processen i människors kontakt med varandra och information är dess innehåll.¹¹ Kommunikationsvetenskap utgör grunden för vår uppsats varför vi nedan redogör för grunderna inom detta forskningsfält, först med kommunikationsmodeller och sedan organisationskommunikation. Avslutningsvis redogör vi för teorier kring målgruppsanpassad kommunikation.

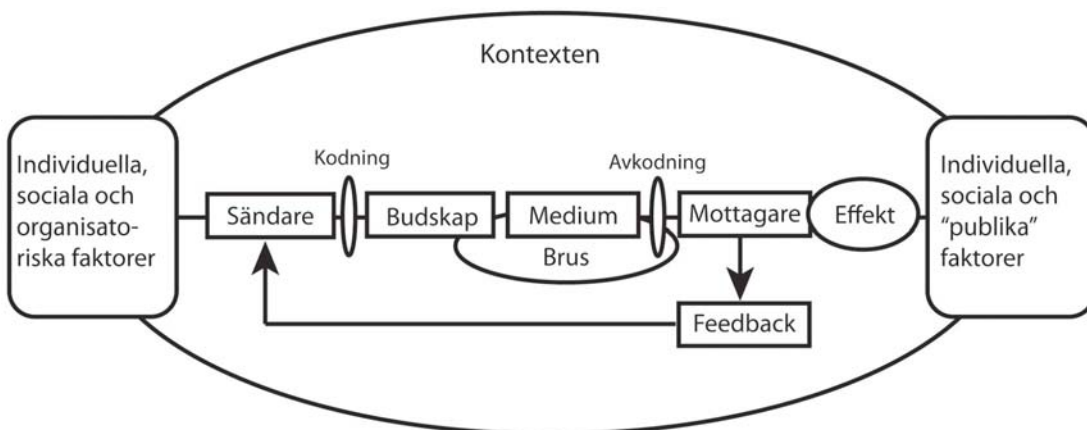
¹⁰ Fiske (2000:12)

¹¹ Larsson (2001)

2.2.1 Kommunikationsmodeller

Kommunikationsmodeller finns det många men de mest betydande och använda har sitt ursprung i Shannon & Weavers klassiska sändare – budskap – kanal – mottagare från 1940-talet. Förutom de fyra nämnda delarna fanns redan då en symbol för brus, något som till en början endast betecknade tekniskt brus för att senare innefatta även andra typer av störningar. Modellen kom att utvecklas och anpassas till samtiden och den modell vi valt är en betydligt mer komplex modell som tar hänsyn till bland annat den kontextuella betydelsen och återkopplingsaspekten.¹²

Modell 2, Larsson (2001:41)



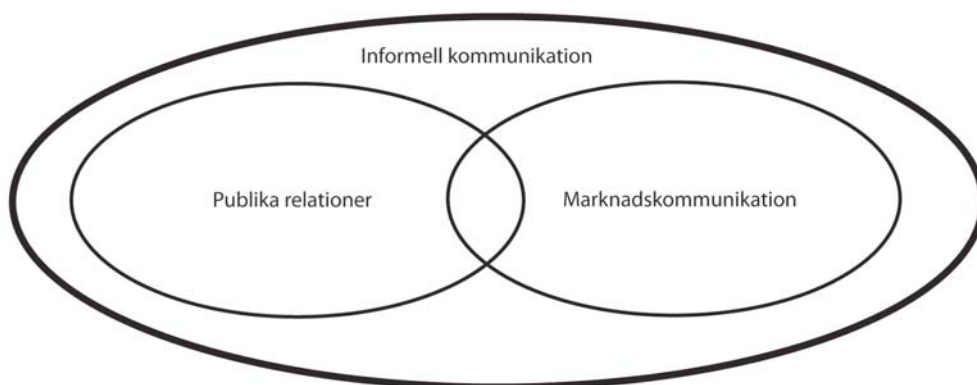
2.2.2 Organisationskommunikation

På organisationsnivå särskiljer man på publika relationer, pr, och marknadskommunikation som två olika typer av organiserad kommunikation. Publika relationer benämns ofta som informationsverksamhet eller planerad kommunikation. Marknadskommunikation är de handlingar en organisation genomför för att föra ut en produkt eller en tjänst på en marknad. I modellen nedan visas samspelet mellan dessa två typer av organiserad kommunikation omgiven av den informella kommunikation som är oundviklig men ändå viktig för kommunikationen som helhet.¹³

¹² Larsson (2001)

¹³ Larsson (2001)

Modell 3, Larsson (2001:27)



Falkheimer och Heide¹⁴ benämner public relations och organisationskommunikation som två olika fält av strategisk kommunikation. De ser organisationskommunikation som en del av den interna kommunikationsprocessen medan public relations riktar sig mot en extern publik. Dock betonar författarna, oavsett vad man lägger i definitionen av pr eller organisationskommunikation, vikten av medvetenheten kring denna kommunikation. Att vara insatt och inte lämna något åt slumpen gör att många informations- och kommunikationsmissar kan undvikas.¹⁵

2.2.3 Målgruppsanpassad kommunikation

”En målgrupp är enkelt uttryckt den grupp eller de grupper man vill nå med sitt budskap ...”¹⁶ I all form av kommunikationsarbete är ett dualistiskt tankesätt att föredra, det vill säga att förstå både målgruppen och organisationens sätt att tänka.¹⁷ Det är även betydelsefullt att inte nöja sig med en definition av en målgrupp utan vrida och vända på de drag som gruppen har.¹⁸ Genom att noga lära känna sin tänka målgrupp ökas chanserna att påverka och göra sig förstådd hos denna. Valet av målgrupp utgör en start i arbetet varpå analysen sedan kan påbörjas. I analysen kan såväl inre som yttre faktorer hittas där de förstnämnda bland annat handlar om social bakgrund, demografi och geografisk belägenhet och den senare kan handla om attityder, motivation och relevans.¹⁹

¹⁴ Falkheimer & Heide (2003)

¹⁵ Falkheimer & Heide (2003)

¹⁶ Larsson (2001:121)

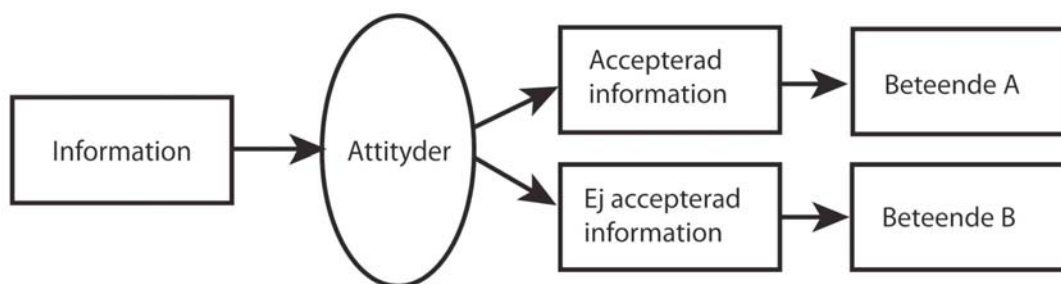
¹⁷ Larsson (2001)

¹⁸ Falkheimer & Heide (2003)

¹⁹ Larsson (2001)

Sett till de tre sistnämnda, attityder, motivation och relevans, kan konstateras att det är extra viktigt att ta dessa med i beräkningen i sin målgruppsanpassade kommunikation. Behov och motivation är centrala frågor för människan, så även i dess kommunikation. Om en viss information inte kan antas behövas, eller om inte relevans uppfattas, mottages den troligtvis inte heller av mottagaren och då kan budskapet behöva utformas annorlunda. Lika viktigt som motivationen är en realistisk bild av målgruppens attityder. Modellen nedan visar hur människor tar emot och söker information som passar deras attityder men stöter bort den som inte gör det. Beroende på vilket beteende som eftersöks måste alltså budskapet anpassas utifrån dessa attityder hos målgruppen.²⁰

Modell 3, Larsson (2001:129)



2.3 Varumärkeskommunikation

I en värld med informationsöverflöd är det viktigt att på kortast möjliga tid sätta ett avtryck hos människor. Den mängd budskap som varje människa möts av varje dag tvingar henne att sälla och förkasta mängder för att hinna ta till sig något över huvudtaget. Det är här ett starkt varumärke kan vara till hjälp. Bruce Litton menar att kommunikationen inom och mellan organisationer och dess omvärld fått en allt viktigare strategisk betydelse och att varumärkets roll därigenom blir viktigare och antar en centralare roll. Hon menar att varumärket blir ett medel att snabbt fästa någons uppmärksamhet innan budskapet förkastas och mottagaren istället gör sig mottaglig för informationsintag.²¹ Andersson menar att varumärken ger stabilitet i relationer med sina intressenter genom trygghet, igenkänning och identifikation varumärket och intressenten emellan.²² Även Falkheimer och Heide²³ visar på vikten av ett starkt varumärke när man möter ”ny tid, nya krav”.²⁴ De menar att identitetsförvirring och fragmentisering är exempel på effekterna av informationsöverflöd. Identitetsförvirring som resultat i att

²⁰ Larsson (2001)

²¹ Bruce Litton (2001)

²² Andersson (2005)

²³ Falkheimer & Heide (2003)

²⁴ Falkheimer & Heide (2003:51)

”... de klassiska bakgrundsfaktorerna (kön, klass, ålder) har fortfarande betydelse för människors värderingar och beteenden, men sambanden är mer komplexa”.²⁵

Med detta menar författarna att de klassiska målgrupperna bör omvärderas då en rad nya faktorer skapar formationer av grupper av samhörighet. En annan effekt de tar upp är fragmentisering . Människor som överöses med information i mängder som hämmar djup och helhetsbilder till förmån för ”fragment och information som liknar snabbmat – Information McNuggets.”²⁶

2.3.1 Varumärke

Ett varumärke eller en varumärkesportfölj kan enligt Bruce Litton sägas vara ett företags eller en produkts identitet.²⁷ Enligt Nationalencyklopedin kan ett varumärke definieras som

”Ett varukännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja de varor eller tjänster som de tillhandahåller från andras varor eller tjänster. Varumärket har en grundläggande betydelse för individualisering av ett visst företags produkt och för dess marknadsföring. Märket blir härigenom bärare av produktens image och goodwill.”²⁸

En tredje definition av varumärke hämtar vi från Lagergren. Dennes definition av begreppet varumärke anger åtta kategorier som varumärkesbyggare. Affärsidé, företagsidentitet, positionering, kommunikationsstrategi samt intern och extern kommunikation nämns tillsammans med begreppen profil och image.²⁹ Till de två sistnämnda samt begreppet positionering återkommer vi senare i texten.

Ett varumärke fyller olika funktioner för olika intressenter. Ett varumärke kan bland annat fungera som en informationsbärare, katalysator och, som nämnts tidigare, en imageskapare. Tillsammans bidrar dessa egenskaper till att skapa värderingar och uppfattningar hos intressenten. När det gäller varumärket som värdeskapare kan den information intressenten tar till sig upplevas som både rationell och emotionell. Detta gör att varumärket får ett symbolisk värde, vilket spelar en stor roll för varumärkets image. Den ”vi-känsla” och värdegemenskap som uppstår kan bidra till en stark och positiv utveckling av organisationens profil och image.³⁰

Eriksson³¹ anger tre distinkta kriterier för ett starkt varumärke.

”1. *Namn* (enkelt, unikt, suggestivt/laddat och juridiskt möjligt att skydda). Namnet och en distinkt grafisk form behöver läggas fast.

²⁵ Falkheimer & Heide (2003:52)

²⁶ Falkheimer & Heide (2003:53)

²⁷ Bruce Litton (2001)

²⁸ Nationalencyklopedin (071109)

²⁹ Lagergren (1998)

³⁰ Lagergren (1998)

³¹ Eriksson (2005)

2. *Personlighet* (ge en bild av användaren/förknippas med vissa sammanhang, framhäva geografisk hemvist, symboler etc).

3. *Tydlig position* (identifiera ny position, utveckla befintlig position, ta konkurrentens position).³²

2.3.2 Profil

I vår studie har vi valt att använda oss av Lars-åke Larssons³³ definition av begreppet profil. Larsson menar att den bild som organisationen önskar ha av sig själva hos sin omgivning utgör företagets profil. Organisationen fyller profilen med de egenskaper och de styrkor som de vill att imagen ska utgöras av. En organisations strävan är att hävda profilen så effektivt att imagen och profil stämmer överens. Larsson menar även att omgivningen kan utgöras av såväl en extern publik som de egna anställda.³⁴

Arbetet med sin profil måste ske kontinuerligt och strategiskt. Eriksson³⁵ menar att varumärkets profil bör definieras skriftligt i vad han kallar en varumärkesplattform. Profilen byggs enligt Eriksson av

Produktattribut där konkreta koncept och produkter/tjänster anges. Här anges även hur olika produkter/tjänster hör samman och hur de kan tänkas påverka varumärket.

Märkesidentitet med svaren på frågorna; Vad står vi för? Vad gör oss unika? Hur påverkas varumärket vid till exempel expansion? Vilken påverkan på varumärket finns hos våra medarbetare? Vilka identitetsbärare har vi i form av märke, logotype, symboler med mera?

Kärnvärden som är tydliga och ger konkurrensfördelar. (se 2.3.4)

Positionering där målet är att vara "top of mind" hos kunderna, ha en tydlig marknadsposition gentemot media och samhälle samt en tydlig position av de egna värdena gentemot de anställda. (se 2.3.5)

Konkret kommunikation med marknaden i form av slogans, teman, tydlighet angående avsändaren, form och färg samt eventuella ljud som kan förknippas med varumärket (till exempel Hemglassbilen).

Intern märkeslojalitet handlar om att medarbetarna ska "leva" varumärket och att de är medvetna om vilken effekt de har på detta.³⁶

Om arbetet med profilen lyckas når man förhoppningsvis en grad av överensstämmelse mellan denna och publikens image vilket ger ett starkt varumärke.³⁷

³² Eriksson (2005:96)

³³ Larsson (2001)

³⁴ Larsson (2001)

³⁵ Eriksson (2005)

³⁶ Eriksson (2005)

³⁷ Lagergren (1998)

2.3.3 Image

Så här uttrycker sig Bernstein om begreppet image:

”Image är verklighet. Den är ett resultat av våra handlingar. Om vår image är falsk och våra prestationer goda, är det vårt fel, därför att vi kommunicerar dåligt. Om vår image är sann och återspeglar vår dåliga prestationsförmåga är det vårt fel, därför att vi är dåliga företagsledare. Känner vi inte till vår image, kan vi varken kommunicera eller leda.”³⁸

Image är den bild som omgivningen har av ett företag.³⁹ Om profilen ses som en målsättning kan imagen ses som dess resultat. Imagen styr den inställning som olika personer i omgivningen har gentemot företaget. Den är också avgörande vad det gäller trovärdigheten för företaget.⁴⁰ Det finns alltid en bild hos omgivningen oavsett om organisationen har satsat på att skapa den eller inte men organisationens mål är att ha en maximal överensstämmelse mellan sin profil och image. Dock är det alltid omgivningen som i slutändan avgör om dessa korresponderar eller ej. De organisationer som har störst överensstämmelse mellan profil och image är de som kommer att klara sig bäst i framtiden.⁴¹ Larsson menar också att det mest fördelaktiga tillståndet för ett företag är när profilen och imagen överensstämmer helt men att företagets önskade och omgivningens upplevda bild sällan stämmer överens. Ju fler användare som är nöjda desto bättre image får företaget.⁴²

Larsson anger åtta faktorer som har stor påverkan på en organisations image:

- Produkterna/tjänsterna/idéerna som organisationen producerar
- Finansiell skötsel och ekonomisk ställning
- Ledningsfilosofi och ledningsstil
- Strategisk och innovativ förmåga
- Personalens stil och uppträdande
- De påverkansaktiviteter organisationen använder sig av
- Den fysiska manifestationen, t ex arkitektur och grafisk stil
- Etiskt handlande samt samhälls- och miljöansvar⁴³

Eriksson⁴⁴ anger sex aspekter som ger omvärldens bild av varumärket:

Engagemang för varumärket skapar lojalitet.

³⁸ Bernstein (1985)

³⁹ Larsson (2001)

⁴⁰ Bernstein (1985)

⁴¹ Dahlquist & Westerståhl (1988)

⁴² Larsson (2001)

⁴³ Larsson (2001:97)

⁴⁴ Eriksson (2005)

Märkeskänslighet i fråga om trygghet, kompetens, lågt pris eller vad som är ”på modet”.

Medvetenhet hos omvärlden, inte bara genom att märket är känt utan att det är känt för något särskilt.

Märkesassociationer där man genom nyckelfaktorer som ”bäst-i-test” och liknande kan marknadsföra sig och därigenom ge känsla av kvalitet som i sin tur ger möjligheter högre pris.

Mervärden handlar om känslomässiga aspekter som knyts till produktens funktion, något som kan bidra till att skilja ut organisationen i mängden.

Märkeslojalitet benämner Eriksson som viktigt då det är 5-10 gånger dyrare att attrahera en kund som att behålla en befintlig.

Bernstein⁴⁵ belyser vikten av att göra undersökningar för att fånga upp organisationens image. Först då kan arbetet påbörjas med att omarbete sin profil. Genom att kvantifiera omvärldens uppfattningar ges en indikation på var man ska börja.⁴⁶

2.3.4 Kärnvärden

En organisations profil är uppbyggd av en rad grundläggande värderingar. Dessa värderingar kan benämnas som kärnvärden och dessa använder man sig av när man kommunicerar vem man är, vad man står för och vad man gör.⁴⁷ Kärnvärden är de termer som bildar en organisations värdegrund och organisationens unika ställning. De ska beskriva vad som anses vara väsentligt för verksamhetens framgång. Dessa kärnvärden är avgörande då de anses forma och kommunicera organisationens identitet.⁴⁸ Om de kärnvärden som organisationen väljer att kommunicera ska fungera maximalt bör de vara unika och svåra att imitera för eventuella konkurrenter.⁴⁹

⁴⁵ Bernstein (1984)

⁴⁶ Bernstein (1984)

⁴⁷ Bruce Litton (2001)

⁴⁸ Lagergren (1998)

⁴⁹ Melin i Holger & Holmberg (2002)

2.3.5 Positionering

”Positioning is the act of designing the company’s offer and image so that it occupies a distinct and valued place in the target customers’ mind”⁵⁰

Kotler beskriver alltså positionering som den handling som krävs för att ett varumärke ska fastna i en potentiell kunds medvetande. Larsson definierar samma begrepp som ”inriktat på att söka fastställa organisationens plats i människors föreställningsvärld i förhållande till andra organisationer”⁵¹. Vidare redogör han för Ries & Trouts tankar om att ”en framgångsrik organisation måste skapa sig en position i intressenternas medvetande som tar hänsyn till såväl egna som konkurrenters styrka och svagheter”⁵².

Positionering är ett centralt begrepp vid marknadsföring där man söker ge en produkt ”en unik eller framträdande identitet för reella och potentiella kunder”⁵³. Positionering kan till exempel handla om att man lyfter fram graden av tillgänglighet av information i form av online-tjänster medan konkurrenten framhåller hög bemanning på en fysisk plats som sin styrka. Positioneringen påverkar då kundens image utifrån dess önskade egenskaper hos organisationen.⁵⁴

Denna del av positionering definierar Andersson⁵⁵ som differentiering av en produkt från andra produkter. Därigenom kan man särskilja unika egenskaper för produkten ”vilket också medför att man urskiljer vissa kundrelationer framför andra.”⁵⁶

Den del av positioneringen som syftar till att staka ut målgrupper lämpliga som kunder definierar Andersson som segmentering. Han menar att:

”Segmentering kan göras med avseende på demografi (allmänna sociala och ekonomiska variabler), geografi (livsmiljö) eller psykografi (personlighet, attityder och livsstil).”⁵⁷

⁵⁰ Kotler i Larsson (2001:100)

⁵¹ Larsson (2001:100)

⁵² Larsson (2001:100)

⁵³ Andersson (2005:78)

⁵⁴ Larsson (2001)

⁵⁵ Andersson (2005)

⁵⁶ Andersson (2005:78)

⁵⁷ Andersson (2005:78)

2.4 Tidigare forskning

Det finns många teorier och tidigare forskning om profil och image. Ingen av denna har dock ännu knutits till det specifika fallet Science Park. Vi har tagit del av en rapport från Göteborgs universitet där en utredning kring deras profil och image genomförts. Vi ansåg denna studie relevant då en av de undersökta grupperna var just studenter vid universitet. Vidare var rapporten intressant då de använde sig av liknande metod för analys i och med deras redovisning med hjälp av egendefinierade kategorier. Vi har även studerat en c-uppsats om Friskis & Svettis profil, identitet och image.

2.4.1 Göteborgs universitet – Profil & image

2002 tillsattes en projektgrupp på Göteborgs universitet, GU, för att utvärdera dess profil och image, dels i fråga om studenterna och dels i fråga om omgivande samhälle. Projektet hade två huvudsakliga syften. Att ge bilden av GU idag samt att skapa en plattform för profilering.⁵⁸

För att få fram bilden av GU idag använde sig projektgruppen av:

1. En studie av attityder bland externa beslutsfattare inom näringsliv, politik, myndigheter och forskningsfinansiering bestående av djupintervjuer.
2. En studie av attityder bland studenter vid Göteborgs universitet i form av en enkät och fokusgruppsintervjuer.
3. En studie av attityder bland anställda vid Göteborgs universitet genom en enkät och djupintervjuer.
4. En studie av attityder hos ett representativt urval på 3 000 personer bland allmänheten i göteborgsregionen där frågan var en del i SOM-institutets årliga undersökning om västsvenska universitet.
5. En studie av hur forskare från olika delar av Göteborgs universitet citeras i dagspress under ett år.
6. En översikt av hur svenska universitet och högskolor presenterar sig på webben för att sedan jämföra med hemsidor i USA och övriga Europa.
7. Studier av andra undersökningar inom relevant område.

⁵⁸ GU (2003)

Genom sina undersökningar kunde projektgruppen konstatera att vissa begrepp var starkt förknippade med GU i samtliga undersökta led men att dessa begrepp inte hade någon kraft att profilera universitet ytterligare för ökat intresse. Storleken, bredden och den stimulerande miljön för utbildning och forskning framkom som allmänna åsikter. Projektgruppen anser dock att GU är ledande i många vetenskapliga frågor och har en högre grad av interaktion med samhället än vad som framkom. Brister i intern samverkan utkristalliserades tidigt som en av orsakerna till den image som framkommit.

Lösningen gällande överensstämmelsen ville projektgruppen nå genom att lyfta fram sex karakteristiska drag för GU i sin profilering där de bland annat jämförde sig i relation till väl kända europeiska universitet. Man valde även att belysa sin geografiska position och miljöaspekter. Arbetet mynnade ut i att de sex karakteristiska dragen försågs med var sin slogan.

Göteborgs universitet

Mitt i staden, mitt i debatten

Öppet mot omvärlden och för olika idéer

Många vetenskaper i kreativ samverkan

Forskning och utbildning i samspel

Verkar för det hållbara samhället

Ett av de stora i Europa⁵⁹

I rapporten används kategorier, till exempel oklar styrning, otydlig internationalisering och vikten av samverkan, för att redovisa resultaten från undersökningarna. Utifrån dessa kategorier redovisas studenters, anställdas, samhällets och de andra undersökta kategoriernas åsikter för att sedan mynna ut i projektgruppens förslag till förbättringar.

2.4.2 En studie av Friskis & Sveltis identitet, profil och image

Camila Hammarlund och Elisabet Isacshi har i sin C-uppsats *Lite tuffare - mycket roligare?* studerat Friskis & Sveltis identitet, profil och image. Författarna gjorde en fallstudie av Friskis & Sveltis i Jönköping med syfte att undersöka om det fanns någon skillnad mellan Friskis & Sveltis identitet, profil och image. Detta gjordes genom att de undersökte om medlemmarnas bild av organisationen stämde överens med hur organisationen ville vara och var. Undersökningen bygger på kommunikationsvetenskapliga teorier av Lagergren, Weatherill, Larsson och Fill och författarna använder sig av en kvantitativ metod. Undersökningen bygger vidare på en attitydundersökning genom enkäter till organisationens medlemmar i korrelation till Friskis och Sveltis verksamhetsplan där kommunikationsstrategier, mål och visioner ingår. Författarna använde sig också av två informanter, verksamhetschefen och marknadsansvarig. Undersökningen visar att medlemmarnas image överlag stämmer bra överens med organisationens profil och identitet.

⁵⁹ GU (2003:19)

3 Metod

I metodkapitlet redovisas tillvägagångssättet i vår undersökning. Först redogörs för valet av forskningsansats och procedur, sedan metoder för djup- och fokusgruppsintervjuer samt avslutningsvis diskussioner kring uppsatsens tillförlitlighet och giltighet.

Vid en kvantitativ forskningsansats syftar man till att studera hur ofta ett fenomen uppkommer och gör anspråk på att uttrycka samband mellan variabler med hårddata i form av siffror. Vid en kvalitativ ansats studerar man istället människors uppfattningar, tolkningar, föreställningar och värderingar i syfte att få djupare förståelse för forskningsproblemet.⁶⁰

Studien syftar i detta fall huvudsakligen till att undersöka uppfattningen hos studenter om Science Park, genom en jämförelse av profil och image. Vidare syftar den till att söka förklaringar till varför likheter eller skillnader mellan dessa finns. För detta lämpar sig den kvalitativa metoden bäst och då till exempel genom djupintervjuer och fokusgruppsintervjuer.⁶¹

Vi har resonerat kring alternativa metodval såsom kvalitativa textanalyser av Science Parks interna och externa dokument men inte funnit att detta skulle kunna ge oss utförligare svar än de djupintervjuer och fokusgruppsintervjuer vi istället valt.

3.1 Kvalitativ ansats

Metoderna som vi har valt i vår studie är kvalitativa djupintervjuer och fokusgruppsintervjuer. Detta för att skapa bästa möjliga förutsättningar för interaktion mellan oss och våra intervjupersoner i syfte att undersöka Science Parks profil och image. Interaktion som bland annat ger möjlighet att ställa följdfrågor och registrera oväntade svar⁶². Dowling⁶³ beskriver nedan tre metoder för denna typ av undersökning. Vi har valt att tillämpa andra och tredje förslaget då det han benämner som "management introspection" främst gäller vid undersökning av den egna profilen.

"Qualitative research is the best method for uncovering the characteristics people use to describe their image and reputation. The most popular qualitative research methods are: (a) management introspection, (b) indepth interviews with key individual stakeholders, and (c) focusgroup interviews with selected groups of stakeholders. Each has its particular merits and problems. The method of choice depends on how much is already known about stakeholders perceptions of the organization. The best approach is to use all three techniques. However, in practice management introspection and a few focusgroups tend to be the most widely used combination."⁶⁴

Holme och Solvang⁶⁵ skriver om det kvalitativa tillvägagångssättet att

⁶⁰ Holme&Solvang (1996)

⁶¹ Esaiasson m fl (2004)

⁶² Esaiasson m fl (2004)

⁶³ Dowling (2001)

⁶⁴ Ibid (2001:217)

⁶⁵ Holme & Solvang (1996)

”Om vi ska förstå den situation som individer, grupper och organisationer befinner sig i så måste vi försöka komma dem in på livet. Det är just det som är syftet med kvalitativa tillvägagångssätt”.⁶⁶

De menar även att ”kvalitativ metod kännetecknas av en närhet till forskningsobjektet” och att man söker förklara ett fenomen utifrån den undersökta personens perspektiv och utifrån detta ”skapa en djupare och mer fullständig uppfattning av den företeelse man studerar”.⁶⁷ Hartman⁶⁸ definierar kvalitativ metod enligt följande:

”Kvalitativa undersökningar karakteriseras av att man försöker nå förståelse för livsvärlden hos en individ eller en grupp av individer”.⁶⁹

John Lofland⁷⁰ anger fyra principer i angripandet av frågeställningar utifrån ett kvalitativt perspektiv. *Närhet till undersökningsenheterna* är första principen och gäller såväl fysisk som social närhet. Den sociala närheten är extra viktig för tilliten mellan intervjuare och informanten eller respondenten. Den andra principen gäller en *riktig eller sann återgivning* av vad som sagts och skett, det vill säga att forskaren ska anta ett objektivt förhållningssätt i sin återgivning. Tredje principen rör graden av *beskrivningar* utifrån relevansen till ens undersökning. Med *beskrivningar* menas återgivning av människor, handlingar och aktiviteter som kan ha betydelse för ens frågeställning. Den avslutande principen pekar på funktionen av *direkta citat* i syfte att ge bästa möjliga förståelse för studien genom de intervjuade individernas egna uttryckssätt.⁷¹

3.2 Djupintervju

Djupintervjuer lämpar sig bland annat för undersökningar av utforskade fält och när man söker undersöka människors bild av den värld de lever i.⁷² Vi har inte kunnat hitta någon tidigare forskning kring Science Park Jönköpings profil eller image och därför ser vi detta som ett intressant fall även om inte fältet profil och image är utforskat. Vidare vill vi undersöka dels studenternas, men även ledningens på Science Park Jönköping, bild av SP vilket ytterligare stärker vårt val av djupintervju som metod.

⁶⁶ Holme & Solvang (1996)

⁶⁷ Holme & Solvang (1996)

⁶⁸ Hartman (2004)

⁶⁹ Hartman (2004)

⁷⁰ Lofland i Holme&Solvang (1996)

⁷¹ Lofland i Holme&Solvang (1996)

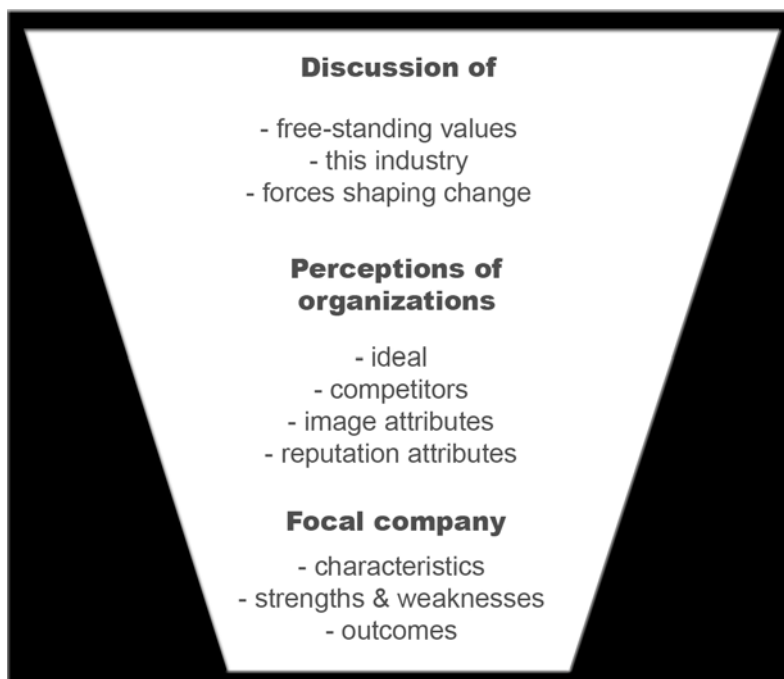
⁷² Esaiasson m fl (2004)

Kvalitativa intervjuer skiljer sig från de kvantitativa bland annat genom öppna frågor, genom att svaren ”ja” eller ”nej” inte ska kunna ges samt utrymmet för uppföljande frågor. Vidare är den kvalitativa intervjun informell och ofta längre än den kvantitativa men med en speciell avsikt hos intervjuaren. Intervjun innehåller alltså öppna frågor och den intervjuade ges möjlighet att själv påverka vad som tas upp medan intervjuaren styr ämnena för att behålla kontakten med frågeställningen för undersökningen.⁷³

3.2.1 Intervjuguide för kvalitativa intervjuer på Science Park

Vi har valt att följa Dowlings⁷⁴ metod för hur en intervjuguide kan utformas. Han menar att en intervju bör läggas upp i likhet med en tratt (se modell nedan). Till en början ställs generella frågor om verksamheten och dess roll i en större kontext. Sedan leder intervjun in på djupet och intervjuare ställer frågor som rör företagets direkta verksamhet. Dowling visar detta enligt följande modell:

Modell X, Dowling (2001)



Hartman betonar ytterligare vikten av en intervjuguide:

”Har man inte någon intervjuguide att följa är risken att man lämnar intervjun med ett material som inte har relevans för undersökningen.”⁷⁵

⁷³ Hartman (2004)

⁷⁴ Dowling (2001)

⁷⁵ Hartman (2004:281)

I intervjuguiden ska man ta upp de teman man vill diskutera och ger dem en ordning som anpassats utifrån den man ska intervjuas, situation och förutsättningar. Syftet med ordningen är att få en bekväm process genom intervjun. Även Hartman hänvisar till trattekniken nämnd ovan men nämner även att den kan användas omvänd då intervjuaren går direkt till kärnan för att senare i intervjun ställa mer generella frågor.⁷⁶

3.2.2 Urval

Vid val av informanter till djupintervjuer föreslår Esaiasson⁷⁷ centralt placerade personer inom företaget. Sedan kan intervjuaren med hjälp av dem hitta ytterligare intervjupersoner, så kallat snöbollsurval.⁷⁸ Till våra intervjupersoner för djupintervjuerna valde vi Science Parks VD samt den person på Science Park som är ansvarig för kontakten med studenter på högskolan i Jönköping.

Holme och Solvang ger uttryck för behovet av att ibland välja ”extrema” fall och inte de som har medelsynpunkter men att det viktiga är att personen kan ge information om det undersökta fenomenet. Attityder och åsikter hos en person har inget värde för undersökningen om de inte kan knytas till fenomenet i fråga.⁷⁹

Urvalet blir extra viktigt om tanken finns att undersökningen ska gå att generalisera. I kvalitativa intervjuer undersöker man dessutom färre personer än vid de kvantitativa vilket ytterligare gör att urvalet av informanter är viktigt.⁸⁰

3.2.3 Resultatsammanställning

Djupintervjuerna antecknas och ljudupptas för att sedan transkriberas. Från transkriberingen sammanställs den information som kan vara av vikt vid undersökningen till resultat- och analysavsnittet. I detta skede kommer vi att använda oss av koncentrerings där vi pressar samman långa uttalanden till relevant koncentrat. Esaiasson om koncentrerings:

”Den väsentliga innebörden får inte gå förlorad men samtidigt innebär tekniken att man omformulerar långa meningar till några korta, koncisa formuleringar.”⁸¹

Från resultatet kommer ett antal kategorier lyftas ur, vilka vi analyserar i diskussionsavsnittet i ljuset av de teorier vi valt att använda.⁸²

⁷⁶ Hartman (2004)

⁷⁷ Esaiasson m fl (2004)

⁷⁸ Esaiasson m fl (2004)

⁷⁹ Holme&Solvang (1996)

⁸⁰ Hartman (2004)

⁸¹ Esaiasson m fl (2004:296)

⁸² Lepper (2000)

3.2.4 Diskussion

Den första mängden intervjumaterial är väldigt omfattande och svårhanterlig. Därför kategoriseras materialet, även kallat kodning. Först markerar man de avsnitt i textmassan som kan anses vara relevanta utifrån frågeställningen för att sedan tillskriva dessa avsnitt attribut och kategoritillhörighet inför analysen av texten. Kategoriseringen kan utföras genom att det kodade materialet klassificeras och kopplas samman med andra begrepp som tyder på samma sak. När kategorierna är skapade inleds tolkningen av dessa utifrån teorin som kan anses vara av relevans för undersökningen.

3.3 Fokusgrupper

Fokusgrupper som metod lämpar sig bra för vår undersökning då vi söker nyanserade svar inom ett specifikt område.⁸³ Vi har valt att följa Kreugers definition på fokusgrupper:

”Focusgroups are special groups in terms of purpose, size, composition and procedures. We can describe a focus group as ‘a carefully planned discussion designed to obtain perceptions on a defined area of interest in a permissive, non-threatening environment’ where participants share and respond to comments, ideas and perceptions.”⁸⁴

Fokusgruppsintervjuer är strukturerade samtal mellan två eller flera personer. Med fokus anger man att gruppen är sammansatt för ett särskilt syfte, att samtal förs kring ett förutbestämt tema samt att det finns en för samtalet utsedd ledare. Formen lämpar sig när forskaren vill studera samspel eller på ett effektivt sätt ta in många respondenters tankar och attityder kring ett fenomen eller om man vill generera nya idéer. Fokusgruppsintervjuer lämpar sig även om man vill ta in en grupp av människors attityder kring en fråga. Samtidigt kan det vara svårt att generalisera utifrån resultaten.⁸⁵

⁸³ Esaiasson m fl (2004)

⁸⁴ Kruger i Litosseliti (2003:2)

⁸⁵ Esaiasson m fl (2004)

3.3.1 Urval

När det gällde vårt val av respondenter till undersökningen av SPs image gjorde vi ett strategiskt urval från populationen studenter vid Högskolan i Jönköping. Vi gjorde valet utifrån Dowlings teorier om opinionsledare⁸⁶, eftersom vi då anser oss kunna generalisera våra resultat i större utsträckning än om vi slumpvis hade valt ut våra respondenter.⁸⁷ Först var vi tvungna att identifiera dessa opinionsledare. Vi valde de förtroendevalda sektionsstyrelseledamöterna på respektive fackhögskola, då vi anser att dessa för studenternas talan. Dowling skriver om opinionsledare:

”The leaders (and spokespeople) of lobby groups political parties, unions, professional societies, and regulatory authorities can at times be quite open and blatant in their opinion forming activities. In these cases it is relatively easy to monitor the position of these groups and their potential impact on the reputations of an organisations.”⁸⁸

Sektionsstyrelserna faller enligt oss både under definitionen lobbygrupp, då de bedriver påverkansarbete för bland annat skolan, och facklig verksamhet, bland annat i form av studenternas rättigheter och skyldigheter. Nyttan av opinionsledare enligt Dowling passar väl in på nyttan av de förtroendevalda styrelserna. Esaiasson⁸⁹ ger även vårt urval stöd genom hans synsätt att fokusgruppen måste ha minst en, helst en rad, egenskaper gemensamt. Våra fokusgrupper har flera viktiga egenskaper gemensamma, bland annat att de är styrelseledamöter, studenter och målgruppen för Science Park.

3.3.2 Genomförande

De utvalda respondenterna till fokusgrupperna blev alltså styrelseledamöter från studerandesektionerna HI-TECH, HÄLSO, INFO, JSA och SPJ och intervjuerna genomfördes i samband med respektive styrelses ordinarie möte. Detta såg vi som de bästa förutsättningarna då styrelser vid sina möten bör vara bekväma i sin dialog ledamöter emellan. Vi ansåg även att styrelserummet var en lämplig plats då det är viktigt med lugn och ro samt att både intervjupersoner och intervjuare känner sig bekväma.⁹⁰ Uppsatsämne, tidsåtgång och förutsättningarna klargjordes innan intervjuerna startade och därefter genomfördes cirka 20 minuter långa intervjuer.

Frågorna som ställdes var ett resultat av den intervjuguide⁹¹ som skapades efter djupintervjuerna. Frågorna var av den art att de uppmuntrade till respondenternas egna utläggningar och funderingar samt samtal respondenter emellan.

⁸⁶ Opinionsledare definieras här som språkrör för en population

⁸⁷ Dowling (2001)

⁸⁸ Dowling (2001)

⁸⁹ Esaiasson m fl (2004)

⁹⁰ Esaiasson m fl (2004)

⁹¹ Bilaga 1 Intervjuguide

Intervjuaren bör vara medveten om den risk för påverkan hos respondenterna som finns i intervjusituationen och detta har vi beaktat vid intervjutillfällena. Vi anser inte att något av de svar vi använt oss av kan anses vara påverkade av intervjuaren eller av de frågor som ställts. Svaren är ett resultat av respondenternas egna tankar.⁹²

3.3.3 Giltighet

Esaiasson definierar validitet som ”överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator, frånvaro av systematiska fel och att vi undersöker det vi påstår att vi undersöker”.⁹³

Överensstämmelse mellan teori och de operationella indikatorerna får vi genom att vi kopplar våra kategorier till teorier om image och profil. Kategorierna är skapade utifrån teorier om i djupintervjuernas fall profil och i fokusgruppernas fall image. Efter att ha utforskat teorin har vi funnit begreppen för att kunna identifiera dem i de olika intervjusituationerna för att sedan kunna analysera svaren utifrån dessa kategorier.

Frånvaron av systematiska fel uppnår vi genom överensstämmelsen mellan teori och de kategorier vi valt att analysera tillsammans med en hög reliabilitet. Reliabiliteten anser vi hög genom att intervjuerna återfinns i sin helhet i ljudupptagning samt att minst två intervjuare fanns på plats vid respektive intervju. Vi har således haft möjlighet att lyssna, läsa och diskutera intervjuerna ett antal gånger. Vidare stärker det faktum att vi haft en väl utarbetad intervjuguide och att vi varit förberedda enligt rekommendationer från litteraturen reliabiliteten ytterligare i våra undersökningar.⁹⁴

Den avslutande giltighetsvariabeln gällande huruvida vi har undersökt det vi påstår oss ha gjort anser vi stärkt genom att teorier kring de områden vi undersökt har använts. Vidare har vi stöd i teorin för de urval av informanter och respondenter vi gjort till det specifika fall vi valt. Vi finner även en teori som kan stå för en mätning av vår undersöknings validitet hos Dowling⁹⁵. Dowling påstår att opinionsledare i sådana här fall står för förmedlandet av 80 procent av den bild som förmedlas om organisationen, i det här fallet Science Park.

”Given the crucial role that opinion leaders may play in shaping other people’s images and reputation, it is a good policy to identify who these people are in each stakeholders group. It can then be quite cost effective to monitor what they think and say about an organization. Reputation formation among stakeholder groups resembles the 80-20 rule, namely, that 80 per cent of the talk about an organization will be done by 20 per cent of the stakeholders (in a particular group).”⁹⁶

⁹² Esaiasson m fl (2004)

⁹³ Esaiasson m fl (2004)

⁹⁴ Esaiasson m fl (2004)

⁹⁵ Dowling (2001)

⁹⁶ Dowling (2001)

3.3.4 Resultatsammanställning

Liksom djupintervjuerna antecknas och ljudupptas även fokusgruppsintervjuerna. Dessa har sedan transkriberats för att sedan sammanställas till en meningsfull grund till resultatdelen. Precis som vid djupintervjuerna använder vi oss av koncentrerings⁹⁷ för att få en relevant text. Vi lyfter ur kategorier specifika för fokusgrupperna som sedan analyseras med hjälp av valda teorier i diskussionsavsnittet.

3.3.5 Diskussion

I detta avsnitt kommer vi att granska korrespondensen mellan SPs profil och image. Vi väljer därmed att besvara våra två första frågeställningar i resultatsammanställningen, medan den tredje besvaras i diskussionsavsnittet.

- Hur ser Science Park Jönköpings profil ut?
- Hur ser Science Park Jönköpings image ut bland studenter på Högskolan i Jönköping?
- Hur korresponderar profilen med image?

Denna disposition förefaller mer logisk då frågan om profil och image överensstämmer endast kan besvaras genom att analysera de tidigare resultaten. Vi har dels redogjort för vad som korresponderar, men fokus har legat på de områden där korrespondens mellan profil och image inte förekommer, av den enkla anledningen att undersökningen ger ett mer relevant resultat än om vi hade lagt ner mer tid på att redogöra för vad som i nuläget korresponderar.

⁹⁷ Esaiasson m fl (2004)

4 Resultat och diskussion

4.1 Djupintervjuer

Nedan redogörs för de två djupintervjuer vi genomfört. Första intervjun genomfördes med Science Parks VD, Therese Sjölund. Sedan följer intervjun med den person som ansvarar för kontakten med högskolan, Jonas Ivarsson. Avslutningsvis finns under 2.8.3 en sammanfattning av de båda intervjuerna.

4.1.1 Therese Sjölund, Science Park

Therese Sjölund är VD på Science Park sedan fem år tillbaka och har en examen från IHH. Efter sin utbildning jobbade Therese för Investor för att sedan söka sig till Creative Center, som ligger till grund för dagens Science Park. Efter att ha varit verksam inom Incubator, har hon alltså sedan 2002 det övergripande ansvaret för Science Park.

Målgrupper

Tidigt i intervjun startas en diskussion om SPs målgrupper. Therese menar att Science Park har flertalet målgrupper beroende på sammanhang. I grunden vänder sig Science Park till personer på högskolan och där är den största målgruppen studenter, eftersom där återfinns flest personer som lockas av verksamheten. En målsättning är även att locka till sig större och väletablerade företag för att stärka Science Parks eget varumärke, men problemet med denna målsättning är att dessa företag ser Science Park som en arena som endast gynnar företag i uppstartsfasen, och ser därmed ingen egen vinning med samarbete. Nyetablerade företag däremot, ser samarbetet med SP som varumärkesfrämjande.

Den primära målgruppen blir individer eller team bland studenter som vill starta företag, den sekundära målgruppen är existerande företag som vill verka i en kreativ och stimulerande miljö. Therese redogör även för en sidomålgrupp som är finansiärer, nämligen Högskolan i Jönköping, kommunen, och regionförbundet. Nationella finansiärer är Nutek, Innovationsbron och Kunskapsbron.

Målgruppen studenter kan även delas upp i subgrupper. Therese ser studenter vid IHH som mest intressanta. Rent kostnadseffektivt så skulle Science Park kunna strunta i att marknadsföra sig mot HLK och HHJ då marknadsföringen mot studenter på IHH och JTH ger mest effekt.

Olika förutsättningar och kultur

Högskolan är alltså med som finansiär och uppdraget kräver att denna verksamhet ska kunna tillgodogöras av alla studenter oavsett fackhögskola. Therese menar att förutsättningarna och kulturen på utbildningarna är olika, och kontentan blir att det är främst studenter från IHH och JTH som lockas av SPs verksamhet, och därmed läggs mer insatser på dessa skolor. Therese säger också att SP gör ett aktivt val i att inte försöka rikta in marknadsföring mot någon speciell tidpunkt i studenternas studietid. Det har gjorts en del satsningar vid insparken, men då får studenterna så mycket information om andra saker, och det hämmar ju en satsning på företagande. Högskolan har också inställningen att Science Park skall gå in och medverka i utbildningarna lite här och där, utan någon direkt strategi, med förklaringen att entreprenörskap skall karaktärisera Högskolan i Jönköping.

På frågan om Science Park riktar sig till engagerade studenter, svarar Therese att detta inte är uttalat, men självklart är det vissa studenter som sticker ut och tar initiativ, och detta ser hon som en stark egenskap, och dessa ingår så klart i målgruppen.

Önskade attityder och SPs varumärke

I diskussionen om vilka attityder och uppfattningar om Science Park som Science Park önskar att studenter skall ha så återkommer orden möjliggörande, det coola, drivkraft och den roliga utmaningen i att starta något eget. Studenterna skall se människorna på Science Park som drivna och ryckas med i detta.

Science Park arbetar parallellt på flera fronter för att öka uppmärksamheten kring sin verksamhet. Therese redogör för två typer av kommunikation, den informativa delen och den inspirativa. De genomför ”inspring” i klassrum där de informerar om sin verksamhet och kommande händelser, detta är den informativa delen. GoFar (ett projekt som SP årligen driver) är ett exempel på den inspirativa delen, vilken också utgörs av kurser och andra projekt.

Therese tror att studenterna till viss del har insikt i verksamheten, i alla fall de som tagit steget in i byggnaden.

Therese anser att Science Park är ett starkt varumärke, men säger sig också vara nöjd med om det finns en allmän förståelse för att verksamheten har med företagande och Högskolan att göra. När det gäller det aktiva arbetet med att stärka varumärket bland studenter så nämns återigen de olika arrangemang som Science Park anordnar som till exempel GoFar och Sommarentreprenörerna. Therese nämner att det är lätt att skapa ett koncept för dessa arrangemang och tillsätta en projektledare och hon tycker det skulle vara intressant att utvärdera detta koncept för att se om det finns någonting negativt i deras tillvägagångssätt.

Vidare berättar Therese om konkurrenssituationen och den präglas främst av den kultur som finns bland studenterna. Ett problem är att det nog inte är så attraktivt att starta företag i Jönköping, en tanke som i alla fall finns bland studenterna på Högskolan.

På frågan om varför man som student skall söka sig till Science Park svarar Therese:

”Här kan man förverkliga sina drömmar”.

4.1.2 Jonas Ivarsson, Science Park

Jonas jobbar på Business Lab. Han arbetar med marknadsplaner och blanketter samt ordnar med saker vid företagsstarter som till exempel skattefrågor. Han är själv student från högskolan genom BBA-programmet med internationell ekonomi. Innan Jonas började jobba på SP satt han själv där med ett företag ihop med en kompanjon och åkte sedan till USA en termin för att studera.

Efter det började Jonas jobba på SP istället. Han hade erfarenhet av att själv driva företag på SP och han tyckte det var spännande. Jonas är fortfarande mycket på högskolan nu med, och Jonas är ansiktet utåt gentemot högskolan.

SP framhäver att allt är möjligt

I diskussionen om vad SP vill framhäva, finner vi att insikten om att det inte är så pass komplicerat att starta företag är ett viktigt budskap som SP vill förmedla. Jonas menar att:

”Det är det vi vill framhäva, att det inte är svårt att driva företag och det finns hjälp att få”

Andra saker SP vill understryka är de spännande erbjudanden som finns när det gäller idéutveckling, att allt är möjligt och att SP ska ses som ett bollplank i processen.

Sektionerna – en bra kanal i marknadsföringen

Jonas ser sektionerna på skolan som en bra kanal ut till studenterna och anser att de kan ses som opinionsledare på skolan eftersom de i många avseenden för studenternas talan. Jonas ser även Studentkåren som en viktig aktör i marknadsföringen, och i år har det samarbetet fungerat bra.

SP har flera arrangemang som utnyttjas för marknadsföring, de som nämns mest är Start up, Go Far och Business Lab Academy, även om det sistnämnda är mer internt för de personer som redan startat företag på SP. Jonas säger att SP försöker vara med på så många arrangemang som möjligt av dem som studentkåren anordnar, fast där finns det en begränsning i hur mycket tid som kan läggas ner. I dagsläget hinner inte SP med att delta på fler arrangemang från studentkåren. Jonas tror att studenterna har förstått att SP ligger bakom de arrangemang SP genomför, då de försöker lyfta fram både SP och sponsorer i marknadsföringen. Go Far är ett exempel på ett arrangemang som studenterna vet att SP står bakom, säger Jonas.

SPs målgrupp

Jonas menar att SP inte bara finns till för studenter, även om SP är finansierade av högskolan så är verksamheten öppen även för andra personer som vill starta företag. På frågan om det finns andra målgrupper än studenter säger Jonas:

”Ja det finns andra men samtidigt är högskolan med och finansierar och därför marknadsför vi oss bara mot högskolan”

SP har inte någon direkt målgrupp inom den allomfattande gruppen av studenter vid Högskolan i Jönköping, däremot ser SP ett behov av att stärka marknadsföringen mot vissa studenter. När det gäller att fokusera sin marknadsföring så väljer SP i dagsläget att försöka stärka sitt varumärke bland studenterna på Hälsohögskolan, då dessa studenter besitter en kompetens som SP tror är outnyttjad i SP som arena för företagande.

Jonas beskriver orsaken till varför det är svårt att fånga Hälsohögskolans studenters intresse på följande vis:

”Stor portion kommunikationsproblem, de har inte samma syn på termerna kring företagande som entreprenörskap och kommersialiserbarhet. Då slår de örona till, det är liksom inga ord de lyssnar till. De resonerar lite som att de ska ändå ska bli anställda och de accepterar att det är så här ser det ut, det finns bara de här lösningarna. Det måste ju finnas hur många problem som helst inom sjukvården. Ergonomiska lösningar när man lyfter patienter, så därifrån skulle jag ju vilja se fler studenter.”

Jonas går vanligtvis genom lärarna på Hälsohögskolan, ovanifrån och in, men nämner att det nog är en bra idé att gå genom sektionsstyrelsen och han har tidigare varit i kontakt med just sektionsstyrelsen, fast inte den nu sittande.

Ett arrangemang som liknar Go Far fast i mindre format, kommer att lanseras mot Hälsohögskolans studenter nästa år, och då är det nog en bra idé att gå genom studenterna menar Jonas.

När det gäller att rikta in sig på studenter i en viss period i sin utbildning säger Jonas att SP främst besöker de studenter som går första eller andra året i sin utbildning.

4.1.3 Sammanfattning djupintervjuer

SPs verksamhet går ut på att hjälpa människor som vill starta företag från idéstadium till etablerat företag. SPs målgrupp är de som vill starta företag men framförallt studenter vid Högskolan i Jönköping men man har ingen särskild målgrupp inom gruppen studenter. SP väljer också att inrikta sig på studenter tidigt i sin utbildning och de hoppas att studenter ska uppfatta SP som någonting coolt och roligt där man kan få hjälp att förverkliga sina idéer. SP arbetar med att stärka sitt varumärke gentemot studenter genom olika events, så som GoFar och de anser sig i dag ha ett starkt varumärke. SP konstaterar vidare att Jonas Ivarsson och John Stenstrand är SPs ansikten mot högskolan. SPs logotyp står inte för något bestämt utan tolkningsfrihet råder.

4.2 Kategorier - Profil

Vi kommer i detta avsnitt att redovisa tre kategorier vi funnit karaktärisera Science Parks profil.

Entreprenörskapscentrum för studenter

Från intervjuerna kan vi dra slutsatsen att SP vill framstå som ett centrum för entreprenörer, en plats där man kan få hjälp att förverkliga sina drömmar om att starta företag. Vi kan också dra slutsatsen att SP vill finnas till för främst studenter, då ingen annan marknadsföring sker på annan plats än på campus.

Från drivkraft till bärkraft

I de båda intervjuerna framställs processen mellan drivkraft och bärkraft, vilket vi också finner är en process som karaktäriserar hela verksamheten. Att gå från idé till verklighet, från vilja till genomförande. Att hjälpa individer i denna process är centralt i SPs budskap.

Oberoende av kompetensområde

Det framgår att SP vill vända sig till studenter på alla fackhögskolor i Jönköping, även om kulturen är olika på de olika skolorna. SP försöker nå ut med sitt budskap att alla är välkomna och att man kan satsa på egenföretagande oavsett vilken typ av utbildning man går.

4.3 Fokusgruppsintervju

Nedan redogörs för resultatet av de fem fokusgruppsintervjuer vi genomförde med studerandesektionernas styrelser på HJ.

4.3.1 JSA

Plats: JSA - Styrelserum, IHH

Datum: 19 nov 2007

Fokusgruppen (i texten benämnd som FG) består av nio personer som känns lugna och trygga med varandra. Alla i gruppen har någon gång varit i kontakt med SP på ett eller annat sätt. Gruppen är enig om att de syns väldigt mycket, både genom reklam och skriftlig information men också genom olika events. En av respondenterna nämner också att Go Far anordnas av SP vilket leder till att övriga i gruppen blir väldigt förvånande. Gruppen påpekar att Go Far är en väldigt stor händelse och SP borde dra mer nytta av detta. Fokusgruppen redogör för SPs verksamhet på följande sätt. Är man student och har en idé kan SP hjälpa till att utveckla den idén samt underlätta när man skall starta upp ett eget företag. Gruppen berör också att SP är en mötesplats för studenter med olika spetskompetens. En av respondenterna konstaterar också att SPs verksamhet består av tre delar, Buisness lab, Buisness growth och Incubator.

SP – något positivt

Gruppen är också enig om att SP är något väldigt positivt och att SPs målgrupp är studenter som är intresserade av att starta företag. Vidare konstaterar gruppen att de studenter som SP är mest inriktade mot är IHH och JTH studenter. Detta på grund av att entreprenörskap är naturlig företeelse på dessa fackhögskolor. Respondenterna anser att det är naturligare för en ekonomstudent att tänka i banorna att starta ett företag än för en lärarstudent. Gruppen konstaterar att SP använder JSA som informationskanal till viss del men tycker denna kontakt bör utvidgas. Exempelvis tycker FG att SP borde kunna erbjuda gästföreläsningar om hur det är att starta företag samt vara mer delaktig i JSAs projekt.

SPs konkurrens

När FG börjar diskutera konkurrens samtycker man först till att det inte finns några naturliga konkurrens för SP, men en av respondenterna påpekar att själva tidsbristen bland studenter är en konkurrens. FG konstaterar då att huvudkonkurrens är de olika bemanningsföretag som finns i regionen, detta på grund av att det är omöjligt att hinna med att både jobba för att tjäna pengar och förverkliga en idé. FG kommer sedan fram till att SP bör rikta sin information till studenter under hela deras studietid snarare än en specifik tid under densamma. FG anser att man bör få information i början på sin utbildning för att redan då börja fundera kring tankar och idéer som man efter uppföljning senare under sin studietid kan få hjälp att förverkliga.

SPs logotyp och JSA som kanal

Det råder delade meningar i FG om hur SPs logga ser ut, en av respondenterna tycker det ser ut som en fyrkant medan övriga andra tycker den ser ut som ett ägg. När FG får ta del av loggan är alla överens om att den symboliserar nya idéer som är på väg att kläckas. Vidare tror FG inte att de som ingår i sektionsstyrelsen vet mer om SP än andra ekonomstudenter då de tagit del av informationen på samma sätt som övriga studenter. FG är övertygade om att JSA skulle vara en bra informationskanal för SP, framförallt om man ska koppla ihop folk från andra skolor. FG avslutar med att påpeka att de tycker att SPs verksamhet är väldigt bra och erbjuder ett drömläge för studenter i Jönköping som vill starta företag.

4.3.2 HÄLSO

Plats: Hälsosektionens styrelserum, HHJ

Datum: 26 nov 2007

Fokusgruppen (i texten benämnd som FG) består av 9 personer som är välbekanta med varandra. FG diskuterar och kommer fram till att endast en av respondenterna varit i kontakt med SP på något sätt nämligen genom ett informationsmöte i klassen. Det råder stor osäkerhet i FG när man ska diskutera vad SPs verksamhet går ut på. En av respondenterna hävdar att SP är ett företagscenter medan en annan utvecklar detta och konstaterar att SP hjälper företag att utveckla sina idéer. I övrigt kan konstateras att FG inte vet vad SPs verksamhet går ut på. I samband med detta ämne diskuteras det också vem det var som anordnade Go Far, en av respondenterna hävdar ivrigt att det var SP men blir snabbt tillrättavisad av övriga i gruppen som konstaterar att det är HLK.

SPs målgrupp

Vidare är FG överens om att SP:s syfte är att få folk att starta företag. FG konstaterar också att SP målgrupp är studenter vid IHH och JTH, MKV-studenter nämns också som en huvudmålgrupp. En av respondenterna konstaterar följande:

“ Eftersom ingen i det här rummet vet någonting om dem så kan ju inte vi vara målgruppen iallafall. Om så är fallet har de misslyckats”.

Vidare konstaterar FG att SP inte använder Hälso alls som informationskanal, någonting FG upplever som naturligt då deras medlemmar inte ingår i SPs målgrupp. FG är överrens om att SPs logotyp ser ut som ett ägg eller en låga, det är dock tydligt att alla i FG vet hur den ser ut. I den efterföljande diskussionen framhävs många olika svar på vad logotypen symboliserar. Det vanligaste förekommande svaret är en idé som håller på att kläckas. FG sammankopplar inte någon person med SP. Vidare konstaterar FG att de gärna skulle få mer information om SP, innan de vet vad det är kan de inte ta ställning till ett eventuellt samarbete. FG lyfter dock fram att ett syfte för SP att visa sig på HHJ är ju att det finns många studenter som har idéer om att förbättra sjukvårdsprodukter, till exempel ortopedingenjörer. FG samtalar sedan om när i utbildningen en kontakt med SP vore bäst, en enig FG vidhåller att en ytlig kontakt i början av utbildningen följd av en mer djupgående kontakt under utbildningens senare del är den bästa modellen. FG framhåller att SP inte är ett starkt varumärke för dem eftersom det inte vet någonting om dem. FG nämner dock att de tror att det är ett starkt varumärke bland dem som känner till dem. Slutligen konstaterar FG att de inte kan se några särskilda konkurrenter men ser inställningen om att man hellre vill jobba inom ett företag istället för att starta ett som ett hot.

4.3.3 SPJ

Plats: SPJ-sektionens - Styrelserum, HLK

Datum: 22 nov 2007

Fokusgruppen (i texten benämnd som FG) består av åtta personer. Majoriteten av FG har endast varit i kontakt med SP i den utsträckning att de sett byggnaden och ätit på SPs Café. Två av respondenterna har tagit del av information om SPs verksamhet via informationsmöten. En av respondenterna konstaterar att SP erbjuder hjälp till dem som har en affärsidé och vill starta upp ett företag. Respondenten framhåller att hjälpen kan bestå av kontorsplats som man inte behöver betala för så länge man inte är vinstdrivande. FG i övrigt vet ingenting om SPs verksamhet och framhåller att de inte har någon anledning att ta del av deras tjänster. FG förklarar detta med att man inte tycker att SP riktar sig mot lärarstudenter. FG konstaterar dock att en sådan inriktning skulle vara önskvärd, föreslagsvis med starta eget kurser med inriktning på öppna förskolor och liknande. Vad gäller konkurrens uppstår ingen diskussion mer än att Nyföretagarcentrum nämns kort.

Science Parks målgrupp

FG är överrens om att SPs målgrupp är ingenjörer och ekonomer men tror att det är öppet för alla. En av respondenterna framhåller att SP riktar sig mot äldre människor som jobbat en längre tid men som nu vill starta eget. Det råder en stor osäkerhet i FG om SP riktar sig mot alla studenter och om det är öppet för alla studenter att gå dit, med viss osäkerhet fastnar FG för det nog är öppet för alla men målgruppen är ingenjörer och ekonomer. En av respondenterna påpekar också att skolan har entreprenörskap som slogan men hävdar att detta verkligen inte märks.

Science Parks logotyp

FG diskuterar kring SPs logga som att den är gul och ser ut som ett ägg, denna åsikt delas av alla utom två respondenter. Dessa två tycker loggan ser ut som ett öga respektive Vättern med Visingsö. En av respondenterna kommer med en detaljerad förklaring om vad loggan symboliserar, *“kanske är studenterna det lilla vita som växer inuti det gula och SP är det gula skalet som skyddar och hjälper det vita växa.”*

Övriga respondenter hävdar att de inte vet vad loggan symboliserar. FG framhåller vidare att de ser ett syfte med SP för lärarstudenter, men att det syftet inte finns från SPs sida. FG konstaterar att det hade varit mycket intressant med en inriktning mot lärarstudenter gällande privatisering av förskolor och skolor.

Science Parks varumärke och SPJ som kanal

FG konstaterar vidare att SP är ett starkt varumärke i Jönköping i stort men inte bland lärarstudenter, de förknippar det mest med mat.

”Det är ju dom som har den där goda gula pastan”

FG vidhåller även att de gärna ser ett samarbete med SP och att SP bör använda sektionen som informationskanal när man vill nå ut till lärarstudenter. FG ser gärna att SP syns mer på skolan och mer specifikt för lärarstudenter, en av respondenterna framhåller vikten av konkreta exempel.

”SP syns ju då och då men vi tror ju inte de är till för oss, om vi skall få upp ögonen för dem krävs konkreta exempel riktade mot oss lärarstudenter, exempelvis ett seminarium om att starta en öppen förskola”.

4.3.4 HITECH

Plats: HITECH-sektionens styrelserum, JTH

Datum: 26 nov 2007

Respondenterna ger snabbt svar att de flesta inte vet så mycket om SPs verksamhet, förutom en respondent som har varit i kontakt med SP under sina studier. De flesta anger att de har fått information under insparken och en del massmail som informerat om SP. Respondenterna är dock eniga om att SP erbjuder möjligheter att starta företag.

På frågan om de har haft kontakt med SP genom sektionen så svarar respondenterna att detta är på gång och att målet är att samarbetet skall gynna olika avdelningar inom Hightechs verksamhet. Sektionens medlemstidning skriver också artiklar om SP.

Science Parks målgrupp

Diskussionen kommer sedan in på frågan om SP har någon målgrupp, och det första som diskuteras är vilken tid i studierna som är mest relevant.

” Förstaårsstudenter är väl inte så bra, man etablerar sig först under andra året”

Diskussionen fortsätter och präglas av vilken tid i utbildning som är mest relevant för SP att försöka fånga upp studenterna. Den generella åsikten är att andra halvan av utbildningstiden är mest relevant, då det finns bättre förutsättningar då än i början, att starta företag.

Målgruppsdiskussionen fortsätter med att en av respondenterna menar att SP antagligen riktar in sig på de mer innovativa utbildningarna som främst förekommer på IHH och JTH. Även MKV nämns i detta sammanhang. Ur samtalet finner vi så småningom att dessa i alla fall *bör* vara målgrupper, fast att SP inte profilerar sig mot dessa.

Konkurrens

När diskussionen når fram till huruvida SP har några konkurrenter så nämns bemanningsföretag och nyföretagarcentrum. Det blir dessutom en lång diskussion när frågan om vad studentens fritid och dess begränsning har för effekt. Flera respondenter framställer det som att det är antingen företagande eller engagemang inom studentsektionen som gäller, och några i gruppen säger att SP har funnits i deras tankar men att deras nuvarande engagemang har gått före.

På frågan om SP borde utöka sin verksamhet med något så nämner en av respondenterna att det vore bra om SP kunde vara till någon hjälp med att skapa tillfällen för sommarjobb, och besvaras av flertalet andra respondenter att en sådan verksamhet redan drivs av SP och kallas *Sommarentreprenörerna*, ett arrangemang som respondenterna uttrycker uppskattning för.

När det gäller en del arrangemang så är respondenternas samlade åsikt att många av dem har krockat med sektionernas styrelsemöten, vilket har varit olyckligt.

Val av kanal

I övrigt nämns att SP känns långt borta, och att informationen inte bara borde komma per mail, då denna information ofta sorteras bort. Två av respondenterna kopplar personer till SP. De namn som nämns är Dan Friberg och John Stenström.

4.3.5 INFO

Plats: INFO-sektionens styrelserum, HLK

Datum: 26 nov 2007

Fokusgruppen (i texten benämnd som FG) består av 10 personer. FG konstaterar enigt att de varit i kontakt med SP på något sätt. FG nämner montrar på mässor, starta upp-kurser och föreläsningar som kontaktytor. FG är överrens om att SPs verksamhet går ut på att hjälpa människor med idéer att starta företag. Dock har FG svårt att precisera mer exakt vad de gör och en av respondenterna belyser detta med orden:

“SP är ju alltid med på alla mässor och på akademiska introduktionen så alla vet att de finns, men vad de gör är mer luddigt.”

Science Parks målgrupp

Vidare konstaterar FG att man inte måste vara student för att få hjälp av SP men de allra flesta som söker sig till SP är studenter. En av respondenterna påpekar att hjälpen i början är kostnadsfri för att sedan övergå till att kosta pengar. FG har dock ingen uppfattning om hur SP tjänar pengar eller vilka det är som driver SP. FG konstaterar också att SP måste tro på de idéerna som presenteras för dem, annars får man ingen hjälp. FG diskuterar vidare att det är synd att det inte finns ett större samarbete mellan SP och HJ, eftersom HJs ledord är entreprenörskap borde man få någon form av introduktion till SP. FG anser att det finns en stor potential hos MKV-studenter att starta företag men anser att SP borde rikta sig tydligare mot just MKV-studenter. En av respondenterna hävdar att MKV-studenter är den grupp som är flitigast på att starta företag. FG diskuterar livligt om vem som är SPs målgrupp men konstaterar att det är studenter som vill starta företag. FG konstaterar vidare att ett särskilt fokus läggs på studenter på IHH från SPs sida. FG anser att detta beror på den "företagaranda" som finns inne på IHH. FG nämner också att HHJ och lärarprogrammet ligger utanför SPs målgrupp. Vidare konstaterar FG att SP har misslyckats lite med sin kommunikation ut mot studenter eftersom FG vet så lite om SPs verksamhet, men framhåller dock att alla vet att man skall vända sig till SP om man har en idé man vill förverkliga. FG hävdar att SP bör söka sig mot studenterna kontinuerligt under utbildningen, från början till slut. Detta för att ge studenter chansen att växa med sina idéer. Vidare anser FG inte att de kan sammankoppla en enskild person till SP, däremot olika personer inom projekt och företag på SP.

Konkurrens och INFO som kanal

FG anser att det råder en konkurrens mellan studentengagemang och entreprenörskap, antingen engagerar man sig inom studentvärlden eller så väljer man att satsa på entreprenörskap. FG nämner ALMI, nyföretagarcentrum och Knutpunkten som konkurrenter men hävdar att SP står i en särställning bland studenter. FG anser att det bästa sättet att nå ut till MKV-studenter är att hålla schemalagda föreläsningar men nämner också att man borde ha ambassadörer som kan bidra med den personliga kontakten. FG ser INFO som en naturlig samarbetspartner när det gäller att nå ut till studenterna, FG hävdar att trovärdigheten ökar om INFO står bakom SPs information. FG anser även att det vore ett mervärde för INFO att samarbeta med SP då skolans profil är riktad mot entreprenörskap utan att det ger avtryck på utbildningen.

Science Parks logotyp

FG är väl medveten om hur SPs logotyp ser ut och majoriteten anser att en ser ut som ett ägg, en av respondenterna tycker den ser ut som ett öga. Vidare konstaterar FG att logotypen symboliserar en idé som är på väg att kläckas, alternativa tolkningar är till exempel en lampa. FG anser att deras åsikter kan generaliseras till övriga MKV-studenter. Avslutningsvis konstaterar FG att SP är en väldigt positiv företeelse och påpekar att de snarast kommer söka kontakt med SP.

4.3.6 Redovisning av image

Här sammanfattar vi fokusgruppsintervjuerna för att söka ge en bild av den image studenterna på Högskolan i Jönköping har av Science Park.

Studenternas syn på SPs verksamhet

Studenterna vid JTH, HLK och HLK anser att SPs verksamhet består av att hjälpa människor med idéer att starta företag, ett entreprenörskapcenter för studenter. Studenter vid HHJ har liten eller ingen kunskap om SPs verksamhet. Studenterna på IHH och MKV-programmet har alla varit i kontakt med SP på något sätt, medan studenterna på HHJ, JTH och lärarstudenter på HLK haft en mycket begränsat kontakt med SP och deras verksamhet. Studenterna anser att SPs målgrupp är studerande vid IHH och JTH, dock tycker studenterna att deras verksamhet borde vara inriktad mot alla. Lärarstudenterna anser att SP ska erbjuda föreläsningar med inriktning mot att starta förskolor och liknande samt att SP i allmänhet blir bättre på att visa att SP även är till för lärarstudenter om så är fallet. Vidare anser Studenter vid HHJ att SP bör kunna fånga upp de studenter som läser till ortopedingenjörer, dessa är intresserade av produktutveckling och bör därför vara intresserade av SPs verksamhet.

Konkurrens

Studenterna anser inte att SP har några konkurrenter i en vanlig bemärkelse, några av studenterna menar att nyföretagarcentrum är en konkurrent men hävdar samtidigt att SP är i en särställning bland studenter. Studenterna konstaterar vidare att man i stor utsträckning antingen engagerar sig i sektioner och studentkåren eller i entreprenörskapsaktiviteter. Studenterna menar att tidsbristen för studenter gör att prioritering är ett måste. Därför anser studenterna att bemanningsföretag kan ses som konkurrenter, en student hinner inte med att både jobba och tjäna pengar och förverkliga en idé. Studenterna konstaterar vidare att SP bör anpassa sin kontakt med studenter på ett sådant sätt att man redan tidigt i utbildningen får information om SP för att under utbildningens gång kontinuerligt bli uppdaterad om de möjligheter som erbjuds på SP. På detta sätt anser studenterna att SP skulle fånga intresset hos flest antal studenter.

Science Parks varumärke

Generellt anser studenterna att SP är ett starkt varumärke, majoriteten vet också hur SPs logotyp ser ut men det finns ingen frekvent samstämmighet i vad studenterna anser att logotypen står för. Gemensamt för alla studenter är att de vill ha mer samarbete med SP, de studentgrupper (HHJ och HLK) som inte anser att SPs verksamhet riktas mot dem efterfrågar en förändring av detta fenomen. Ingen av fokusgrupperna ser en stark koppling mellan SP och arrangemang som GoFar. Slutligen kan sägas att studenterna är generellt positiva till SPs och deras verksamhet.

4.4 Kategorier - Image

Vi kommer i detta avsnitt att redovisa de tre kategorier vi valt ut som karaktäriserande SPs image.

Entreprenörskapscentrum för studenter

Det framgår i fokusgrupperna att SP tolkas som ett centrum för personer som vill starta företag. Studenterna tror också att verksamheten främst är till för studenter. I två av fokusgrupperna konstaterades även att SP är en bra arena för att samla olika studenter med olika kompetenser från högskolan, och få dessa personer att samarbeta.

Målgruppsanpassning

Studenterna anser att SP är målgruppsanpassade i sin information, att de väljer att informera främst JTHs och IHHs studenter om sin verksamhet. Sektionsstyrelserna för Hälso och SPJ anser sig inte vara någon målgrupp för SP.

Otillräcklig information

Alla sektionsstyrelser är eniga om att de skulle vilja ha mer information om verksamheten, och att SP borde använda sektionsstyrelserna som informationskanal i större omfattning. En frekvent uppfattning i slutet på fokusgruppsintervjuerna var att sektionerna ville ha mer information om SP eftersom de alla var mycket positiva till den verksamhet som SP bedriver.

4.5 Diskussion

Korresponderar image och profil?

Detta är en komplicerad fråga som inte går att svara ja eller nej på utan att diskutera i vilket sammanhang det förekommer en korrespondens. Vi har tidigare redogjort för tre kategorier som karaktäriserar SPs profil, samt tre kategorier som karaktäriserar SPs image. Nu kommer vi att redogöra för hur profil och image korresponderar. Vi har valt att inte utgå från de tidigare nämnda kategorierna, då resultatet hade blivit mindre nyanserat. Vi kommer istället att besvara frågan om korrespondensen genom att först konstatera i vilka sammanhang profil och image korresponderar, sedan kommer vi beskriva olika problemområden, där det inte finns någon överensstämmelse mellan profil och image, och diskutera var felen ligger i kommunikationen från SP.

Överensstämmelse mellan profil och image

I huvudsak så är bilden av organisationen SP lik den som SP önskar förmedla. Studenterna är medvetna om vilken typ av verksamhet som bedrivs och hur man kan komma i kontakt med SP. Fokusgrupperna behövde aldrig någon förklaring för att kunna inleda en diskussion om vad SP gör och fyller för syfte. Vi kan också dra slutsatsen att SP lockar tillräckligt med studenter för att kunna bedriva verksamheten, därmed är det i dagens läge inte några problem med marknadsföringen, men vi kan dock konstatera att det finns åtskilliga punkter i varumärkeshantering och marknadsföringen som skulle kunna tillämpas mer efter teorier inom dessa områden. Vi kommer därmed att utförligare redogöra för var vi finner dessa problem.

Problemområde 1- Sociolekt

I resultatavsnittet hävdar Jonas Ivarsson exempelvis att de studenter som kommer från HHJ inte lyssnar till vissa begrepp, exempelvis entreprenörskap, att ”de slår örona till” när de hör dessa termer. Detta åskådliggör problemet att vissa termer som förekommer naturligt i sociolekten på SP inte nödvändigtvis behöver förekomma hos sektionsstyrelserna. Detta kan bero på två olika saker. Larsåke Larsson beskriver det som två av de inre faktorerna för att en individ eller grupp skall kunna ta till sig information:

” Den som har behov av information i ett ämne är mer intresserad av det än om behov saknas. För att skapa förändringar hos en individ måste ett budskap vara ordentligt anpassat till mottagaren subjektiva metod, istället för sändarens önsningar”⁹⁸

Larsåke Larsson belyser även andra informationsförutsättningar för individer som en sändare behöver beakta:

”Vid en bedömning av individers inre förutsättningar för information kan man ta hjälp av den traditionella trappan kunskap/inläring-attityd-beteende. När det gäller det första steget, kunskapssteget, är det viktigt att man söker fastställa vilken kunskapsnivå en målgrupp befinner sig på. Hur mycket känner den till om ämnet? Krävs det en bättre kunskapsbas än vad målgruppen förväntas besitta? Om det inte råder balans, ska budskapets utformning och svårighetsgrad ändras för att passa kunskapsnivån eller ska man försöka öka/förbättra kunskaperna innan åtgärden sätts i verket? Även motsatsen kan vålla problem – att ett informationsinnehåll är för enkelt för en (kvalificerad) målgrupp.”⁹⁹

SP har således inte anpassat sitt budskap efter behov och kunskapsnivå för exempelvis HÄLSO sektionen. Detta gör att budskapet inte tas emot som det är tänkt hos målgruppen utan de ”*slår örona till*”. Jonas förklaring till varför de inte tar till sig informationen är att studenterna vid HHJ inte ser möjligheterna, men det är alltså av stor vikt att SP väljer att paketera sin information om sina tjänster på ett sätt som passar mottagarna.

SPs budskap skapar alltså inte den effekt som är önskvärd, och därmed korresponderar inte profil och image i detta sammanhang.

⁹⁸ Larsson (2001:128)

⁹⁹ Larsson (2001:128)

Problemområde 2 – Avsaknad av anpassning till lämplig period i studierna

SP:s företrädare är medvetna om att SP främst attraherar studenter från vissa fackhögskolor och först efter en viss tid in i utbildningen, men det framgår att det sistnämnda inte är en faktor som påverkar SPs kommunikation gentemot studenterna. I fokusgruppsintervjuerna visar det sig att det är av stor vikt att anpassa informationen till de studenter som har tid för annan aktivitet än studier, samt till de som befinner sig i en situation där förförståelsen är tillräcklig för att våga tänka tanken att starta ett eget företag.

SP motiverar sin strategi med att finansiären HJ vill att entreprenörskap skall genomsyra hela verksamheten, och resultatet har blivit att fokus för marknadsföringsaktiviteter läggs främst på insparken och vissa enskilda kurser. Det finns alltså inte någon tanke att SP konkurrerar om studentens fritid, och försöker positionera sig som ett alternativ till exempelvis engagemang för utbildningspolitik. Lars-åke Larsson redogör för detta på följande vis:

”En framgångsrik organisation måste skapa sig en position i intressenternas medvetande som tar hänsyn till såväl egen som konkurrenters styrka och svagheter”¹⁰⁰

Problemområde 3 – Ansikte utåt

Enligt Jonas Ivarsson så arbetar han i stor utsträckning med marknadsföringen mot skolan, trots detta nämns nästan aldrig deras namn i fokusgruppsintervjuerna. John Stenström nämns tillsammans med Dan Friberg vid mötet med HITECH. För en organisation är det av stor vikt att målgruppen för deras tjänster kan koppla organisationen till en fysisk person, dels för att lätt kunna veta vem man skall vända sig till, men också för att det är viktigt att skapa tillfällen att förmedla sitt budskap genom personlig kommunikation. David Bernstein uttrycker sig enligt följande:

”Och är det inte så att ansikte mot ansikte är den överlägsna kommunikationsformen – vare sig vi befinner oss på verkstadsgolvet, i investeringsföretagets kontor, på bolagsstämman eller mitt i en försäljning? Är det inte också så att alla andra kommunikationskanaler är en ersättning för kommunikationen människa till människa? Om ett företag kunde hitta ett sätt att tala personligen till alla sina befintliga, potentiella och före detta kunder en i taget till en kostnad som motsvarar den gällande reklambudgeten – skulle det då inte använda denna möjlighet?

Fördelen med en verklig dialog person till person ligger i det förhållande som uppstår – berättelsen kan relateras för mottagaren och en dialog kan inledas”¹⁰¹

Med detta vill vi betona att image och profil får svårt att korrespondera i flera sammanhang eftersom den personliga kontakten och kommunikationen mellan SP idag oftast sker genom andra kanaler än genom personliga möten.

Problemområde 4 – Framhållandet av varumärket

¹⁰⁰ Larsson (2001:100)

¹⁰¹ Bernstein (1985:37)

SP framhåller inte sitt varumärke i sina arrangemang. I fokusgrupperna var det väldigt få personer som visste att det var SP som stod bakom exempelvis GoFar, samt att det knappt nämndes några andra aktiviteter som SP genomför och om det gjorde det som var ingen i gruppen medveten om att det var SP som stod för arrangemanget. Therese Sjölund, VD SP, reagerar själv över att de inte framhäver sin logotyp mer i sin marknadsföring när vi ställer frågor kring detta, samtidigt som hon menar att arrangemangen är centrala i marknadsföringen. Detta bidrar alltså till en uppmärksamhet kring arrangemangen snarare kring organisationen. Tanken med att stärka sitt varumärke i samband med olika aktiviteter fungerar alltså bara om varumärket lyfts fram i marknadsföringen av arrangemanget.

Problemområde 5 - Konkurrensperspektiv

I intervjuerna framställs endast Almi och Nyföretagarcentrum som konkurrenter till verksamheten, men ingenting nämns om den kultur som rör engagemang utanför studierna som förekommer på skolan. Therese nämner kulturen bland studenterna, men bara i den bemärkelsen att det inte är så populärt att starta företag i Jönköping. Studenterna ser SP som en organisation att uppmärksamma under sin fritid men prioriterar möjligheten att engagera sig inom högskolornas studerandesektioner.

Ur intervjun med HITECH:

”Flera respondenter framställer det som att det är antingen företagande eller engagemang inom studentsektionen som gäller, och några i gruppen säger att SP har funnits i deras tankar men att deras nuvarande engagemang har gått före.”

Däremot anpassar inte SP sina budskap efter dessa förutsättningar.

På frågan om Science Park riktar sig till engagerade studenter, svarar Therese att *”detta inte är uttalat, men självklart är det vissa studenter som sticker ut och tar initiativ, och detta ser hon som en stark egenskap, och dessa ingår såklart i målgruppen”*

Therese framställer dock aldrig den rådande ”engagemangskulturen” som en konkurrent och positionerar sig därmed inte i förhållande till den, vilket gör att uppmärksamheten inte blir den som SP önskar, vilket också gör att profil och image inte korresponderar i detta sammanhang.

Slutsats

”Vilka förutsättningar finns det för en fungerande kommunikation för min organisation? Hur ser de inre och yttre relationsmönstren och kontaktformerna ut? Det är centrala frågor för den som arbetar med kommunikation.”¹⁰²

¹⁰² Larsson (2001:54)

Larsåke Larsson sammanfattar med detta citat mycket av det som saknas i SPs marknadsföring. Vi finner att SPs budskap inte är anpassat efter de olika kulturerna som finns på de olika fackhögskolorna. De skickar ett generellt budskap till alla studenter utan att riktigt ta hänsyn till hur mottagarna uppfattar det som förmedlas.

4.5.1 Förslag till vidare forskning

Som vi tidigare nämnt i avsnittet avgränsningar finns det mycket i denna studie att forska vidare kring som vi lämnat i denna studie. Förslagsvis skulle en undersökning bland de personer som startat företag på SP ge ytterligare aspekter på hur man som student i Jönköping tar till sig information om SPs verksamhet.

Det vore också spännande att genomföra liknande undersökningar i andra städer med liknande förutsättningar för att kunna få större inblick i hur studenter tar till sig information och vilken kultur som präglar studenternas val av engagemang utanför studierna.

Ett annat alternativ vore att jämföra SPs marknadsföring med studentkårens och andra föreningsars för att få en bild av vilka faktorer som lockar studenterna.

5 Källor

Litteratur

- Andersson, T. (2005). *Andra världar : kommunikation och omvärldsstudier*. Lund: Studentlitteratur
- Bernstein, D (1985). *Image & verklighet : om företagskommunikation*. Stockholm: Svenska dagbladet.
- Dahlqvist, U. & Westerståhl, P. (1988). *Kommunikationsstrategi och reklameffekter : ett praktiskt synsätt på marknadskommunikation* Malmö: Liber
- Dowling, G (2001). *Creating corporate reputations : identity, image, and performance* Oxford: Oxford University Press
- Erikson, P. (2005). *Planerad kommunikation : strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*. Malmö: Liber
- Esaiasson, P. (2003). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik
- Falkheimer, J & Heide, M (2003). *Reflexiv kommunikation : nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber
- Fiske, J. *Kommunikationsteorier : en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur
- Holger L. & Holmberg, I. (2002). *Identitet – Om varumärken, tecken och symboler* Stockholm: Raster
- Holme, I & Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Lagergren, H (1998). *Varumärkets inre värden*. Göteborg: ICT Education KB
- Lagergren, H. (1998). *Varumärkets inre värden*. Falun: Scandbook AB
- Larsson, L (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap (2.uppl.)*. Lund: Studentlitteratur
- Lepper, G (2000). *Categories in Text and Talk*. London: Sage Publications
- Litosseliti, L (2003). *Using focus groups in research*. New York: London Continuum
- Litton, G (2001). *Dynamisk varumärkeskommunikation : så kommunicerar du ditt varumärke* Stockholm: Jelp Publ.

Internet

- Nationalencyklopedin. (2007) Hämtad 9 november, 2007 från http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=339571

Science Park Jönköping. (2007) Hämtad 25 november, 2007 från

<http://www.sciencepark.se/Templates/Article3.aspx?PageID=2b8bbb18-780a-49e0-aa2b-c4ad02c4e324>

Science Park Jönköping. (2007) Hämtad 28 november, 2007 från

<http://www.sciencepark.se/Templates/Article0.aspx?PageID=d888400b-b757-4878-962c-7686c6b96747>

Muntliga källor

JSA 19 nov 2007, Jönköping

Jonas Ivarsson 19 nov 2007, Jönköping

Therese Sjölund 22 nov 2007, Jönköping

SPJ 22nov 2007, Jönköping

INFO 26 nov 2007, Jönköping

HÄLSO 26 nov 2007, Jönköping

HITECH 26 nov 2007, Jönköping

6 Bilagor

6.1 Intervjuguide, djupintervju

- Skulle du kunna berätta lite om dig själv, och vad du jobbar med här på Science Park?
- Hur skulle du beskriva Science Parks verksamhet och vad är affärsidén?
- Hur bidrar Science Park till samhället?
- Bedrivs verksamheten på liknande sätt någon annanstans i Sverige? (världen och är det en förebild?)
- Vilka ser ni som era intressenter? (både finansiärer, fackhögskolor..)
- Vilka ser ni som era konkurrenser? (studiesociala instanser..bemanningföretag)
- Vilka attityder och uppfattningar vill du att studenter vid Högskolan i Jönköping har om Science Park Jönköping?
- Tror du att studenterna har de åsikterna om Science Park Jönköping som ni vill förmedla.
- Vad vill ni att Science Park Jönköping skall fylla för syfte för Jönköpings studenter.
- Hur arbetar ni för att fylla det syftet?
- Har ni någon målgrupp? I så fall någon speciell kategori, studentgrupp, åldersgrupp?
- Anpassar ni er verksamhet efter den eventuella målgrupp? På vilket sätt?
- Vad är ett starkt varumärke för er?
- Anser ni att Science Park Jönköping är ett starkt varumärke? Varför?
- Hur arbetar ni för att stärka ert varumärke?

6.2 Intervjuguide, fokuströpsintervjuer

Hur har ni uppfattat Science Parks verksamhet?

Hur har ni kommit i kontakt med Science Park? Anser ni att det är en relevant kanal?

Vad fyller Science Park för syfte för studenter?

Vilka tror ni är Science Parks målgrupp?

Anser ni att Science Park är ett starkt varumärke?

Har Science Park några konkurrenter och i sådana fall vilka?

Har ni själva funderat på att kontakta Science Park och i sådana fall i vilket syfte?

Känner ni till deras logotyp? Hur ser den ut?

Vad anser ni om logotypen? (dela ut den innan frågan)

Vill ni säga något mer om Science Park som inte har diskuterats?

