

Beteckning: \_\_\_\_\_



**Institutionen för ekonomi**

# Handelsbanken i Gävle- En studie om konsten att hitta rätt arbetskraft

*Carolina Borbos & Nadja Wedin  
Januari 2007*

10 poäng C-nivå  
Marknadsföring

**Examensarbete i ämnet företagsekonomi  
Akmal Hyder**

## **ABSTRACT**

**Title:** Handelsbanken in Gävle – A study of how to find the right employees

**Titel:** Handelsbanken i Gävle – En studie om konsten att hitta rätt arbetskraft

**Level:** Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

**Nivå:** C-uppsats i ämnet företagsekonomi

**Authors:** Carolina Borbos  
Nadja Wedin

**Date:** January 2007

**Supervisor:** Akmal Hyder, University of Gävle

**Purpose:** The purpose with our study is to investigate how Handelsbanken can market them selves in order to become an attractive employer to the students.

**Syfte:** Syftet med vår studie är att undersöka hur Handelsbanken kan marknadsföra sig för att bli en mer attraktiv arbetsplats för studenterna.

**Keywords:** Channels of marketing, young labour, students, Handelsbanken

**Nyckelord:** Marknadsföringskanaler, ung arbetskraft, studenter, Handelsbanken

## SAMMANFATTNING

I tjänsteföretag är det extra viktigt att man har bra medarbetare då deras primära uppgift är att betjäna kunden och vara "ansiktet utåt". De anställda arbetar i "fronten" och är tillsammans med kunderna de viktigaste marknadsförarna. När man vill uppfylla dessa egenskaper hos sin personal är det viktigt att anställa rätt serviceinriktad personal från början. Detta betyder att det måste läggas ned mycket uppmärksamhet och omsorg på anställningen och rekrytering av ny personal.

I ett möte med Urban Dahlborg som är personalchef på Handelsbanken berättar han om sitt och Handelsbankens problem med den missvisande bild som studenter har av Handelsbanken. Därigenom följer också deras problem med att nå ut till rätt studenter som potentiella medarbetare. Syftet med vår studie är därför att undersöka hur Handelsbanken kan marknadsföra sig för att bli en mer attraktiv arbetsplats för studenterna. För att kunna besvara vår huvudfråga har vi valt att se på hur studenter uppfattar Handelsbanken som en eventuell arbetsplats, hur Handelsbanken kan attrahera ung kompetens och vad Handelsbanken kan använda sig av för marknadsföringskanaler för att nå ut till studenter som passar in i deras organisation. Vi har i vår studie valt att avgränsa oss till Högskolan i Gävle och Mittuniversitetet i Sundsvall.

För att kunna undersöka vårt problem har vi valt att använda oss av både den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Gällande den kvalitativa metoden kommer vi att använda oss av intervjuer för att få en djupare kunskap om vilka marknadsföringskanaler som finns på de båda skolorna. Gällande den kvantitativa metoden har vi genomfört en enkätundersökning som omfattar 95 ekonomstudenter totalt på de båda skolorna.

Resultatet som vi kunde urskilja utifrån studien var att de studenterna som inte har Handelsbanken som bank inte heller har någon uppfattning om banken och på så sätt kanske inte heller tänker på Handelsbanken när de ska söka arbete. Vår undersökning visar att hela 85 % av de tillfrågade studenterna skulle kunna tänka sig att arbeta på en bank och 10 % svarade att de inte visste vad de ville arbeta med i framtiden. Detta visar att det finns goda förutsättningar att attrahera ung kompetens då endast 5 % av de tillfrågade studenterna inte kunde tänka sig att arbeta på en bank.

Denna studie kan dock inte sägas vara representativ för alla studenter då vi endast valt att fråga en del av ekonomstudenter på två skolor i Sverige.

I slutsatsen redogörs även för de åtgärder som vi tycker Handelsbanken ska använda sig av för att nå ut till rätt studenter som potentiella medarbetare.

## SUMMERY

When it comes to a service company it is very important that one has good working colleagues because their primary task is to serve the customers and to market the company. The employee is working in the “front” and they are with the customers the most important market for a company. Therefore it is necessary to hire the right employees with the right quality from the beginning. This means that the companies have to be very careful and put a lot of time and effort on the recruitment.

Urban Dalborg who is the personnel manager of Handelsbanken, tells us about his and Handelsbanken’s problem with the misleading image that students have about them. Consequently Handelsbanken’s problem to reach out to the right students as potential employees. The purpose with our thesis is to investigate how Handelsbanken through the right marketing can market them as an attractive place of work. To fulfil our purpose we have examined the students understanding of Handelsbanken as a potential place of work, how Handelsbanken can be able to attract young employee’s and how Handelsbanken can use different way of marketing to reach out to students that fit in of their organisation. We have delimited our study to the University of Gävle and the University of Sundsvall.

We have chosen to use both the qualitative and the quantitative methods to examine our problem. The qualitative method which is carried out by interviews help us to get a deeper knowledge about which different ways of marketing are available in the both schools. The quantitative method has been conducted through a survey on students of both schools.

The conclusion of our study is that the students who do not have Handelsbanken as their bank do not have any knowledge about the bank. This awareness affects students for not seeking job in the Handelsbanken. 85 % of the students participating in the study could see them self working at a bank in the future. Just 5 % can not see them selves in that kind of position and the rest answer that they do not have a clue about their future. This shows that Handelsbanken has a good chance to attract young competence when so many students can think to work at a bank in the future.

However the study is not representative for all the students when we just have asked a part of the students on two different schools.

The conclusion also includes which measure we would like to recommend Handelsbanken to reach out to the right students as potential employees.

## **FÖRORD**

*Vi som har genomfört denna studie vill tacka Urban Dalborg på Handelsbanken i Gävle som kom med förslaget till vårt arbete.*

*Ett tack till Erika Engvall, Åsa Rosander, Jonas Karlsson, Axelina Franzén och Erik Olsson som ställt upp på intressanta och givande intervjuer.*

*Vi vill även tacka vår handledare Akmal Hyder för gott samarbete och den hjälp och de idéer vi fått under arbetets gång.*

*Nadja Wedin och Carolina Borbos*

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>DEL I BAKGRUND</b> .....	<b>7</b>
<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>8</b>
1.1 FÖRETAGSPRESENTATION AV HANDELSBANKEN.....	9
1.2 PROBLEMFÖRMULERING .....	10
1.3 SYFTE.....	10
1.4 AVGRÄNSNING.....	10
1.5 DISPOSITION .....	10
<b>2. METOD</b> .....	<b>12</b>
2.1 VAL AV ÄMNE.....	12
2.2 KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD .....	12
2.2.1 KVALITATIV METOD.....	12
2.2.2 KVANTITATIV METOD .....	12
2.3 PRIMÄR OCH SEKUNDÄR DATA .....	13
2.3.1 PRIMÄRDATA .....	13
2.3.2 SEKUNDÄRDATA .....	14
2.4 ENKÄTUTFORMNING.....	14
2.5 INTERVJUTEKNIK .....	15
2.6 VALIDITET.....	15
2.7 RELIABILITET.....	16
<b>3.TEORI</b> .....	<b>17</b>
3.1 POSITIONERING- ETT SÄTT ATT ATTRAHERA UNG KOMPETENS.....	17
3.2 HITTA RÄTT ARBETARE .....	19
3.3 MÅLGRUPPER OCH MEDIEVAL VID PR-SATSNING .....	20
3.4 MARKNADSFÖRINGSKANALER .....	21
3.4.1 REKLAM.....	21
3.4.2 INTERNET OCH E-POST.....	21
3.4.3 MÄSSOR.....	22
3.4.4 ANNONSERING .....	23
3.5 VARUMÄRKE.....	23
3.6 EMPLOYER BRAND/ ARBETSGIVARIMAGE .....	24
3.7 KOMMUNIKATION.....	24
<b>DEL II EMPERI</b> .....	<b>26</b>
<b>4. MARKNADSFÖRINGS KANALER MOT STUDENTER I SVERIGE</b> .....	<b>27</b>
4.1 NATIONELLA EXJOBBS-POOLEN .....	27
4.2 DRIVHUSET .....	27
4.3 STUDENTLIV .....	28
4.4 CAMPUS .....	28
4.5 CEVILEKONOMERNA .....	28
<b>5. MARKNADSFÖRINGSKANALER PÅ HÖGSKOLAN I GÄVLE</b> .....	<b>29</b>
5.1 HANDELSBANKENS MARKNADSFÖRINGSKANALER IDAG .....	29
5.2 GAVLECON.....	29
5.2.1 INFORMATIONSPÅSKOTTET .....	29
5.2.2 NÄRINGS- OCH SERVICEUTSKOTTET.....	29
5.2.3 SEXMÄSTERIET.....	30
5.2.4 G.U.R.U.....	30
5.3 GEFLE STUDENTKÅR.....	30
5.3.1 GEFLA HÖGTRYCK.....	30
5.3.2 DASSHÖGTRYCK.....	30
5.4 ETE - MÄSSAN.....	31
5.5 KONTAKTTORGET .....	31

5.6 NU!- PROJEKTET .....	32
<b>6. MARKNADSFÖRINGSKANALER PÅ MITTUNIVERSITETET I SUNDSVALL .....</b>	<b>33</b>
6.1 SUNDEKON.....	33
6.1.1 MEDIAUTSKOTTET .....	33
6.1.2 NÄRINGSLIVSUTSKOTTET.....	33
6.1.3 SEXMÄSTERIET.....	33
6.2 SUNDSVALLS STUDENTKÅR .....	34
6.3 ARBETSMARKNADSMÄSSAN SAAM.....	34
<b>7. INTERVJUER.....</b>	<b>35</b>
7.1 EKONOMFÖRENINGAR .....	35
7.1.1 GAVLECON PÅ HÖGSKOLAN I GÄVLE .....	35
7.1.2 SUNDEKON PÅ MITTUNIVERSITETET I SUNDSVALL.....	35
7.2 STUDENTREKRYTERARE PÅ HÖGSKOLAN I GÄVLE .....	36
7.3 NU! PROJEKTET PÅ HÖGSKOLAN I GÄVLE .....	37
7.4 DRIVHUSET I GÄVLE.....	37
<b>8. ENKÄTUNDERSÖKNING.....</b>	<b>39</b>
<b>DEL III ANALYS OCH SLUTSATS .....</b>	<b>45</b>
<b>9. ANALYS .....</b>	<b>46</b>
9.1 MARKNADSFÖRINGSKANALER .....	46
9.1.1 REKLAM .....	46
9.1.2 MÄSSOR.....	46
9.1.3 INTERNET OCH E-POST .....	47
9.1.4 ANONSERING .....	47
9.2 PERSONLIGA MÖTEN .....	48
9.3 POSITIONERINGSKARTA .....	48
<b>10. SLUTSATS .....</b>	<b>49</b>
10.1 HANDELSBANKENS MARKNADSFÖRINGSKANALER FÖR ATT NÅ UT TILL STUDENTER? .....	49
10.1.1 ETE- MÄSSAN OCH MÄSSAN SAAM.....	49
10.1.2 STUDENTMAILEN.....	50
10.1.3 ANONSERING .....	51
10.2 HUR UPPFATTAR STUDENTERA HANDELSBANKEN SOM EN EVENTUELL ARBETSPLATS? .....	51
10.3 HUR KAN HANDELSBANKEN ATTRAHERA UNG KOMPETENS? .....	52
10.3.1 GÄSTFÖRELÄSNINGAR.....	52
10.3.2 STUDENTFÖRENINGAR.....	52
10.4 ALLMÄNNA KOMMENTARER.....	52
10.4.1 DRIVHUSET.....	52
10.4.2 ENKÄTUNDERSÖKNING OCH INTERVJUER.....	53
10.5 FÖRSLAG TILL FORTSATT STUDIER.....	53
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>54</b>

## **BILAGOR**

BILAGA 1 - Studentundersökning

BILAGA 2 - Intervjufrågor till Gavlecon och Sundekon

## **DEL I: BAKGRUND**

---

### **Kapitel:**

1. Inledning
2. Metod
3. Teori



## 1 INLEDNING

*I detta kapitel ges en kort beskrivning av bakgrunden till uppsatsen, här framförs de frågeställningar och det syfte som ligger till grund för denna studie. Även en avgränsning av studiens omfattning redogörs och slutligen beskrivs uppsatsens disposition.*

Idén till denna uppsats väcktes vid ett möte med Urban Dalborg, personalchef på Handelsbanken i Gävle. Att vi kom i kontakt med Handelsbanken var inget planerat, men något som vi idag är väldigt glada över är att vi valde att läsa Högskolan i Gävles Näringslivs inriktning på Ekonomiprogrammet (NU!). Vi förstod direkt att det fanns ett behov av en analys när Urban Dalborg berättade om Handelsbankens problem med den enligt honom missvisande bilden som studenter har om Handelsbanken. Detta problem ger också följdproblem då denna bild skapar svårigheter att hitta morgondagens kompetenta och potentiella medarbetare. Problemet som Urban Dalborg beskriver styrks även av deras placering i företagsbarometern som visas i tabell 1.1.

Företag/Organisation	Ranking 2006	Procent 2006	Ranking 2005
IKEA	1	23,23%	1
Ernst & Young	2	15,91%	3
ÖhrlingsPricewaterhouseCoopers	3	14,73%	4
Hennes & Mauritz	4	13,31%	2
KPMG	5	13,09%	8
Utrikesdepartementet	6	12,07%	11
Exportrådet	7	10,52%	10
Föreningssparbanken	8	10,13%	5
Sony Ericsson	9	9,15 %	15
Sida	10	9,08 %	16
SEB	11	8,98 %	18
Deloitte	12	8,79 %	6
Regeringskansliet	13	8,74 %	26
Ericsson	14	8,10 %	9
Handelsbanken	15	8,05 %	13
L'Oréal	16	7,66 %	12
Nordea	17	7,61 %	27

Fig. 1.1 FöretagsBarometern<sup>1</sup>

Vilka egenskaper söker då Handelsbanken hos sina medarbetare?

De ska ha en bred, och för bankens verksamhet, lämplig utbildning i regel på högskolenivå.<sup>2</sup> Urban Dalborg menar även på att de anställda ska kunna bjuda på en upplevelse för kunden under kundmötet vilket innebär att de anställda måste vara utåtriktade, sociala och tycka om att jobba med människor.

Handelsbanken har sedan en tid tillbaka haft ett samarbete med Gavlecon (Högskolan i Gävles ekonomförening). Ett problem som Handelsbanken upplever med detta samarbete är

<sup>1</sup> Tabellen är tagen ur Företagsbarometern 2006, vilken är en universitetsrapport som har utförts av Linköpings Universitet. Rapporten omfattar 4098 ekonomstudenter från 26 olika högskolor och universitet.

<sup>2</sup>[http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/ISStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=ombanken&navid=Investor\\_Relations&s\\_a=Shb/inet/ICentSv.nsf/Default/q700BBE2F5D0AE8B2C12571F10024A224](http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/ISStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=ombanken&navid=Investor_Relations&s_a=Shb/inet/ICentSv.nsf/Default/q700BBE2F5D0AE8B2C12571F10024A224)

att de inte kommer åt de studenter som de är intresserade av att rekrytera, vilket kan bero på att dessa kanske inte är medlemmar i Gavlecon. En vanlig missuppfattning är också att Handelsbanken bara söker studenter med revisionsutbildning, detta leder till att dessa blir överrepresenterade bland dem som Handelsbanken kommer i kontakt med. Urban Dalborg menar även på att man kan lära vem som helst om siffror, däremot kundkontakt och kundbemötande är svårare att lära sig och kräver därför att man har dessa i sin personlighet.

Vi tyckte att detta var ett spännande ämne att undersöka dessutom kändes det aktuellt att skriva om då vi själva läser på Högskolan i Gävles Ekonomiprogram och vi har aldrig hört talas om att Gavlecon har ett samarbete med Handelsbanken.

## 1.1 FÖRETAGSPRESENTATION AV HANDELSBANKEN

Handelsbanken är en universalbank, det vill säga levererar tjänster inom hela bankområdet. Banken grundades 1871 och är Sveriges största bank och nordens tredje största bank. Handelsbanken har en stark position på den svenska marknaden med 456 kontor.

Handelsbankens företagsfilosofi inkluderar en stark decentraliserad organisation där alla beslut tas på den enskilda banken. Handelsbanken inriktar sig på kundfokus istället för att inrikta sig på enskilda produkter. På Handelsbanken prioriterar man alltid lönsamhet före volym. Vinstdelningen på Handelsbanken baserar sig på ett resultatsystem som heter Oktogonen. Detta skall leda till anställda på Handelsbanken får ta lika stor del av bankens vinst oavsett position i företaget.<sup>3</sup>

Handelsbanken vill att alla anställda ska få möjlighet att utvecklas. Angående karriärvägar anser Handelsbanken det väldigt viktigt att den anställde ska kunna allt från att byta mellan olika arbetsområden till att bli chef.<sup>4</sup>

Att arbeta på Handelsbanken handlar i första hand om mänskliga relationer och inte siffror och formler. Handelsbanken har de senaste 16 åren haft de mest nöjda kunderna och de senaste 34 åren haft högre lönsamhet än genomsnittet för konkurrenter.

Under de senaste 15 åren har en universalbanksverksamhet byggts upp i de övriga nordiska länderna och sedan år 2000 även i Storbritannien. 2006 hade Handelsbanken 40 kontor belägna i Norge, 36 i Finland, 37 i Danmark samt 22 i Storbritannien. Dessutom i 15 andra länder som t.ex. Frankrike, Kina, USA och Tyskland för att stödja kontorsrörelsen på hemmamarknaderna.<sup>5</sup>

Som anställd hos Handelsbanken finns det möjlighet till utlandstjänst om man så vill. Innan man tar steget fullt ut kan man prova på att arbeta utomlands under en kortare tid. International Development Programme, IDP är en viktig del av bankens internationaliseringsprocess. Tjänstgöringen innebär normalt 12 månaders anställning utanför det egna hemlandet med möjlighet till 6 månaders förlängning. IDP-tjänster får man söka som vilket jobb som helst inom Handelsbanken. Programmet syftar till en professionell och

---

<sup>3</sup>[http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/ISStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=Z2\\_PrivatTjanster&sa=/Shb/inet/ICentSv.nsf/Default/q2C556E14BE3645DCC1256AAB0040C23B](http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/ISStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=Z2_PrivatTjanster&sa=/Shb/inet/ICentSv.nsf/Default/q2C556E14BE3645DCC1256AAB0040C23B)

<sup>4</sup>[http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/ISStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=Z2\\_PrivatTjanster&sa=/Shb/inet/ICentSv.nsf/Default/q2C556E14BE3645DCC1256AAB0040C23B](http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/ISStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=Z2_PrivatTjanster&sa=/Shb/inet/ICentSv.nsf/Default/q2C556E14BE3645DCC1256AAB0040C23B)

<sup>5</sup>[http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/ISStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=Z2\\_PrivatTjanster&sa=/Shb/inet/ICentSv.nsf/Default/q2C556E14BE3645DCC1256AAB0040C23B](http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/ISStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=Z2_PrivatTjanster&sa=/Shb/inet/ICentSv.nsf/Default/q2C556E14BE3645DCC1256AAB0040C23B)

personlig utveckling, att sprida bankens kultur och att bygga nätverk genom ett kontinuerligt samarbete mellan bankens nordiska och internationella enheter.<sup>6</sup>

## 1.2 PROBLEMFÖRMULERING

Vår huvudfråga med denna uppsats är ”Hur kan Handelsbanken marknadsföra sig för att nå ut till rätt studenter som potentiella medarbetare”? För att kunna besvara huvudfrågan ställs följande underfrågor:

- Vad kan Handelsbanken använda sig av för marknadsföringskanaler för att nå ut till studenter som passar in i deras organisation?
- Hur uppfattar studenter Handelsbanken som en eventuell arbetsplats?
- Hur kan Handelsbanken attrahera ung kompetens?

## 1.3 SYFTE

Syftet med vår studie är att undersöka hur Handelsbanken kan marknadsföra sig för att bli en mer attraktiv arbetsplats för studenterna.

## 1.4 AVGRÄNSNING

Vi har valt att avgränsa oss till Mittuniversitetet i Sundsvall och Högskolan i Gävle. Men vi kommer i vår studie att koncentrera oss mest på Högskolan i Gävle medan våra enkäter även innefattar Mittuniversitetet i Sundsvall då vi hoppas detta ger arbetet större relevans. Anledningen till att valt att koncentrera vår studie till Högskolan i Gävle beror främst på att vi studerar där. Vi har även valt att begränsa studien till marknadsföringskanaler som är i direkt kontakt med studenten.

## 1.5 DISPOSITION

**Kapitel 1** är inledningen och innehåller en kort företagspresentation av Handelsbanken och följs av problemformulering, syfte och avgränsning.

**Kapitel 2** är metoddelen där vi tar upp olika sätt som kan användas för att genomföra en undersökning. Här tar vi bland annat upp kvalitativ och kvantitativ metod samt studiens reliabilitet och validitet. Vi tar även upp varför vi valt att skriva om detta ämne.

**Kapitel 3** innefattar den teoretiska biten av vår studie. Här ser vi på de olika marknadsföringskanalerna som Handelsbanken kan använda sig av.

**Kapitel 4** inkluderar de olika marknadsföringskanalerna som vi tycker är centrala för ekonomstudenter i Sverige.

**Kapitel 5** innehåller vilka olika marknadsföringskanaler som finns på Högskolan i Gävle.

---

<sup>6</sup> <http://www.handelsbanken.se/karriar>

**Kapitel 6** innefattar de olika marknadsföringskanaler som finns på Mittuniversitetet i Sundsvall.

**Kapitel 7** omfattar de olika intervjuer vi gjort med bland annat ekonomföreningar på respektive skolor och med Drivhuset i Gävle.

**Kapitel 8** inkluderar resultatet av vår enkätundersökning.

**Kapitel 9 och 10** består av en analys, slutsats och förslag till fortsatta studier.

Frågorna vi har ställt vid intervjutillfällena har lagts som bilagor i slutet av uppsatsen.

## 2. METOD

---

**D**etta kapitel innehåller de tillvägagångssätt vi använt oss av i vår studie. Metodkapitlet börjar med en förklaring till varför vi valt att skriva om detta ämne. Kapitlet avslutas med vilken typ av intervjuteknik och enkätutformning vi använt oss av och dess validitet och reliabilitet.

---

### 2.1 VAL AV ÄMNE

Marknadsföring tycker vi är ett intressant ämne så när vi skulle skriva vår C-uppsats var det självklart att vi skulle välja något inom detta ämne. Eftersom vi redan hade Handelsbanken som fadderföretag var vi intresserad av att se om de hade något ämne/problem inom detta område för oss att skriva om. Problemet som Urban Dalborg och Handelsbanken hade och gav oss som förslag till C-uppsatsen tyckte vi var intressant.

### 2.2 KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD

När man ska samla in egen data till en undersökning måste man bestämma sig för vilken eller vilka undersökningsmetoder som ska väljas. Vid användning av en viss typ av metod får man också en viss typ av data, och genom att använda en annan metod får man en annan typ av data. En grundläggande skiljelinje går mellan kvantitativa och kvalitativa data.<sup>7</sup> Skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa metoder sker främst utifrån deras form, där kvantitativa data utgörs av siffror, och kvalitativa data utgörs av ord och bilder.<sup>8</sup>

#### 2.2.1 KVALITATIV METOD

I en kvalitativ undersökning ser man till helhetsförståelsen och sammanhanget då detta anses viktigare än delarna. Detta då man ser till den underliggande meningen och fokuserar på innebörden. En kvalitativ undersökning framställer konceptuella beskrivningar av verkligheten i form av text och modeller, vilket syftar till att upptäcka och belysa de samband som växt fram.<sup>9</sup> Syftet med kvalitativa undersökningar är att skaffa en annan och djupare kunskap än den ofullständiga kunskap som i de flesta fall erhålls då en kvantitativ metod används.<sup>10</sup> Den vanligaste metoden för insamling av information som är förknippat med den kvalitativa metoden är deltagande observation då författaren till undersökningen ska få en heltäckande och djupgående bild av organisationen.<sup>11</sup>

#### 2.2.2 KVANTITATIV METOD

En kvantitativ undersökning lämpar sig bäst när man redan vet en hel del om de man ska studera och när man vill testa en eller flera teorier. I en kvantitativ undersökning studerar man det specifika i ett sammanhang eller delarna av en helhet.<sup>12</sup> Den vanligaste kvantitativa metoden för insamlandet av verbala påståenden är frågetekniken i form av

---

<sup>7</sup> Halvorsen, K, *Samhällsvetenskaplig metod*, 1992, s 78

<sup>8</sup> Christensen, L m.fl, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2001, s 66

<sup>9</sup> Christensen, L m.fl, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2001, s 67

<sup>10</sup> Patel och Davidsson, *Forskningsmetodikens grunder*, 1994, s 99-

<sup>11</sup> Bryman, A, *kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*, 1997, s 58

<sup>12</sup> Christensen, L m.fl, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2001, s 67

enkätundersökningar. Denna datainsamlingsteknik har sina fördelar då informationsmängden kan reduceras till just det som man är intresserad av. Med denna metod följer också utmaningar då frågorna i enkäten måste formuleras så korrekt som möjligt så att inga missuppfattningar uppstår.<sup>13</sup>

Vi kommer inte att använda oss av enbart en av dessa metoder utan kommer att använda oss av både den kvalitativa och kvantitativa metoden eftersom detta passar vår undersökning bättre. Gällande den kvalitativa metoden kommer vi att använda oss av intervjuer för att skaffa oss en annan och djupare kunskap om vilka marknadsföringskanaler som finns på Högskolan i Gävle och Mittuniversitetet i Sundsvall. Gällande den kvantitativa metoden kommer vi att utföra enkätundersökningar på både Högskolan i Gävle och Mittuniversitetet i Sundsvall för att få en helhetsförståelse av hur ekonomstudenterna uppfattar Handelsbanken. Svaren som vi får från enkätundersökningarna i form av siffror och text kommer vi sedan presentera i tabeller och bilder för att göra resultatet mer tydligt för läsaren.

## 2.3 PRIMÄR OCH SEKUNDÄRDATA

Det finns två typer av data, de benämns primär och sekundärdata. Nedan beskrivs de två typerna av metoder.

### 2.3.1 PRIMÄRDATA

Primärdata är de data som man själv samlar in med hjälp av en eller flera olika insamlingstekniker. Till de flesta undersökningar krävs mer material än det som redan finns tillgängligt. På grund av detta behövs ny information samlas in.<sup>14</sup>

Primärdata har vi införskaffat genom olika intervjuer. De personer vi har intervjuat har vi valt att redovisa i tabell 1.2 för att göra det mer tydligt för läsaren. Dessa Intervjuer har genomförts i syfte att ta reda på hur Handelsbanken marknadsför sig idag genom bl.a. de olika ekonomföreningarna och vilka andra alternativa inkörsportar som finns och som Handelsbanken skulle kunna använda sig av. Som tidigare nämnts har vi utfört enkätundersökningar med ekonomstudenterna på respektive skolor. Vi tycker att det är viktigt att se om det finns några skillnader när det gäller synen på Handelsbanken på de olika skolorna. Enkätundersökningen har genomförts i syfte att ta reda på hur studenterna uppfattar Handelsbanken som potentiell arbetsplats och om Handelsbankens marknadsföring har nått fram.

<b>Namn:</b>	<b>Organisation:</b>	<b>Position:</b>
Urban Dalborg	Handelsbanken	Personalchef
Erika Engvall	Högskolan i Gävle	Projektledare NU!-projektet
Åsa Rosander	Högskolan i Gävle	Studentrekryterare
Jonas Karlsson	Drivhuset i Gävle	Projektledare
Axelina Franzén	Högskolan i Gävle	Näringslivsansvarig i Gavlecon
Erik Olsson	Mittuniversitetet i Sundsvall	Ordförande i Sundekon

Fig. 2.1 Uppgifter om intervjupersoner

<sup>13</sup> Halvorsen, K, *Samhällsvetenskaplig metod*, 1992, s 87

<sup>14</sup> Christensen, L m.fl, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2001, s 102

### 2.3.1 SEKUNDÄRDATA

Sekundärdata innebär att du skaffar dig en övergripande förståelse och helhetsbild av problemområdet. Detta gör man dels genom att samla in den information som redan finns tillgänglig, dels genom att studera den information som finns internt hos uppdragsgivaren och dels externt i exempelvis olika tidningar och forskningsrapporter. Denna typ av inledande studie benämns ofta för en skrivbordsundersökning.<sup>15</sup>

De sekundärdata vi har använts oss av har hämtats från olika böcker och även från intern information genom handelsbanken. Vi har även fått inspiration från andra examensarbeten skrivna på Högskolan i Gävle. Dessutom har vi använts oss av informationen från Handelsbankens hemsida.

### 2.4 ENKÄTUTFORMNING

Under konstruktionen av vår enkätundersökning har vi tagit hjälp av metoderna som beskrivs i Judith Bells och Karin Dahmströms böcker. Enligt Bells finns det olika typer av frågor, vi valde att använda oss av kategorifrågor, med det menas att man bara får avge ett enda svar. Om man till exempel vill ha reda på åldern kan man ange att svarspersonerna ska markera en viss åldersgrupp.<sup>16</sup> Vi tyckte inte att de var lämpligt att använda oss av öppna frågor eller liknande då dessa kan bli svåra att analysera.

Enligt Bells gäller det att vara så tydlig som möjligt när man ska formulera en fråga så att inte svaren kan betyda olika för olika personer.<sup>17</sup> Vi har därför valt att ta med svarsalternativ som ”ja”, ”nej”, ”vet ej” och förutbestämda alternativ. Dessa svarsalternativ anser vi är svårare att misstolka och gör det även lättare för oss när vi ska sammanställa enkäterna.

Enligt Dahmström bör frågorna inte vara ledande, värdeladdade eller hypotetiska, man bör fråga en sak i taget, begränsa antalet frågor och använda sig av ett enkelt språk.<sup>18</sup>

Vi har försökt att formulera våra frågor så tydligt som möjligt så att det inte ska bli några missförstånd. Vi har endast tagit med de frågor som vi tycker är viktigast, antalet frågor blev 12 stycken varav några är enkla frågor av typen ålder och kön.

När man gör en undersökning är det viktigt att sträva efter att få ett så representativt urval som möjligt. Ett slumpmässigt urval innebär att alla individer som är aktuella har lika stor sannolikhet att bli utvalda.<sup>19</sup> Vi valde därför att gå till olika slumpvalda ekonomklasser för att få en sådan stort urval som möjligt. Dessutom sökte vi ekonomstudenter på skolornas respektive bibliotek och i korridorer. På grund av att vi inte skickade ut enkäterna via mail och liknande riskerade vi mindre bortfall eftersom studenterna kunde fråga oss direkt vid eventuella funderingar. Detta resulterade i att alla enkäter blev korrekt ifyllda. Vidare gav alla studenter oss ett trevligt bemötande och ingen tackade nej till att fylla i enkäten vilket resulterade i inget bortfall.

När en enkätundersökning ska utformas är det även viktigt att tänka på hur många försökspersoner som ska ingå i undersökningen. Tillsammans med vår handledare kom vi fram till att mellan 50 och 100 personer totalt skulle vara en bra grund då vi anser att det

<sup>15</sup> Christensen, L m.fl, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2001, s 87

<sup>16</sup> Bell, J, *Introduktion till forskningsmetodiken*, 2000, s104

<sup>17</sup> Bell, J, *Introduktion till forskningsmetodiken*, 2000, s105

<sup>18</sup> Dahlström, K, *Från datainsamling till rapport*, 2000, s 103-107

<sup>19</sup> Bell, J, *Introduktion till forskningsmetodiken*, 2000, s110-111

skulle vara tillräckligt för att få den bred och mångfald vi önskar. Vi fick ihop 95 ekonomstudenter som kunde svara på enkäterna.

När de kommer till tolkning och presentation av enkätundersökningarna gäller det att kategorisera svaren på något sätt. Man letar alltid efter likheter, skillnader, grupperingar och efter det som är speciellt viktigt.<sup>20</sup> För att läsaren lättare ska kunna utläsa resultatet av enkätundersökningen är det viktigt att använda sig av olika typer av modeller, diagram eller tabeller som klargör det man kommit fram till. Ett diagram kan ofta förklara komplicerad data som annars kanske skulle kräva en hel sida text.<sup>21</sup> Vi valde därför att använda oss av diagram och tabeller för att göra det lättare för läsarna att utläsa resultatet av enkätundersökningen.

## 2.5 INTERVJUTEKNIK

Att planera och genomföra intervjuer kan vara ett problem då det är ett faktum att det tar ganska lång tid att genomföra. En stor fördel med intervjumetoden är att den är flexibel. När man börjar med en intervju måste man först välja ut vilka teman och frågeställningar man ska använda sig av och utforma specifika frågor samt välja analysmetod på sakliga grunder och lägga upp en tidsplan.<sup>22</sup> Vi började med att utforma frågorna som vi tycker är viktiga, sedan satte vi upp en tidsplan för när intervjuerna skulle inträffa.

Det finns två typer av intervjumetoder, ostrukturerad och strukturerad intervju. En ostrukturerad intervju har ett visst tema och är bra att använda sig av om man är skicklig som intervjuare då detta kan ge en mängd viktig information. Nackdelen med denna typ av metod är att genomförandet av intervjun och analysen kan ta lång tid. Vi har valt att använda oss av en strukturerad intervju till de båda ekonomföreningarna. Detta på grund av att man kan förbereda ett frågeformulär i förväg, det blir också lättare att analysera och jämföra de båda intervjuerna till ekonomföreningarna med varandra när den är strukturerad i förväg.<sup>23</sup> Till Åsa Rosander, Erika Engvall och Jonas Karlsson har vi valt att använda oss av en ostrukturerad intervju. Denna typ av metod har vi valt att använda oss av eftersom vi inte hade några förkunskaper om deras arbetsuppgifter och därför inte haft några specifika frågor.

## 2.6 VALIDITET

Då man själv ska konstruera instrument för att samla information kan problem uppstå med att man får just den information som eftersträvas. Likaså vet vi inte heller hur pass tillförlitlig informationen är. Denna problematik har sina rötter i principer om mätning. Även om avsikten inte är att "mäta" något i egentlig bemärkelse så krävs ändå att man har försäkrat sig om att man vet vad man gör. Här måste man veta att man undersöker det som ska undersökas och att uppsatsen har god validitet.<sup>24</sup>

Begreppet validitet kan översättas med giltighet eller relevans.<sup>25</sup> Här ser man till förmågan att man verkligen mäter det man har för avsikt att mäta.

---

<sup>20</sup> Bell, J, *Introduktion till forskningsmetodiken*, 2000, s153

<sup>21</sup> Bell, J, *Introduktion till forskningsmetodiken*, 2000, s171

<sup>22</sup> Bell, J, *Introduktion till forskningsmetodiken*, 2000, s120

<sup>23</sup> Bell, J, *Introduktion till forskningsmetodiken*, 2000, s121

<sup>24</sup> Patel och Davidson, *Forskningsmetodikens grunder*, 1994, s 85

<sup>25</sup> Halvorsen K, *Samhällsvetenskaplig metod*, 1992, s 41



Vi anser att vår undersökning är av god validitet då vi endast har tagit med sådant som är relevant för studien. Exempelvis har bara ekonomstudenter givits möjlighet att svara på enkätundersökningar. Vi har även gjort intervjuer med föreningar som riktar sig till ekonomstudenter. Vi anser därför att vi mäter de vi har för avsikt att mäta.

## 2.7 RELIABILITET<sup>26</sup>

Det finns ett visst samband mellan validitet och reliabilitet vilket gör att man inte bara kan koncentrera sig på det ena och låta bli det andra. Med reliabilitet menas mätningens tillförlitlighet. Denna tillförlitlighet handlar om hur väl instrumentet motstår slumpinflytande av olika slag. När man inte kan erhålla ett mått på reliabilitet får man försöka försäkra sig om att undersökningen är tillförlitlig på andra sätt. Vid användandet av intervjuer och observationer är undersökningens tillförlitlighet relaterad till intervjuarens och observatörens förmåga. Bedömarfel kan uppstå då intervjuaren eller observatören inte är tränade och undersökningens reliabilitet kan därmed försämrats. För att räkna med en förhållandevis god reliabilitet kan man använda sig av strukturerade observationer och standardiserade intervjuer.

För att kontrollera reliabilitet kan man vid intervjuer ha ytterligare en person närvarande som registrerar intervjuarens svar parallellt med intervjuaren. Att använda sig av en ljudinspelare vid intervjuer är ett annat sätt att öka reliabiliteten då man har verkligheten lagrad och kan spela upp bandet flera gånger för att försäkra sig om att man har uppfattat allt korrekt. Vid en intervju måste man även tänka på intervju-effekten vilken har med intervjuens tillförlitlighet att göra. Denna effekt innefattar att intervjuaren uppträder (såväl medvetet som omedvetet) på ett sätt som kan påverka individerna att svara på ett sätt som de tros förväntas av dem.

Vid användandet av en enkät är det omöjligt att i förväg veta om enkäten är tillförlitlig eller ej. Däremot kan man vara noga med utformandet av enkäten så att den är uppställd på ett sätt som är lätt att besvara och som inte kan missuppfattas. Vidare kan man vara noga med instruktionerna till enkäten och testa den på en liten grupp utomstående personer först.

För att uppnå så hög reliabilitet som möjligt i vår studie har vi sökt i olika litteraturer om hur intervjufrågor kan utformas så att man kan få så sanningsenliga svar som möjligt. Dessutom har vi gått igenom enkätfrågorna med vår handledare. För att försäkra oss om att intervjuarens svar har största möjliga tillförlitlighet har vi medverkat båda två vid intervjuerna så att vi får två infallsvinklar på dem. Vad gäller vår enkät har vi även där sökt fakta i olika litteraturer om hur man kan utforma så korrekta frågor som möjligt så att ingen missuppfattning ska kunna uppstå. Vi har försökt varit så konkreta som möjligt i utformandet av frågorna och har även här stämt av dem med vår handledare. Slutligen har vi testat enkäten på en liten grupp för att reda ut om det är något som är oklart i den eller om det finns några alternativ som vi har missat att ta med. Vi anser därmed att vi uppnått en tillfredställande grad av reliabilitet i undersökningen.

---

<sup>26</sup> De första tre styckena är hämtade från Patel och Davidson, *Forskningsmetodikens grunder*, 1994, s 85-88

### 3 TEORI

**I** detta kapitel tar vi upp den teoretiska biten av vår studie. I början av kapitlet tar vi upp hur man kan attrahera ung kompetens och tittar även på om det finns några skillnader i teorierna vad gäller sättet att attrahera ung kompetens och rekryteringsprocessen. Vidare ser vi på vilka olika marknadsföringskanaler man kan använda sig av för att sedan i analysen kunna analysera om det är någon av dessa som Handelsbanken skulle kunna ha användning av. Slutligen kollar vi på varumärkets betydelse för en attraktiv arbetsplats.

#### 3.1 POSITIONERING - ETT SÄTT ATT ATTRAHERA UNG KOMPETENS

Det är idag väldigt viktigt att lägga ner mycket tid och kraft på positioneringsfrågan, det gäller att aktivt placera företaget som en attraktiv arbetsplats i medvetandet hos nyckelpersoner.<sup>27</sup>

Positionering handlar om att placera ett budskap eller ett varumärke/företagsnamn i medvetandet på en förutbestämd målgrupp. Man kan antingen positionera sig nära de företag och budskap som redan finns, eller bort från dem. Hela arbetet syftar till att personerna i målgruppen omedvetet ska förknippa ett varumärke eller ett företag med en specifik känsla eller situation.

Det finns många bra exempel på en lyckad positionering, ett exempel är varumärket Denivit. När man hör varumärket Denivit tänker man direkt på vita tänder. Människor som i första hand önskar att få vitare tänder kommer då automatiskt att välja detta märke.<sup>28</sup>

På samma sätt fungerar positionering då det gäller att attrahera ung kompetens. För att kunna skapa en framgångsrik positionering i medvetandet hos potentiella medarbetare måste man ta hänsyn till två punkter. För det första måste man känna till vad som motiverar individerna i målgruppen när de väljer organisation att arbeta för. För det andra måste man känna till hur pass väl företaget kan tillfredsställa målgruppen och vad ens egen organisation har att erbjuda målgruppen som inte konkurrenterna har. Med detta menas att man vill finna ett behov som individerna i målgruppen anser viktiga hos företaget men som inte konkurrenterna kan uppfylla.<sup>29</sup> Frågan är hur organisationen ska göra för att nå ut till nyckelkompetens med hjälp av positioneringsbudskapet.

Här kan man titta på en modell för marknadsföringskommunikation.

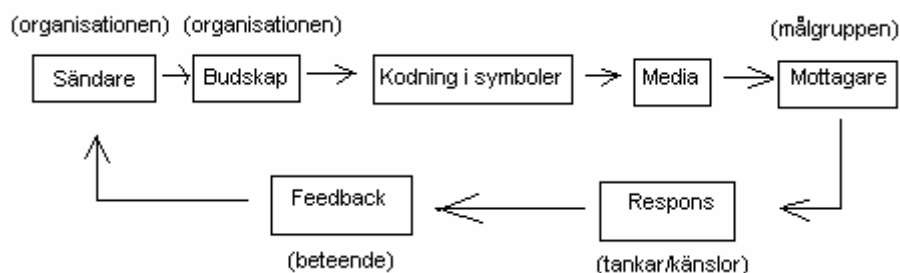


Fig. 3.1 Marknadsföringskommunikation

<sup>27</sup> Lönn, T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, s 25

<sup>28</sup> Lönn, T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, s 27

<sup>29</sup> Lönn, T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, s 28

Först och främst ska målgruppen bestämmas och vilket budskap (positionering) man vill nå ut med. Efter att detta har fastställts kan man börja fundera på vilken respons man eftersträvar, hur individerna som hör eller ser budskapet ska reagera efteråt. Hur budskapet ska formuleras varierar från organisation till organisation beroende på hur igenkänd den är och vilken uppfattning målgruppen har om organisationen. Är det till exempel en igenkänd organisation men som målgruppen har en negativ bild av så är det i första hand imagehöjande åtgärder som man ska inrikta sig på.<sup>30</sup>

När respons och mediaform är valda blir nästa steg att bestämma mer exakt vilka media som ska användas. För att komma på det måste man ta reda på vilka medievänor målgruppen har. Är det studenter kan det vara bra att fundera på vilka forum på universitetet/högskolan som kan passa exempelvis projektarbeten och examensjobb.<sup>31</sup>

Nästa steg blir att koda positioneringsbudskapet som styrs av valet av media. Med kodning menas vilka symboler som ska användas, till exempel om reklamen ska ha komiska inslag, vara informativ eller ta fasta på svagheter hos konkurrenter.<sup>32</sup>

När hela formen för insatserna är fastställd så måste metoder arbetas fram för hur kontroll av resultat ska genomföras. Detta kan ske genom exempelvis marknadsundersökningar efter aktiviteterna. Syftet med kontrollen är att undersöka om positioneringsarbetet har haft den önskvärda effekten.<sup>33</sup> Det är viktigt att tänka på vilken respons man eftersträvar, dvs. vad man vill att de individer som ser eller hör budskap ska tänka och göra efteråt. Om organisationen sedan tidigare är otydligt positionerad blir det främsta målet att öka studenternas kunskap om organisationen. Därefter kan man gå vidare och sprida kunskap och positiva vibrationer kring namnet.<sup>34</sup>

Positioneringskartor (se fig.1.3) är en vanlig metod att använda sig av, där låter man respondenten sätta ett kryss i ett positioneringsdiagram var han eller hon anser att företaget och dess konkurrenter är positionerade. Med hjälp av denna bild så fattar man sedan sina beslut om vilken positioneringsstrategi man ska välja för sin produkt/ varumärke. Här är ett exempel på hur en positioneringskarta kan se ut när de gäller bilmärken. Mercedes är en dyr bil och uppfattas därigenom som lyxig, en Lada å andra sidan är en billig bil som man därmed tänker på som en standard bil. Beroende på vilken undersökning man ska göra kan beteckningarna på axlarna bytas ut för att anpassa undersökningen till företaget.<sup>35</sup>

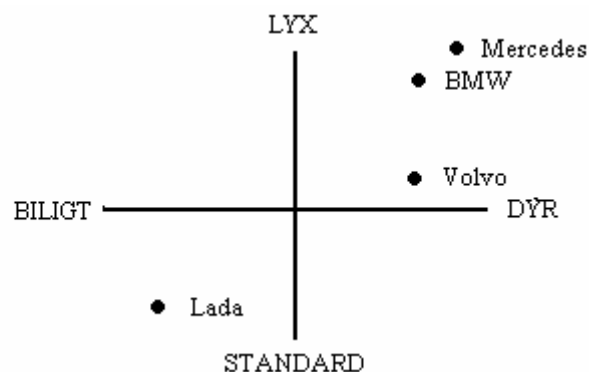


Fig. 3.2 Positioneringskarta

<sup>30</sup> Lönn, T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, s 55

<sup>31</sup> Lönn, T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, s 56

<sup>32</sup> Lönn, T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, s 56

<sup>33</sup> Lönn, T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, s 56-57

<sup>34</sup> Lönn, T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, s 55

<sup>35</sup> Lönn, T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, s 30

Ett sätt för att locka potentiella medarbetare till arbetsplatsen är att börja redan när de är små. Företag kan t.ex. samarbeta med skolor på högstadiet och gymnasiet för att redan då knyta kontakter och skapa en bra bild av arbetsplatsen.

Skräddarsydda lektioner där man på olika sätt väver in företagets kompetens i de ämnen som kursen behandlar kan vara ett exempel på aktivitet som man kan göra för att samarbeta med skolorna. Till exempel gästföreläsningar, vilket brukar vara uppskattat från eleverna då det ges möjlighet att knyta ihop teorin med praktik.

Studiebesök är ett annat exempel av aktivitet där man bjuder in klassen och visar runt på företaget vilket kan ge studenterna en bättre bild av hur det är att jobba på bank. För att förstärka intrycket från studiebesöket kan man även införa ett återbesök i senare årskurser för att underhålla intresset.<sup>36</sup>

### 3.2 HITTA RÄTT MEDARBETARE

Zeithaml och Bitner, författar till boken *Service Marketing* har en annan syn på hur man ska hitta rätt medarbetare och lägger istället tyngden på utformningen av rekryteringsprocessen. De belyser även betydelsen av serviceinriktad personal. Detta då det är personalen som är servicen, de är personalen som är organisationen i kundens ögon och det är personalen som är varumärket.<sup>37</sup> Det är därför viktigt att försäkra sig om att servicepersonalen är beredda att fokusera på kvalitet av servicen och att de förblir motiverade att arbeta utifrån en kundorienterad och serviceinriktad arbetssätt.<sup>38</sup>

Ett liknande resonemang förs av Echeverri och Edvardsson i boken *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. De benämner servicepersonalen som frontpersonal och beskriver deras primära uppgift som att betjäna kunden och vara ”ansiktet utåt”. De arbetar i ”fronten” och är tillsammans med kunderna de viktigaste marknadsförarna.<sup>39</sup>

Då man vill uppfylla dessa egenskaper hos sin personal är det viktigt att anställa rätt serviceinriktad personal från början. Detta betyder att det måste läggas ned mycket uppmärksamhet och omsorg på anställningen och rekrytering av ny personal.<sup>40</sup>

För att få tag i den bästa personalen måste företaget identifiera de potentiella medarbetarna och konkurrera med andra företag som vill anställa dem. I strävan efter att hitta den rätta personalen kan man låta företaget agera som marknadsförare på samma sätt som de använder deras marknadsföringsexpertis eftersom det gäller konkurrensen om kunderna. När man föreställer sig rekrytering som en marknadsföringsaktivitet resultera detta i direkta problemåtgärder av marknads (anställda) segmentering, produkt (jobb) design och olika sätt att marknadsföra jobbtillgången som attraherar potentiella anställda som har för avsikt att jobba i företaget under en lång tid.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> <http://chef.se/forstahjalpen/sokanyamedarbetare/#5>

<sup>37</sup> Zeithaml och Bitner, *Service marketing*, 2003 s. 318

<sup>38</sup> Zeithaml och Bitner, *Service marketing*, 2003 s 325

<sup>39</sup> Echeverri och Edvardsson, *marknadsföring i tjänsteekonomin*, 2002 s 21

<sup>40</sup> Zeithaml och Bitner, *Service marketing*, 2003 s.326

<sup>41</sup> Zeithaml och Bitner, *Service marketing*, 2003 s. 327

Ett sätt att hitta den rätta medarbetaren är att intervjua ett stort antal av personer till varje position då tid och pengar inte ska få styra över hur processen ska gå till. Ett annat sätt att konkurrera om den bästa personalen är att höja det som kanske kan vara onödigtvis låg standard för att identifiera mer kvalificerade anställda.<sup>42</sup>

För att hitta rätt medarbetare ges det på hemsidan chef olika metoder att ta till:<sup>43</sup>

- **Söka via sina nätverk** - Det gäller dock att vara försiktig med relationen till det företag man plockar från och också vaksam på den man plockar.
- **Söka kontakt via egen hemsida** - Ställer krav på företagets image och hemsidans kvalitet. En fördel är att hemsidan känns tillgänglig och omedelbar.
- **Använda jobbsajter på nätet** - När många jobbsökande. Resultatet är beroende av databasernas kvalitet i fråga om uppdatering och hur enkelt det är att söka.
- **Ta emot praktikanter** - Ett bra sätt att visa upp företaget och hur det är att jobba där. Ger båda parter en längre försöksperiod än en intervju.
- **Annonsera i branschpress** - Passar bäst när man är ute efter specialister inom ett specifikt område.
- **Rekrytera studenter på skolor** - Ger en bra första kontakt med blivande praktikanter, examensjobbare och presumtiva anställda. Företaget gör sig synligt
- **Söka studenter på jobbmässor** - Viktigt att vara med vid ”rätt” mässor för att stärka sitt namn.
- **Annonsera i dagstidningar** - Geografiskt begränsad metod. Naturligtvis oslagbar om man är ute efter människor som enbart letar i tidningar.
- **Hålla öppet hus** - Bör ses som en långsiktig investering. Bäst är att locka med ett spännande program och samtidigt vara tydlig med sitt syfte.

### 3.3 MÅLGRUPPER OCH MEDIEVAL<sup>44</sup>

När man ska definiera sin målgrupp är det viktigt att i detalj ta reda på vad som intresserar dem, vilken sorts information de är i behov av och när de söker sin information. Detta kan lämpligast göras i tre steg då det första steget är att definiera målgrupperna som är eller kan tänkas vara intresserade av företaget. Nästa steg är att ta reda på respektive målgrupps karaktär och informationsbehov. Slutligen ska de forum och medier som på effektivaste sätt kan förmedla informationen och budskapet väljas ut.

När målgrupper ska definieras kan man finna att företaget omges av två typer av målgrupper, de primära och de sekundära. Till de primära målgrupperna ingår de som är direkt kopplade till företagets verksamhet. De sekundära målgrupperna består av dem som på ett eller annat sätt kan påverka och influera den primära målgruppen. Dessa är företagets förespråkare, dess ambassadörer som delar företagets värderingar och som kan tänkas sig rekommendera det till sina kontakter. Företagets ambassadörer kan exempelvis vara föreningar, egna medarbetare och lärare. Efter att ha identifierat ambassadörerna bör man definiera deras respektive ”roll” i exempelvis en PR-satsning samt bestämma hur man ska gå tillväga för att finna deras engagemang.

---

<sup>42</sup> Zeithaml och Bitner, *Service marketing*, 2003 s. 327-328

<sup>43</sup> <http://chef.se/forstahjalpen/sokanyamedarbetare/#5>

<sup>44</sup> Schmitz, B, *PR handboken*, s 55-61 , 2004, Stockholm

Efter att ha definierat företagets målgruppsprofil måste man ta med i beräkningen att informationsbehovet kan skilja sig mellan dem. Det är därför viktigt att skraddarsy informationen så att den passar respektive målgrupp. För att lyckas med detta måste man se till vilken kunskapsnivå de olika målgrupperna förfogar över och vad de vet om företaget. Sedan måste man ta reda på när de olika målgrupperna vill ta emot informationen, det kan vara under studietiden på fritiden eller inför ett beslutsfattande. När man ska förmedla informationen måste man utreda hur de olika målgrupperna föredrar att ta emot informationen. Det kan vara via Internet, mässor, broschyrer, seminarier och genom samarbetspartners.

### **3.4 MARKNADSFÖRINGSKANALER**

#### **3.4.1 REKLAM<sup>45</sup>**

Reklam är viktigt i dagens samhälle eftersom det är något vi ständigt influeras av. Trots att många påstår att de inte påverkas av reklam så finns det bevis på att en lyckad reklamkampanj kan förbättra företagets resultat. Eftersom utbudet oftast överstiger efterfrågan gäller det att tala om för potentiella kunder vilka produkter eller tjänster företaget erbjuder. Reklam ska ses som en investering i företaget på både kort och lång sikt. För att få ut mesta möjliga effekt ur ett reklambudskap är det viktigt att den är målgruppsanpassad.

När målgruppen är bestämd utformas reklambudskapet genom text och bilder etc. som anses vara bäst i kontakten med just denna målgrupp. Vet man sin målgrupp är det också lättare att välja reklamkanal. Det finns ett stort utbud av medier där företag kan sprida sina budskap. Förutom de så kallade traditionella medier så som dagspress, facktidningar, bio, direktreklam mm har det under senare år kommit fram flera nya kanaler där företag kan sprida sin reklam där bland annat Internet ingår.

När reklam ska utformas är det viktigt att ha vissa begrepp i åtanke. Dessa innefattar bland annat räckvidd, det vill säga hur många i den utsedda målgruppen som nås av budskapet genom det valda mediet. Det är viktigt att tänka på att en tidnings/tidskrifts upplaga inte är detsamma som hur många som läser tidningen eller tidskriften utan att denna räckvidd kan vara betydligt större än vad upplagan antyder. Ett annat begrepp är frekvens vilket innefattar antalet chanser till kontakt, att upprepa sitt budskap leder till att fler uppmärksammar det. Impact, det vill säga budskapets signalstyrka är även viktigt då detta är förmågan att engagera människor det vill säga hur de tar till sig budskapet. Signalstyrkan beror på bland annat format, färg och utformning.

#### **3.4.2 INTERNET OCH E-POST**

Internet är en av de nya marknadsföringskanalerna. E-postreklam som utgår från målgruppens behov och görs på rätt sätt är en mycket effektiv reklamkanal. För att motverka e-postreklamens dåliga ryckte är det viktigt att företaget satsar tid och pengar på dess innehåll. E-postutskick som upplevs som dåliga av kunderna skadar företaget. E-post betraktas som ett snabbt medium. Därför är layout och bilder helt överflödiga för vissa målgrupper. Det som är viktigt är att rätt information kommer när mottagaren behöver den.

De tre största fördelarna med e-postreklam är att informationen kan ges vid precis rätt tidpunkt, innehållet kan skraddarsys efter behov och intressen och det går snabbt och enkelt

---

<sup>45</sup> <http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/reklam.htm>

att kommunicera tillbaka till företaget. Gjort på rätt sätt är e-post ett av de mest effektiva sätten att få besökare till en hemsida. För att en hemsida ska vara ett verktyg som stärker varumärket räcker det inte att besökarna besöker hemsidan en enda gång.

Vad gäller att fånga mottagarens intresse av e-brevet så är en tumregel att hellre göra det för kort än för långt. I e-brevet ska det finnas rubriker och korta ingresser med länkar till text som ligger på företagets hemsida. Rubriker och ingresser måste fånga intresset omedelbart för att mottagaren ska klicka och läsa vidare. Det gäller att vinkla budskapet så att det talar till mottagarens behov. Den viktigaste informationen bör stå längst upp i e-postbrevet eftersom chansen att något blir läst är större ju högre upp det står.

Det är viktigt och brukar löna sig att göra ett ordentligt förarbete innan man skickar ut e-postreklam. Ger man ut ett nyhetsbrev med precis det innehåll målgruppen efterfrågar kan företaget avsevärt stärka sin status som expert inom ämnesområdet. Att e-postutskicket kommer vid den tidpunkt när målgruppen har störst nytta av informationen är viktigt. Man ska inte gissa när denna tidpunkt är utan undersöka detta.<sup>46</sup>

### 3.4.3 MÄSSOR

Mässor kan ses som ett bra medel för att nå potentiella kunder och medarbetare. För att mässan ska uppnå den önskade effekten är det viktigt att bedöma mässans attraktionskraft. Detta kan man göra genom att undersöka hur många personer som beräknas besöka mässan och hur stor andel av dessa som kan räknas till företagets målgrupp. Det är även viktigt att titta på vilken typ av mässa det är, om det är en mässa öppen för alla eller en mässa riktad till en speciell målgrupp och vilken status mässan har i besökarnas ögon.<sup>47</sup> Likaså hävdar de i tidningen Chef att jobbmässor är ett bra sätt att söka studenter på. Det är väldigt viktigt att vara med vid ”rätt” mässor för att på så sätt stärka sitt varumärke och göra det igenkänt för studenterna.<sup>48</sup>

Vad gäller mässans genomslagskraft har platsen en betydande roll vid mässdeltagandet. Den optimala placeringen anses vara där mycket människor rör sig, exempelvis i gångar som människor passerar för att komma fram till förfriskningar eller andra engagemang på mässan. Andra bra platser är smala gångar eftersom det underlättar att ta kontakt med förbipasserande. Ett bra lockbete för att dra till sig så många kundkontakter som möjligt kan vara att bjuda på godis och annat ätbart som göra kunder intresseras. Att införa en tävling som avgörs vid dagen slut kan vara ett bra sätt att samla in kundkontakter på. Genom tävlingen kan företaget få kunderna att skriva ner kontaktuppgifter för att delta. Dessa uppgifter är det viktigt att spara för framtida utskick.<sup>49</sup>

Karaszi ser på mässor som en möjlighet att söka publicitet eftersom detta är ett tillfälle då nästan alla facktidningar och lokaltidningar kan finnas tillgängliga för ett mer personligt möte. Vidare anser han att mässor är utmärkta tillfällen att få media intresserad av allt som rör företaget och att mer allmänt odla de personliga mediakontakterna.<sup>50</sup> Echeverri och Edvardsson hävdar dock att mässor sällan är särskilt effektiva kommunikationskanaler då de liksom annonsering kräver upprepningar för att slå igenom. De anser att en av mässornas viktigaste fördelar är att visa upp företagets erbjudanden och menar därför att detta i stort sätt är omöjligt med tjänster och att en stor fördel därmed försvinner.<sup>51</sup>

<sup>46</sup> Carlén L, *varumärket på Internet*, 2002, s.42-48

<sup>47</sup> <http://www.expowera.com/mentor/forsaljning/massa1.htm>

<sup>48</sup> <http://chef.se/forstahjalpen/sokanyamedarbetare/#5>

<sup>49</sup> Ekberg S, *Gerilla företagaren*, 2001, s 168

<sup>50</sup> Karaszi, P, *99 sätt att få gratis publicitet*, 1996, s.71

<sup>51</sup> Echeverri P och Edvardsson B, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, 2002, s 249

### 3.4.4 ANNONSERING

Ekberg som är författare till boken *Gerillamarknadsföring* anser att annonsering är långsiktigt. Det är något som kräver upprepning för att synas och tränga igenom brusets för att slutligen hamna i huvudena på de personer annonsen riktar sig till. För att lyckas med annonsering är den första regeln att ha samma annons i samma tidning så ofta som möjligt. Det är viktigt att tänka på att själva annonseringen inte gör hela jobbet utan att det är annonsen plus marknadsförarens tid och tålamod som slutligen får jobbet gjort. Att hålla målen framför sig och inte ge upp är vad annonsering i stort handlar om. Ekberg anser att en (1) annons sällan fungerar utan att det istället krävs att annonsen ses minst tre gånger innan något nämnvärt händer. Om man inte har för avsikt att annonsera långsiktigt så kan man lika gärna strunta i det.<sup>52</sup> När man ska fånga läsarens intresse för annonsen är det viktigt att tänka på val av media, dvs. att man annonserar i de tidningar som målgruppen läser.<sup>53</sup> Ett annat konkret tips kan vara att höra med tidningens annonsavdelning om vilka temanummer som är inplanerade för att kunna uppmärksamma annonsen på ett bättre sätt.<sup>54</sup>

Liksom Ekberg anser även Echeverri och Edvardsson att det krävs en serie av tidningsannonser för att väcka ett så pass stort intresse hos målgruppen att de nås av, läser och attraheras av budskapet. Men de anser dock inte att effekterna av annonser står i relation till kostnaden.<sup>55</sup>

### 3.5 VARUMÄRKE

När man som kund eller potentiell medarbetare inte har någon tidigare erfarenhet av olika tjänster eller produkter så måste man helt förlita sig till den information som finns tillgänglig. Vilken tjänst eller produkt man väljer därefter beror på de olika alternativens attraktivitetsnivå, vilket är och de olika marknadsföringsåtgärder. Det kan vara företagskommunikation i form av broschyrer, annonsering, PR-kampanjer med mera. Vänner och andra i ens omgivning kan även ha en avgörande betydelse eftersom dessa kan ha uttryckt något positivt om företaget. Denna form av kommunikation är den mest effektiva då den bygger på att personen som rekommenderar har haft en positiv upplevelse av företaget.

För att ett varumärke ska kunna öka företagets attraktivitet krävs starka attraktionsvärden. Potentiella kunder och medarbetare måste känna att just detta märke är bättre än de andra varumärkena och kommer att ge just de fördelar som de letar efter. Men i denna strävan efter att öka företagets attraktivitet genom ett starkt varumärke är det även viktigt att försäkra sig om att varumärket lever upp till förväntningarna.<sup>56</sup>

För att bygga ett starkt varumärke måste man ladda det med olika associationer. När människor kommer i kontakt med varumärket ska de automatiskt associera till olika önskvärda känslor och egenskaper. Varumärket kan till exempel ge en känsla av ungdom, kvalitet eller god service. Associationerna till varumärket skapas genom reklam och liknande som använder sig av olika miljöer och personer med mera som har de önskvärda känslorna och egenskaperna som exponeras tillsammans med varumärket. Så småningom kommer känslorna och egenskaperna att föras över och direkt förknippas med varumärket.<sup>57</sup>

<sup>52</sup> Ekberg, S, *Gerilla företagaren*, 2001, s 107-108

<sup>53</sup> Ekberg, S, *Gerilla företagaren*, 2001, s 114

<sup>54</sup> Ekberg, S, *Gerilla företagaren*, 2001, s 119

<sup>55</sup> Echeverri P och Edvardsson B, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, 2002, s 249

<sup>56</sup> Nilsson T, *ladda ditt varumärke*, 2000, s. 75-76

<sup>57</sup> Dahlén M, *Marknadsförarens nya regelbok*, 2003, s 14



### **3.6 EMPLOYER BRAND/ ARBETSGIVARIMAGE<sup>58</sup>**

Employer brand kan översättas till arbetsgivarvarumärke. Att besitta ett starkt arbetsgivarvarumärke skapar en stark attraktionskraft på nuvarande och framtida medarbetare. Framgång inom området employer branding beror på hur human resource, marknads- och kommunikationsavdelningarna samverkar inom företaget. Systematisk employer branding betonar de unika fördelarna med arbetsplatsen och de aspekter av företaget och kulturen som målgruppen uppskattar.

Employer branding innebär inte att man kan tillämpa samma strategi oavsett företag utan employer branding innebär varierande utmaningar för olika företag. Då man vill attrahera rätt målgrupp kan ett vanligt misstag vara att man ska vara välkänd på hela arbetsmarknaden. Detta kan anses som slöseri av resurser då det räcker att man marknadsför sig till den målgrupp man vill attrahera, denna målgrupp inkluderar både nuvarande anställda och framtida potentiella medarbetare.

För att hitta arbetsgivarens starka sidor kan man studera i vilken grad studenternas förväntningar och företagets image matchar varandra. Därigenom kan man definiera vilka värderingar och egenskaper som borde förbättras och framhävas.

### **3.7 KOMMUNIKATION<sup>59</sup>**

Det finns tre olika typer av kanaler som kan användas för olika kommunikationsmål. Dessa är varumärkesbyggande kanaler, riktade kanaler och relationsbyggande kanaler. Varumärkesbyggande kanaler används då man vill öka kännedomen och påverka attityder till varumärket. Riktade kanaler är anpassade för kommunikation som är riktad direkt till målgruppen. Här kan kommunikationsinnehållet skräddarsys så att det passar just till målgruppen. Denna kanal ökar också målgruppens intresse för att arbeta för företaget. Relationsbyggande kanaler används för att bygga och stärka relationen med målgruppen. Denna kommunikation kan bl.a. uttrycka sig i då man bjuder in rätt studenter till ett företagsbesök.

Figuren nedan används i beslutsprocessen vid val av kommunikationskanaler vilken baseras på målsättningar och kostnad per kontakt. Här kan man t.ex. utläsa att en arbetsmarknadsdag som har i syfte att öka kännedomen hos målgruppen är medeldyr i förhållande till den kontakt företaget får med målgruppen. Likaså kan man utläsa att reklam i tryckt media utgör ännu större kostnader i förhållande till vilken kännedom om företaget som reklamen lyckas åstadkomma. Kvalitén av dessa kontakter är dessutom väldigt låga. Jämför man med ett företagsbesök kan man finna att kvalitén av kontakten stiger avsevärt. Den effektivaste kommunikationskanalen som kan utläsas ur diagrammet är dock positiv rycktesspridningen från medarbetare och tidigare anställda då denna kommunikation inte kostar något och har genomslagskraftig effekt, hög kvalitet.

---

<sup>58</sup>FöretagsBarometern, Ekonomer Universitetsrapport, 2006, s 6

<sup>59</sup> FöretagsBarometern, Ekonomer Universitetsrapport, 2006, 55

Handelsbanken i Gävle- En studie om konsten att hitta rätt arbetskraft

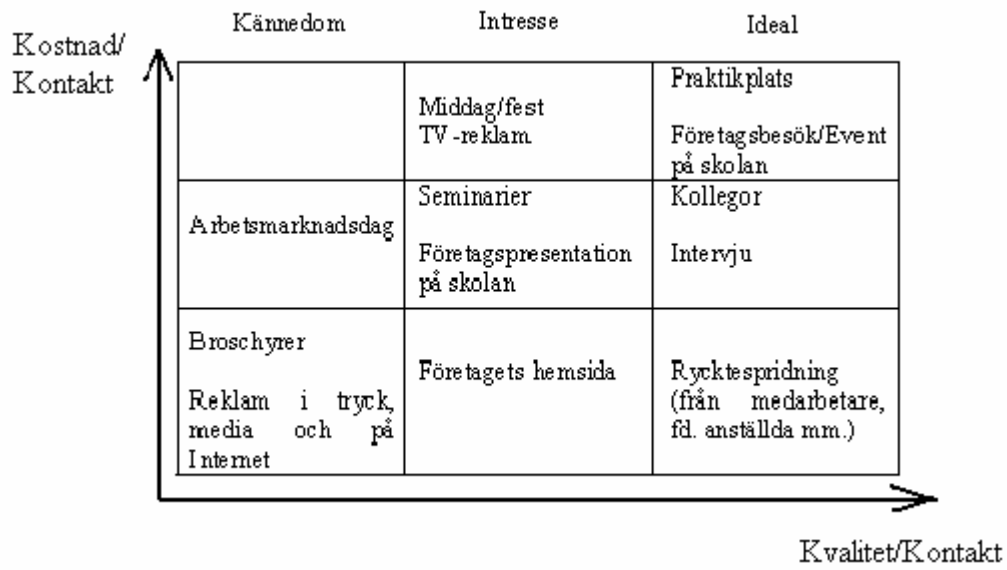


Fig. 3.3 Kommunikationskanaler

## **DEL II: EMPIRI**

---

### **Kapitel:**

4. Marknadsföringskanaler till studenter i Sverige
5. Marknadsföringskanaler på Högskolan i Gävle
6. Marknadsföringskanaler på Mittuniversitetet i Sundsvall
7. Intervjuer
8. Enkätundersökning

## 4. MARKNADSFÖRINGSKANALER MOT STUDENTER I SVERIGE

---

*I detta kapitel tar vi upp några av de olika marknadsföringskanalerna som når ut till en stor del av Sveriges ekonomstudenter. Kapitlet börjar med en beskrivning av den nationella exjobb- poolen och avslutas med en sammanfattning av de olika stora studenttidningarna som är i kontakt med ekonomstudenterna.*

---

### 4.1 NATIONELLA EXJOBB -POOLEN<sup>60</sup>

Nationella Exjobb -poolen är en kanal till studenter över hela världen. I Nationella Exjobb -poolen kan företag och organisationer lägga ut förslag på frågeställningar till examensarbeten inom områden som behöver belysas eller problem som behöver lösas i verksamheten. Företagen utvecklar förslaget till ett examensarbete tillsammans med studenten och handledaren på institutionen så att examensarbetet får rätt akademisk nivå och omfattning.

Nationella Exjobb- poolen finns till då många studenter vill komma ut och pröva sina kunskaper och erfarenheter i en verksamhet utanför Högskole- och Universitetsvärlden. Nationella Exjobb- poolen passar även den som vill hitta ett passande ämne för arbetet vid en Högskole- och Universitetsinstitution som en förberedelse inför en eventuell forskarutbildning.

Företagen måste naturligtvis lägga ner viss tid, engagemang och handledning på studenten. Det är vanligt att företaget eller organisationen står för kostnader i samband med eventuella utskick, resor och liknande som krävs för att examensarbetet skall kunna genomföras. Ibland kan studenterna på eget initiativ ställa krav på att få ersättning för examensarbetet. Inom vissa utbildningsområden är det mycket vanligt med ersättning för examensarbetet medan det inte förekommer inom andra utbildningsområden. Alla ersättningar och förmåner sker i så fall efter överenskommelse mellan företaget eller organisationen och den enskilde studenten.

### 4.2 DRIVHUSET

Drivhuset finns idag på tio olika orter från lärosätet Malmö i söder till Gävle i norr. I Gävle ligger Drivhusets centralt på campusområdet mellan Högskolan, Teknikparken och Drivgrangen.<sup>61</sup> Genom ett samarbete med Drivhuset exponeras samarbetsföretaget mot 160 000 studenter i Sverige och ger företaget en direkt ingång till studentvärlden.

Gällande rekryteringen har Drivhuset nära kontakter med driftiga studenter och har i en rekryteringsprocess en stor fördel. Drivhuset anser sig kunna hjälpa företagen att hitta guldkornen runt om på Universitet och Högskolor så att de får tillgång till landets mest kreativa studenter. För att åskådliggöra detta tar Drivhuset upp KPMG som exempel, innan samarbetet med Drivhuset låg KPMG under en 20: e plats i företagsbarometern<sup>62</sup>. Två år efter att KPMG påbörjat samarbetet med Drivhuset låg företaget på en 3: e plats.

---

<sup>60</sup> [http://exjobb.sunet.se/index.asp?Val\\_av\\_innehall=Asp/Public/ASPInfosida.asp?sid\\_Id=9&frameId=1](http://exjobb.sunet.se/index.asp?Val_av_innehall=Asp/Public/ASPInfosida.asp?sid_Id=9&frameId=1)

<sup>61</sup> [http://www.gavleborg.drivhuset.se/index.php?hm\\_id=10&typval=txt&t\\_id=9](http://www.gavleborg.drivhuset.se/index.php?hm_id=10&typval=txt&t_id=9)

<sup>62</sup> Företagsbarometern är en form av rankning på attraktiva arbetsgivare utförd av studenter

Drivhuset kan även hjälpa till att utveckla företagets image och profil genom effektiv marknadsföring mot studenter. Detta sker genom både tryckt exponering och personlig marknadsföring i Drivhusets ledning så att företaget kommuniceras på ett attraktivt och trovärdigt vis.<sup>63</sup> Drivhuset är öppen för ett samarbete med alla företag och organisationer som vill stödja deras arbete för ett ökat entreprenörskap och en vitalisering av näringslivet. Vid ett samarbete erbjuder Drivhuset ett konkret och strategiskt verktyg för organisationen att stärka sin image, att rekrytera eller öka sin bas av kunder, leverantörer och samarbetspartner.<sup>64</sup>

### 4.3 STUDENTLIV

Studentliv är Sveriges största studenttidning och har i genomsnitt 196 000 läsare. Det gör den till den största studenttidningen på marknaden och landets största tidskrift över huvud taget i åldersgruppen 20–24 år. Studentliv handlar om studier, arbetsliv och allt annat som kan vara av intresse för Sveriges studenter.<sup>65</sup> Studentliv ges ut av Tjänstemännens centralorganisation, TCO vilket är Sveriges största fackliga organisation för akademiker. Studentliv distribueras med posten till studenter på Högskolor och Universitet fem gånger om året. Den skickas också till bland annat studentkårer, högskolepolitiker och rektorer. Studentliv sprids dessutom i plockställ på Universitet och Högskolor.<sup>66</sup> Med en annons i Studentliv når man studenter i hela Sverige. Angående pris för en annons så kostar en helsida 46 400 kronor.<sup>67</sup>

### 4.4 CAMPUS

Campus är en tidning som riktar sig till studenter som läser sista året på sin utbildning och som snart ska börja arbeta. Tidningen innehåller tre magasin, Campus Ekonomi och Campus Teknik som är Sveriges största magasin för ekonom- och teknologstudenter och Campus Jurist som riktar sig till de studenter som befinner sig i slutet på sin juristutbildning. Campus kommer ut fyra gånger om året till 20 000 ekonomstudenter och 30 000 teknologstudenter, tidningen kommer då direkt hem i brevlådan till studenterna. Det finns även ett nyhetsbrev som kommer ut en gång i månaden och innehåller, förutom studentrelaterade nyheter, även erbjudanden, tävlingar och information från arbetsgivare. Om man vill finns det även en möjlighet för företag att annonsera antingen i tidningen eller på hemsidan.<sup>68</sup>

### 4.5 CIVILEKONOMERNA

Civilekonomerna är först och främst ett nyttomagasin men innehåller även reportage, gästkrönika och nyheter om vad som händer i civilekonom-Sverige. Tidningen trycks i 35 300 exemplar och ges tio gånger per år ut till civilekonomer och ekonomstudenter som är medlemmar i Civilekonomernas Riksförbund. Tidningen uppskattas ha 61 000 läsare, med en annons i Civilekonomen når man en målgrupp där medelåldern är 39 år. Om man vill annonsera i tidningen kostar en helsida 19 800kr.<sup>69</sup>

---

<sup>63</sup> <http://www.drivhuset.se/forforetag2.php>

<sup>64</sup> [http://www.gavleborg.drivhuset.se/index.php?hm\\_id=13&typval=txt&t\\_id=15](http://www.gavleborg.drivhuset.se/index.php?hm_id=13&typval=txt&t_id=15)

<sup>65</sup> <http://www.studentliv.se/Sites/Studentliv/templates/StandardPage.aspx?id=1777>

<sup>66</sup> <http://www.studentliv.se/Sites/Studentliv/templates/StandardPage.aspx?id=1776>

<sup>67</sup> <http://www.studentliv.se/Sites/Studentliv/templates/StandardPage.aspx?id=1777>

<sup>68</sup> [http://www.campus.se/camp\\_mainContent.asp?camp\\_mainContentID=3](http://www.campus.se/camp_mainContent.asp?camp_mainContentID=3)

<sup>69</sup> [http://www.civilekonomerna.se/portal/page?\\_pageid=54,124340&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.civilekonomerna.se/portal/page?_pageid=54,124340&_dad=portal&_schema=PORTAL)

## 5. MARKNADSFÖRINGSKANALER PÅ HÖGSKOLAN I GÄVLE

---

*Detta kapitlet inleds med att behandla vad Handelsbanken använder sig av för marknadsföringskanaler idag för att sedan ta upp hur Gavlecon verksamhet och dess olika utskott fungerar. Kapitlet avslutas med information om ETE- mässan vilken är Högskolan i Gävles arbetsmarknadsdag.*

---

### 5.1 HANDELSBANKENS MARKNADSFÖRINGSKANALER IDAG

För att nå ut till studenterna använder sig Handelsbanken av Gavlecon på Högskolan i Gävle. Handelsbanken har varit Gavlecons guldsporsör sedan två-tre år tillbaka. Handelsbanken har sedan 2000 anordnat mindre träffar två gånger om året där studenter får komma till Handelsbanken under några timmar och se hur verksamheten ser ut och fungerar. Det är Gavlecon som har i uppgift att välja ut ca åtta- tio personer som får komma till Handelsbanken. Handelsbanken har även varit med på Ekonomdagen/ ETE – mässan i Gävle i ca fem-sex år.<sup>70</sup>

### 5.2 GAVLECON

Gavlecon är en ekonomförening på Högskolan i Gävle som har funnits sedan 1983 i samband med att en tvåårig ekonomutbildning startade. De för ett samarbete med Swedbank (f.d. Föreningssparbanken) som är deras huvudpartner, Handelsbanken och KPMG som är deras guldpartners och Svensk Fastighetsförmedling som är deras sponsör. Gavlecon består av fyra olika utskott, information, näringsliv, sexmästeriet och G.U.R.U.<sup>71</sup>

#### 5.2.1 INFORMATIONSENTSKOTTET

Informationsutskottet är ett utskott som arbetar som en länk mellan Gavlecons medlemmar samt som en länk mellan Gavlecons utskott. De informationskanaler som utskottet främst använder sig av idag är hemsidan där man kan hitta aktuell information om allt som händer inom föreningen Gavlecon. Den andra informationskanalen är Ekot vilket är Gavlecons egna tidning som kommer ut två gånger per år.<sup>72</sup>

#### 5.2.2 NÄRINGSLIVSENTSKOTTET

Näringslivsutskottet är det utskott som sköter kontakterna mellan näringslivet och Gavlecons medlemmar. Utskottet ser till att studenterna har möjlighet att möta näringslivet redan på ett tidigt stadium i utbildningen. Detta genom att utskottet tillsammans med Gavlecons samarbetspartners arrangerar aktiviteter för medlemmarna, exempelvis föreläsningar, pubkvällar och olika sportarrangemang. Till Näringslivsutskottet hör även projektgruppen som planerar och arrangerar ETE-mässan.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Intervju med Urban Dalborg, Personalchef på Handelsbanken

<sup>71</sup> <http://www.gavlecon.com>

<sup>72</sup> <http://www.gavlecon.com>

<sup>73</sup> <http://www.gavlecon.com>

### 5.2.3 SEXMÄSTERIET

Sexmästeriet är Gavlecons sociala verksamhet som bedrivs av ett direkt under styrelsen ställt utskott. Medlemmarna i detta utskott står för de sociala aktiviteter som bedrivs av Gavlecon. Till dessa aktiviteter räknas allt från skidresor till stora traditionsbundna fester.<sup>74</sup>

### 5.2.4 G.U.R.U

G.U.R.U. är Gavlecons Utbildnings Relaterade Utskott där studenter har till uppgift att bevaka och föra en ständig diskussion med högskolan om kvalitén på de olika utbildningarna och kurserna inom E-institutionen vid Högskolan i Gävle. Det G.U.R.U arbetar med är bland annat att träffa och samtala med prefekten för E-institutionen, anordnar debatter, föreläsningar och diskussioner etc. G.U.R.U arbetar även med att utse årets ekonom vilket är en student inom ekonomutbildningen som visat ett gott socialt engagemang och goda studieresultat. Likaså har G.U.R.U till uppgift att utse årets föreläsare genom en utmärkelse till den föreläsare som gett de mest givande och inspirerande kurserna under året.<sup>75</sup>

## 5.3 GEFLE STUDENTKÅR

Gefle Studentkår företräder studenterna vid Högskolan i Gävle i frågor som rör utbildningar och studiesociala situationer. Tillsammans med studentföreningarna och aktiva studenter finns det stora möjligheter att förbättra studenternas utbildning och studiesituationen vid Högskolan i Gävle. Det kan röra sig mellan allt från att driva en fråga i Högskolans styrelse eller programråd till enskilda samtal med studenter och föreläsare om vad som kan förbättras. Inom Studentkåren finns det olika verksamheter, exempelvis så finns Gefla Högtryck, Studentradion och dasshögtryck.<sup>76</sup>

### 5.3.1 GEFLA HÖGTRYCK

Gefla Högtryck (GH) är Gefle Studentkårs medlemstidning, GH utkommer sex gånger om året plus ett nollnummer vid terminsstarten.<sup>77</sup> I Gefla Högtryck kan man annonsera gratis och nå ut till alla studenter på Högskolan i Gävle.<sup>78</sup>

### 5.3.2 DASSHÖGTRYCK

Dass Högtryck (DH) är Gefle Studentkårs veckoblad som publiceras på insidan av toalettdörrar runt om på skolan. I DH publiceras viktig information från Kåren, Högskolan och studentföreningarna. Här har man möjlighet att boka annonsplats om man har någon information som man vill nå ut med till alla studenter.<sup>79</sup>

---

<sup>74</sup> <http://www.gavlecon.com>

<sup>75</sup> <http://www.gavlecon.com>

<sup>76</sup> <http://www.midgardhig.se/?sida=39&sidaNr=1&storlek=3>

<sup>77</sup> <http://www.midgardhig.se/?sida=14&sidaNr=5&storlek=3>

<sup>78</sup> Tidningen Gefla Högtryck, årgång 21, nr 4 -2006

<sup>79</sup> <http://www.midgardhig.se/?sida=15&sidaNr=5&storlek=3>

## 5.4 ETE - MÄSSAN

ETE -mässan är en årligt återkommande arbetsmarknadsdag för ekonomer och teknologer som bedrivs på Högskolan i Gävle. Tidigare år har de båda studentföreningarna drivit två enskilda arbetsmarknadsdagar, ”Ekonomdagen” och ”Futurum”.<sup>80</sup> Under mässan hålls olika föreläsningar under dagen och på mässområdet ställer deltagande företag ut sina montrar och presenterar sin verksamhet. Företag och studenter ges här möjlighet att knyta kontakter med varandra. Det ges även möjlighet till kontaktsamtal där studenterna och företagen har chansen att enskilt talas vid. Samtalen är till för att studenterna ska få en närmare uppfattning om respektive företag. Det ger också företagen tillfälle att träffa studenter som bland annat är intresserad av examensarbete samt studenter som kan fylla företagets nuvarande eller framtida rekryteringsbehov. Dagen avslutas med en bankett där det ges ytterligare möjligheter för studenter och näringsliv att knyta kontakter.<sup>81</sup>

## 5.5 KONTAKTTORGET

Kontakttorget är den enhet vid Högskolan i Gävle som arbetar med högskolans övergripande samverkansfrågor. Kontakttorget har ett projektbaserat arbetssätt och har sedan 1998 varit en del av högskolan. Eftersom andra aktörer inom regionen ser det som viktigt att utveckla samarbetet mellan Högskolan, företag och övriga organisationer är verksamheten projektfinansierad av Högskolan i Gävle, länsstyrelsen och EU.<sup>82</sup>

Kontakttorget tycker att det ska vara lätt för företag att få kontakt med lärare, forskare och studenter på Högskolan i Gävle. För företag och offentlig förvaltning kan Kontakttorget vara "vägen in" till högskolan, de hjälper företag att finna den rätta vägen från början.<sup>83</sup>

Mötesplatser är ett viktigt inslag i kontakttorgets arbete. I skapandet av mötesplatser arbetar Kontakttorget med att arrangera seminarier, föreläsningar, frukostmöten, studie/företags besök och även andra typer av möten där kontakter kan uppstå.<sup>84</sup>

Kontakttorget arbetar även med att arrangera ”Veckans Kommun” vilket är ett tillfälle för kommuner och företag i länet att visa upp sig för studenter och lärare på högskolan. Under denna vecka finns representanter från en kommun och dess företag på plats i skolan. Detta är en chans för studenter från andra delar av Sverige att knyta kontakt med representanter från olika kommuner och näringsliv.<sup>85</sup>

Erika Engvall som har en fot med i kontakttorget beskriver kontakttorget som en bra plats för företag och kommuner att marknadsföra sig till studenterna i vardagen. Hon beskriver det även som ett bra tillfälle om företagen vill rekrytera personal och tar upp Swedbank som ett exempel. Swedbank var i behov av att så fort som möjligt rekrytera personal till sommaren och genom kontakttorget skickade de ut mail till alla studenter, annonserade på Högskolan i Gävles tv-apparater, satt upp affischer osv. Detta var ett väldigt bra sätt för Swedbank att nå ut till studenterna och det var ett stort antal studenter som visade ett intresse för att arbeta på Swedbank.<sup>86</sup>

<sup>80</sup> <http://www.etemassan.com/mall.asp?id=4554>

<sup>81</sup> <http://www.etemassan.com/mall.asp?id=4711>

<sup>82</sup> <http://www.hig.se/rk/kt/kontakttorget.html>

<sup>83</sup> <http://www.hig.se/web/naringsliv.html>

<sup>84</sup> <http://www.hig.se/web/naringsliv.html>

<sup>85</sup> <http://www.hig.se/rk/kt/Veckanskommun.html>

<sup>86</sup> Intervju med Erika Engvall, Högskolan i Gävle



Kontakttorget arbetar också för att studenterna ska få möjlighet att utföra examensarbeten och projektarbeten i nära koppling med företag och organisationer. Studenterna får en diskussionspart när de söker kontakt med näringslivet.<sup>87</sup>

## **5.6 NU! – PROJEKTET**

NU! står för Näringslivsintegrerad Utbildning och syftar till att ge studenter som läser sitt tredje år möjlighet att bedriva sina studier i nära samarbete med utvalda företag och organisationer från näringslivet. Att vara ett NU!- företag innebär att man får ett flertal olika undersökningar utförda och frågeställningar belysta som har en direkt koppling till akademisk forskning och vetenskap. För NU!- studenten innebär ett samarbete praktisk förankring till teoretiska studier och värdefulla erfarenheter. Samarbetet ger även förutsättningar för att bygga relationer med potentiella framtida medarbetare samt nätverk med andra företag i regionen.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Broschyr från kontakttorget, Högskolan i Gävle

<sup>88</sup> <http://www.hig.se/nu/>

## 6. MARKNADSFÖRINGSKANALER PÅ HÖGSKOLAN I SUNDSVALL

---

*I detta kapitel tas de olika marknadsföringskanalerna på mittuniversitetet i Sundsvall upp. Här presenteras även information om Mittuniversitetet i Sundsvalls ekonomiförening Sundeikon.*

---

### 6.1 SUNDEKON<sup>89</sup>

Sundeikon står för Sundsvall Ekonomer och är en förening och nätverk för alla som studera på ekonomprogrammet i Sundsvall. Några av verksamhetsområdena är näringslivskontakt, utbildningsbevakning, PR och media, festarrangemang med mera. Föreningen bedrivs helt ideellt av studenter och finansieras till större delen av samarbetspartners.

Sundeikon har två olika avtalstyper för sina samarbetspartners, dessa är kvalitet och standard.<sup>90</sup> Deras Kvalitetparter är KPMG, Öhrlings och Bolagsverket och deras standardpartner är Swedbank, SEB, Lindebergs Grant Thornton, Ernst & Young, och Kontorsfixarna. Sundeikon består av sex stycken utskott, dessa är mediautskottet, näringslivsutskottet, sexmästeriet, utbildningsutskottet och skattmästeriet.

#### 6.1.1 MEDIAUTSKOTTET

Medias uppgift är att marknadsföra föreningen både internt mot sina medlemmar samt externt mot näringslivet. Marknadsföringen mot medlemmar handlar om att upplysa vad föreningen anordnar samt vart och när det händer. Mot näringslivet gäller det att marknadsföra varumärket Sundeikon och informera vilka möjligheter det finns till samarbete. Detta görs med hjälp av nyhetsbrev, hemsidan, affischering samt tidningen Smurfen.<sup>91</sup>

#### 6.1.2 NÄRINGSLIVSUTSKOTTET

Näringslivsutskottet sköter Sundeikons näringslivskontakter. Sundeikon har samarbete med ett antal företag och organisationer inom det lokala näringslivet. Dessa samarbetspartners anordnar bl. a. företagsbesök och gästföreläsningar där Näringslivsutskottet hjälper till med marknadsföring av aktiviteterna, ordnar lokaler och övrigt som partnerna vill ha hjälp med. Sundeikons partners medverkar även på deras sociala aktiviteter så som t ex SM i ekonomi. Näringslivsutskottet har även som uppgift att se till att förmånliga studenterbjudanden och information om jobbtillfällen kommer föreningens medlemmar till känna.<sup>92</sup>

#### 6.1.3 SEXMÄSTERIET

Sexmästeriet är ansvariga för att förbättra gemenskapen mellan föreningens medlemmar genom t ex arrangerade fester och dylikt. Det kan röra sig om enklare sittningar till stora events som Medelpaddeln. Medelpaddeln är Sundeikons största sociala tilldragelse och Sexmästeriets största uppgift.<sup>93</sup>

---

<sup>89</sup> <http://www.sundeikon.nu/>

<sup>90</sup> Kvalitet ger fler förmåner och kostar mer.

<sup>91</sup> <http://www.sundeikon.nu/mediautskottet.asp>

<sup>92</sup> <http://www.sundeikon.nu/snut.asp>

<sup>93</sup> <http://www.sundeikon.nu/sex.asp>

## 6.2 SUNDSVALLS STUDENTKÅR

Studentkåren bevakar studenternas intressen i utbildning och studiesociala frågor. Studentkåren arbetar aktivt för att studenterna ska kunna få en bra utbildning och för att de ska få en sådan bra studietid som möjligt.<sup>94</sup> Studentkåren i Sundsvall innefattar liksom Gävle studentkår olika verksamheter, dock inte i lika stor omfattning.

Beträffande studenttidning har Mittuniversitet i Sundsvall en tidning som heter Kåridåren. Denna lyder direkt under studentkårens medlemmar och utges i tre nummer varje termin. Tidningen innehåller allt som kan intressera studenterna och skickas hem till alla studenter och finns dessutom tillgänglig på skolan.<sup>95</sup>

Likasom Gävles studentkår har även studentkåren i Sundsvall ett informationsblad på insidan av toalettdörrarna där aktuell information publiceras.

## 6.3 ARBETSMARKNADSMÄSSAN SAAM

På Mittuniversitetet i Sundsvall anordnar studentkåren varje år Sundsvalls akademiska arbetsmarknadsmässa, även kallad SAAM. Arbetet med mässan utförs av volontärarbetande studenter och leds av studentkårens marknadsförare. Mässan riktar sig främst till ekonomer och teknologer då det är företag i dessa branscher som visat mest intresse för att delta i mässan. För att delta på mässan får företagen köpa en monterplats där de kan stå och promota sitt företag under dagen. Föreläsningar hålls även under dagen vilka riktar till de dominerande studiegrupperna i Sundsvall vilket innefattar bland annat ekonomer, statsvetare och informatörer.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> [http://www.sks.miun.se/index.php?option=com\\_content&task=view&id=317&Itemid=66](http://www.sks.miun.se/index.php?option=com_content&task=view&id=317&Itemid=66)

<sup>95</sup> Tidningen Koridåren, oktober 4/06

<sup>96</sup> Intervju med Erik Olsson, Ordförande i ekonomförening på Mittuniversitetets i Sundsvalls

## 7. INTERVJUER

---

*I detta kapitel tar vi upp de olika intervjuer som vi har genomfört med bland annat ekonomföreningarna på respektive skolor, studentrekryterare på Högskolan i Gävle och med Drivhuset i Gävle.*

---

### 7.1 EKONOMFÖRENINGAR

Vi har gjort intervjuer med representanter från ekonomföreningarna på Mittuniversitetet i Sundsvall och Högskolan i Gävle för att få en bättre inblick i deras verksamhet. På Högskolan i Gävle har en intervju genomförts med Axelina Franzén som är näringslivsansvarig i Gavlecon. På Mittuniversitetet i Sundsvall har en intervju med Erik Olsson som är ordförande i Sundecon genomförts.

#### 7.1.1 GAVLECON PÅ HÖGSKOLAN I GÄVLE

Medlemmarna i Gavlecon kommer främst från E-institutionen vilket betyder att det både är studenter från Ekonomprogrammet och Fastighetsmäklarprogrammet. Det är ca 400 medlemmar i Gavlecon, hur många av dessa som är från Ekonomprogrammet är idag inte möjligt att se.

Gavlecon arrangerar aktiviteter tillsammans med sina partners och sponsorer. För att få ut ett så givande samarbete som möjligt för parterna så krävs det även ett engagemang från företagets sida.

För Gavlecon betyder deras partners och sponsorer väldigt mycket. De ger varumärket styrka och en seriös prägel samtidigt som de bidrar till Gavlecons överlevnad finansiellt. Det finns tre olika typer av samarbetsformer som kategoriseras under tre olika titlar; huvudpartner, guldpartner och sponsor. Dessa olika avtalstyper innefattar olika avtalspunkter. Swedbank är Gavlecons huvudpartner vilket är en ny avtalsform för hösten 2006 och växte fram under en avtalsdiskussion med Företaget. Handelsbanken och KPMG är idag Gavlecons guldpartner och SvenskFastighetsförmedling är Gavlecons sponsor. Dessa olika avtalsformer ger vissa avtalade möjligheter och skyldigheter vilka skiljer sig ifrån varandra.

I och med Gavlecons styrka och nätverk med många kontaktvägar anser Axelina att Gavlecon den starkaste marknadsföringskanalen mot dem som studerar ekonomi på Högskolan i Gävle. Axelina anser även att det bästa sättet att marknadsföra sig som en attraktiv arbetsgivare är genom givande aktiviteter i samarbete med Gavlecon. Detta samarbete ger studenterna på Högskolan i Gävle en unik möjlighet att komma i kontakt med framtida arbetsgivare på ett mer personligt plan.

#### 7.1.2 SUNDEKON PÅ MITTUNIVERSITETET I SUNDSVALL

På Mittuniversitetet i Sundsvall läser 130 ekonomstudenter varav 91 stycken är medlemmar i Sundecon. Av medlemmarna utgörs en majoritet av ekonomer inriktade på revision. Det finns två olika typer av samarbetsformer med Sundecon, kvalitet och standard. För en standard partner kostar ett medlemskap 5000 kronor per år och för en kvalitet partner 8000 kronor. Det som skiljer kvalitet från standard åt förutom pris är att Sundecon en gång per år samlar ihop

en grupp studenter på 20-30 personer som får möjligheten att göra ett företagsbesök hos samarbetspartnern. Utöver detta innebär ett samarbete med Sundekon, oavsett om man är standard- eller kvalitetspartner, att företag får marknadsföra sig på deras hemsida, de får hjälp att anordna gästföreläsningar och rätt att skicka ut reklam via nyhetsbrev och till studenternas mail. Sedan två år tillbaka har de även anordnat en pubkväll i december där studenterna får möjlighet att träffa företagen under lite mer avslappnade former.

Angående nya samarbetspartner anser ordförande Erik Olsson att de inte har något större behov av i dagsläget men poängterar ändå att det inte är helt uteslutet då det beror på vilket företag det är och vad det har att erbjuda.

Gällande marknadsföringskanalerna på Mittuniversitetet i Sundsvall berättar Erik om studenttidningen Kåridåren som är en av de möjliga marknadsföringskanalerna, informationstidning till nya studenter är en annan. Ett tredje sätt att marknadsföra sitt företag kan vara att sätta upp en monter vid matsalen där många studenter passerar vid lunchtid.

Arbetsmarknadsmässan, även kallad SAAM, ses också som ett bra sätt att marknadsföra sig ut till studenterna. Denna mäsas infaller i mars varje år och riktar sig främst till ekonomer och teknologer. Vidare kan även ett massutskick göras via studentmailen på skolan. Där kan man från studenternas studentkonton på skolans Internetportal hitta de e-postadresser som hör ihop med studentkontona. Genom denna funktion kan en e-postadresslista tas fram för ett speciellt program och för olika årskurser.

## 7.2 STUDENTREKRYTERARE PÅ HÖGSKOLAN I GÄVLE

Vi har gjort en intervju med Åsa Rosander på Högskolan i Gävle. Åsa arbetar i första hand som studentrekryterare men hon arbetar även med marknadsföringen på skolan. I intervjun med Åsa frågade vi henne vilka typer av marknadsföringskanaler som Handelsbanken skulle kunna använda sig av på Högskolan i Gävle för att nå ut till studenterna.

Åsa anser att den viktigaste åtgärden för att nå ut till studenter är de personliga mötena. En av de åtgärder som skulle kunna vidtas är att bjuda in studenterna till lite större föreläsningar i Valhall<sup>97</sup> där Handelsbanken skulle ges en möjlighet att presentera sin verksamhet osv. Ett annat sätt skulle kunna vara att hålla i en gästföreläsning som är inlagda i en kurs, exempelvis i en marknadsföringskurs om det är marknadsföringsstudenter företaget är ute efter.

ETE-mässan är även ett bra sätt att träffa studenterna på anser Åsa. Hon poängterar här dock att det är viktigt att följa upp de intryck studenterna har fått efter mässan. Detta kan man göra genom att t.ex. ha ett bås i Rävhallen där representanter från företaget visar sig och genomför någon form av aktivitet för att följa upp studenternas intryck av Handelsbanken från ETE-mässan.

Ett ytterligare sätt att nå ut till studenterna kan vara att använda sig av studentmailen. Genom att söka i Ladoken<sup>98</sup> kan man nå ut med sitt budskap till precis den grupp av studenter som tillhör målgruppen.

---

<sup>97</sup> Hörsal på Högskolan i Gävle

<sup>98</sup> Ladok är ett Lokalt ADB-baserat studieDokumentationssystem som omfattar uppgifter om de studerande och deras studieresultat.

Åsa tror att de hela handlar om att få bort den lite ”mossiga” bilden som många studenter har av Handelsbanken och försöka ge den en lite mer ungdomligare prägel. Detta skulle förslagsvis kunna genomföras genom att göra Handelsbanken till en studentbank i stil med Nordea. Studentbanken skulle kunna särskilja sig genom olika förmåner så som lägre månadskostnader och lägre räntor osv. Handelsbanken som Studentbank skulle dels kunna rikta sig till alla Högskole- och Universitetsstudenter eller inrikta sig till bara ekonomstudenter. Förslagsvis skulle Handelsbanken kunna nischa sig ännu mer och bara erbjuda förmåner för dem som är med i ekonomföreningarna. Genom att inta rollen som en studentbank tror Åsa att det skulle kunna vara ett sätt att locka studenter som potentiella medarbetare.

### **7.3 NU! PROJEKTET PÅ HÖGSKOLAN I GÄVLE**

Erika Engvall är projektledare för NU!– projektet på Högskolan i Gävle och arbetar just nu med att utveckla NU! - projektet för att det ska bli ännu bättre. Erikas mål med NU! är att det ska blir lite av en guldklubb och att de studenter som läser NU! ska ha en stor fördel när det blir dags att komma ut i arbetslivet.

Under det år som NU!– studenterna samarbetar med sina fadderföretag har Erika med sina medarbetare en ambition att bjuda in gruppen med både studenter och företagsrepresentanter till ett antal träffar. Vid dessa träffar ska en diskussion föras kring valda teman som exempelvis rekrytering och mentorskap. Dessa diskussioner omges då både av ett studentperspektiv och både av ett företagsperspektiv som bägge parter kan dra nytta av vid exempelvis en framtida rekryteringsprocess.

Genom NU! får företagen även en stor möjlighet att vissa upp sitt företag genom företagsbesök som anordnas för de studenter som läser genom NU!. Där får företagen en chans att marknadsföra sig och få studenterna intresserad av just deras företag.

Erika beskriver även NU! som ett lyckat koncept i jämförelse med t.ex. fadderverksamheten i Kalmar. Där läser studenterna i samarbete fadderföretaget samma kurser varje år vilket bidrar till att företaget inte får ut något av samarbetet till slut. I NU!-projektet däremot får NU! – studenterna välja på ett stort urval av kurser vilket bidrar till ett mer givande samarbete för företagen då de får ta del av olika studier varje år.

### **7.4 DRIVHUSET I GÄVLE**

Jonas Karlsson arbetar som projektledare på Drivhuset i Gävle. Drivhuset startades 1992 i Karlstad och har funnits i Gävle sedan 1999. Att jobba med företag och samarbetspartner är för Drivhuset i Gävle nytt för i år. Men det har dock funnits samarbetspartner och färdigskrivna avtalsformer i flera år men det har inte varit något man tagit tag i det förens nu. Drivhusets samarbetspartner är idag KPMG, Coompanion och Bjerkéns Patentbyrå. Swedbank har även sedan tidigare visat ett intresse av samarbete med Drivhuset och likaså Brann Patentbyrå. Gällande nya samarbetspartner så lägger Drivhuset fokus på företag verksamma inom områdena bank, försäkring och advokatbyrå för att få bredden av samarbetspartner. Jonas poängterar även att Drivhuset inte startar ett samarbete med vilket företag som helst. Detta förklarar han genom att det är Drivhuset som gör grovjobbet men att det även krävs tid från företaget och att de därför måste vara beredd att satsa den tiden. Vidare så berättar Jonas att ett samarbete inte kan påbörjas utan att ett möte mellan Drivhuset och

företaget har ägt rum. Det är därför viktigt att man skickar någon representant från företaget som ger ett gott intryck och är väl förberedd.

Ett samarbete med Drivhuset kostar från 25 000 kronor (plus moms) och uppåt per år. Avtalet är en öppen förhandling där det utformas efter en överenskommelse mellan Drivhuset och företaget. Avtalsformen kan därför anpassas så att den passar företaget på bästa sätt. Rörande studentkontakten anser Jonas att Drivhuset är väldigt bra på att locka studenter och upplyser även om att de årligen utför undersökningar om vad studenterna är intresserade av.

Eftersom Drivhusets samarbete med företag i Gävle är relativt nytt tar Jonas därför upp Drivhuset i Göteborg som ett exempel på hur ett samarbete kan se ut. Detta även på grund av att Drivhuset i Gävle kommer driva ett liknande samarbete som Drivhuset i Göteborg. Drivhuset i Göteborg har ett etablerat företagssamarbete och har även tagit fram ”färdigsydda paket” vilka företaget kan välja bland beroende på vad som passar deras behov bäst. Dessa är Rekrytera medarbetare, Utbildning och seminarier och Starta eget-paketet. Detta är något som Drivhuset i Gävle även kommer att jobba efter i framtiden.

### **Rekrytera medarbetare**

Genom att ha Drivhuset som rekryteringskanal får företaget profilera sig som ett företag för intraprenörer. Företaget får en direktgång till studentvärlden. Drivhuset har en nära kontakt med driftiga studenter och har därför i en rekryteringsprocess en stor fördel.

### **Utbildning och seminarier**

Drivhuset arrangerar utbildningar och seminarier tillsammans med samarbetspartnerna. Dessa utbildningar och seminarier kan handla om ämnen som presentationsteknik, personlig utveckling eller något annat område som företaget är bra på. Företaget kan som värd för utbildningar och seminarier få möjlighet att under fler tillfällen påverka unga entreprenörer. Drivhuset marknadsför seminarierna, sköter det praktiska kring registrering och kan bistå med lokal. Efter utbildningen kan även företaget få en lista på samtliga deltagare på seminariet. I Göteborg har det varit ett stort intresse för dessa utbildningar och seminarier.

För att ett företag ska komma i kontakt med kreativa studenter har Drivhuset bl.a. anordnat ett projekt som heter Uppdrag 24. Detta projekt går ut på att ca 30 studenter indelade i grupper om fyra till fem personer får belysa ett problem som företaget kommit med. Detta problem jobbar studenterna med i 24 timmar och framför sedan sina lösningar.

En annan idé är seminarier som Drivhuset anordnar med ca 40-50 personer som passar företagets målgrupp där företaget får chansen att träffa dessa studenter lite mer intimt.

I vår intervju med Jonas framförde vi även vår idé av hur Handelsbanken skulle kunna komma i kontakt med rätt studenter. Denna idé går ut på att en marknadsföringstävling anordnas där studenter ska skissa på hur en genomslagskraftig reklamkampanj skulle kunna se ut för Handelsbanken. Genom detta får Handelsbanken kontakt med driftiga marknadsföringsstudenter samtidigt som det skapas en möjlighet för studenterna att sätta sig in i Handelsbankens organisation. Denna tävling tyckte Jonas lät som en klockren idé och som skulle vara genomförbar i samarbete med Drivhuset. För att studenterna skulle lockas av tävlingen hade vi även ett förslag på pris som går ut på att den vinnande studenten i samarbete med Handelsbanken och Drivhuset får självförverkliga sin idé.

## 8. ENKÄTUNDERSÖKNING

*I detta kapitel redovisas de resultat som vi har kommit fram till i vår enkätundersökning. Vi har valt att redovisa detta med hjälp av både text och figurer för att underlätta och göra det tydligare för läsaren.*

Vi har gjort en enkätundersökning som omfattar 29 studenter av de 130 ekonomstudenter som studerar på Mittuniversitetet i Sundsvall och 66 ekonomstudenter av ca 540 ekonomstudenter som studerar civilekonomprogrammet på Högskolan i Gävle. Totalt 95 ekonomstudenter varav 61 stycken var kvinnor och 34 stycken var män. Vi har inte valt att gå in djupare på skillnaden mellan män och kvinnors svar då vi inte anser att det har någon relevans för studien.

I figur 8.1 framgår uppgifter om svarandens ålder.

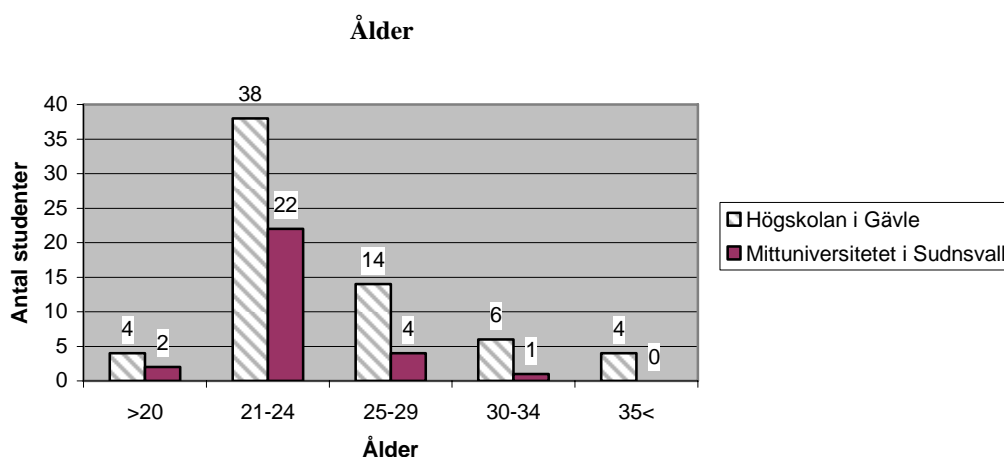
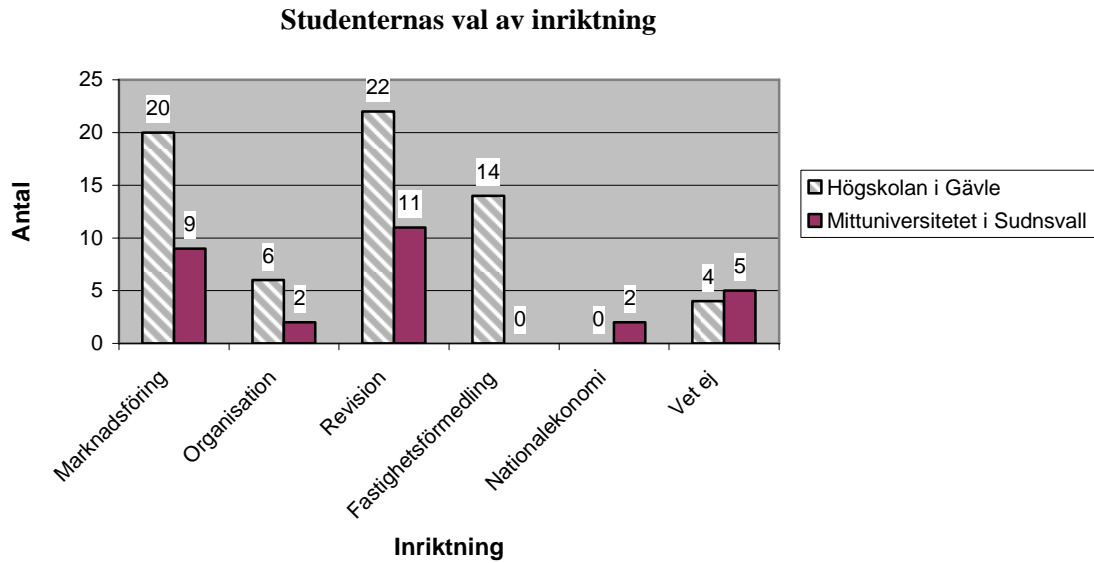


Fig. 8.1

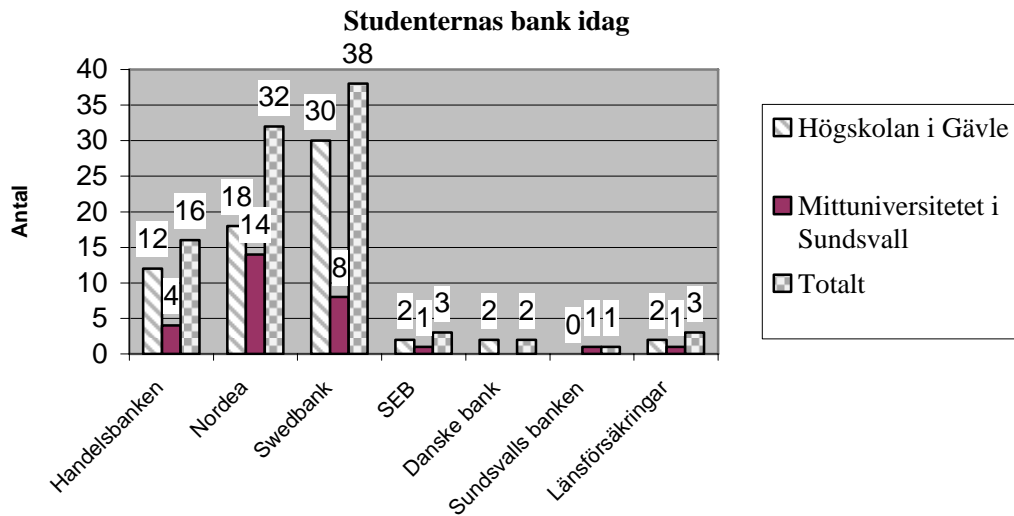
I figur 8.2 kan man se vilken inriktning studenterna på de båda skolorna har valt eller kommer att välja. Här bör beaktas att studenterna på Mittuniversitetet i Sundsvall bara har möjlighet att läsa revision och marknadsföringsinriktning i Sundsvall. Övriga inriktningar måste läsas distans via universitetet i Östersund.





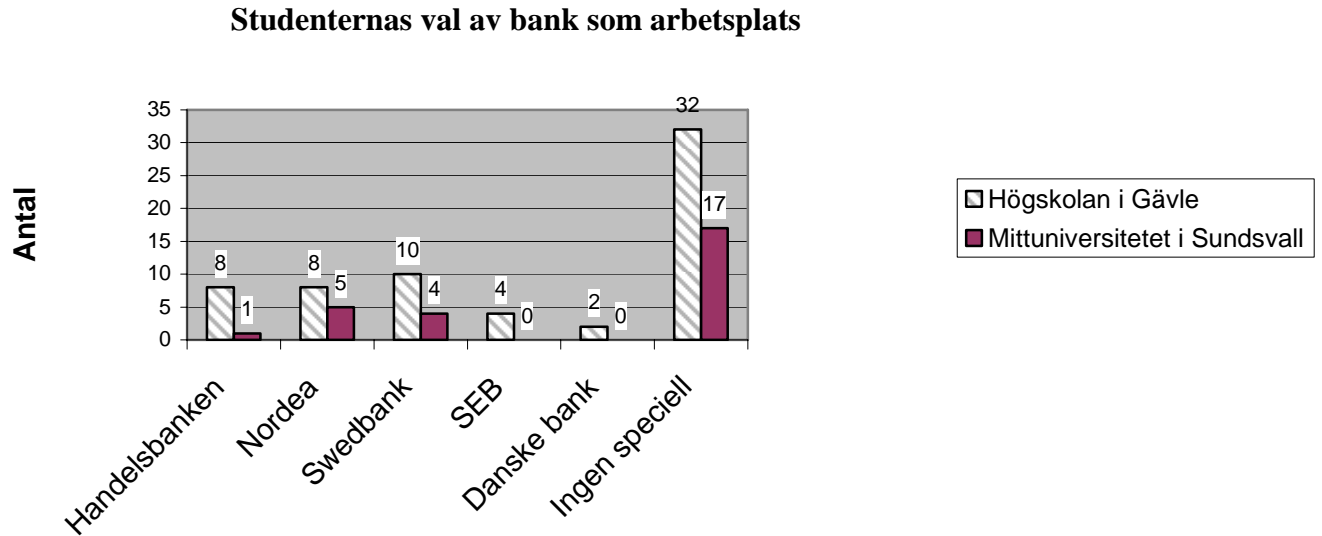
Figur. 8.2

I figur 8.3 redovisas vilken bank studenterna har idag. Detta då vi ville undersöka om den fanns någon koppling mellan vilken bank studenterna helst skulle vilja jobba på och vilken bank de har idag.



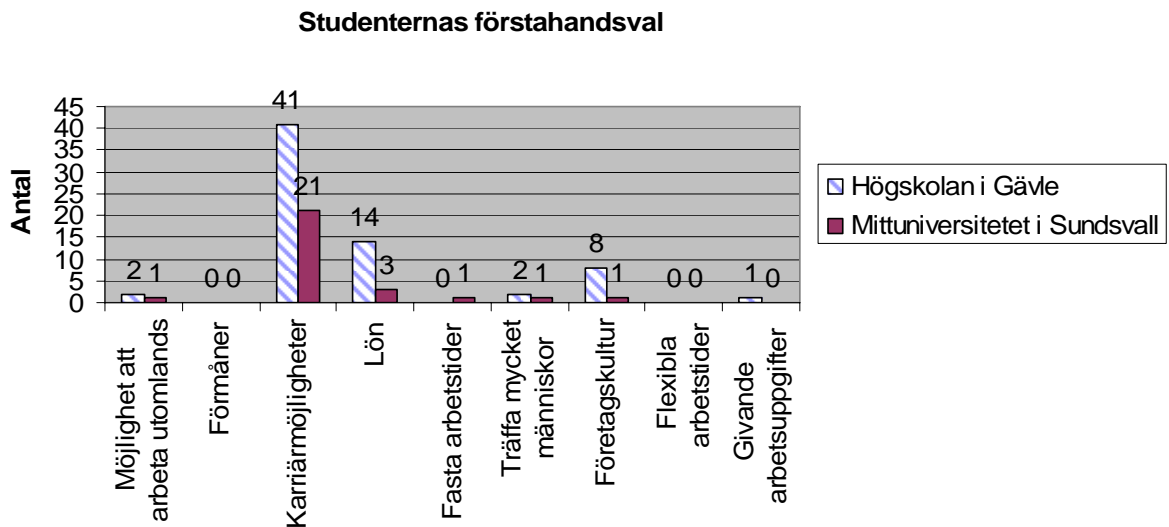
Figur. 8.3

I figur 8.4 framgår vilken bank studenterna helst skulle kunna tänka sig att jobba på. Frågan innefattade även om studenterna skulle kunna tänka sig att jobba på en bank över huvud taget. På frågan svarade 81 stycken ja, endast 4 stycken svarade nej och 10 stycken svarade att inte visste. Av dem som svarade ja, frågade vi vilken bank de skulle kunna tänka sig att arbeta på.



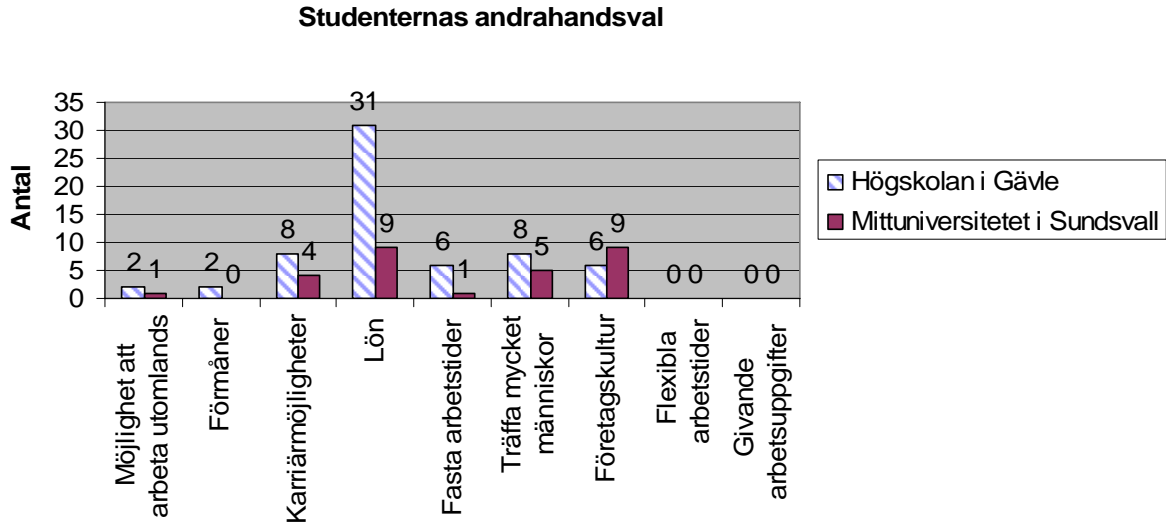
Figur 8.4

När Handelsbanken ska marknadsföra sig till studenterna som en attraktiv arbetsgivare måste de veta vilka arbetsgivaregenskaper som studenterna anser mest tilltalande när de ska söka arbete. Därför frågade vi studenterna vilka tre egenskaper hos arbetsgivaren de tycker är viktigast när de väljer arbetsplats. I figur 8.5 framgår den egenskap hos arbetsgivaren som studenterna anser är viktigast.



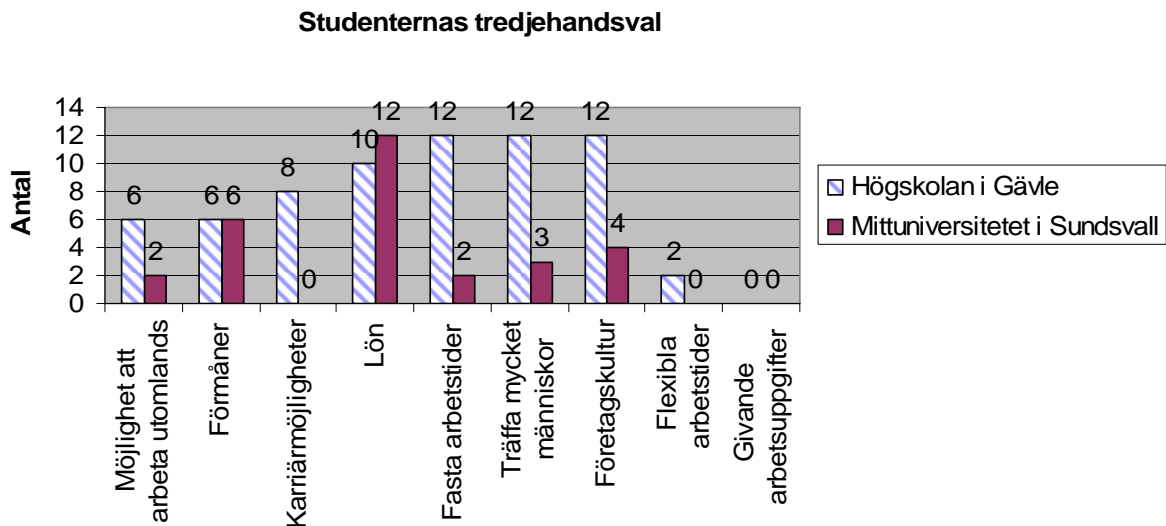
Figur. 8.5

I figur 8.6 framgår de egenskaper hos arbetsgivaren som studenterna anser är näst viktigaste.



Figur. 8.6

Figur 8.7 redovisar studenternas tredjehandsval vad gäller attraktiva egenskaper hos en arbetsgivare.

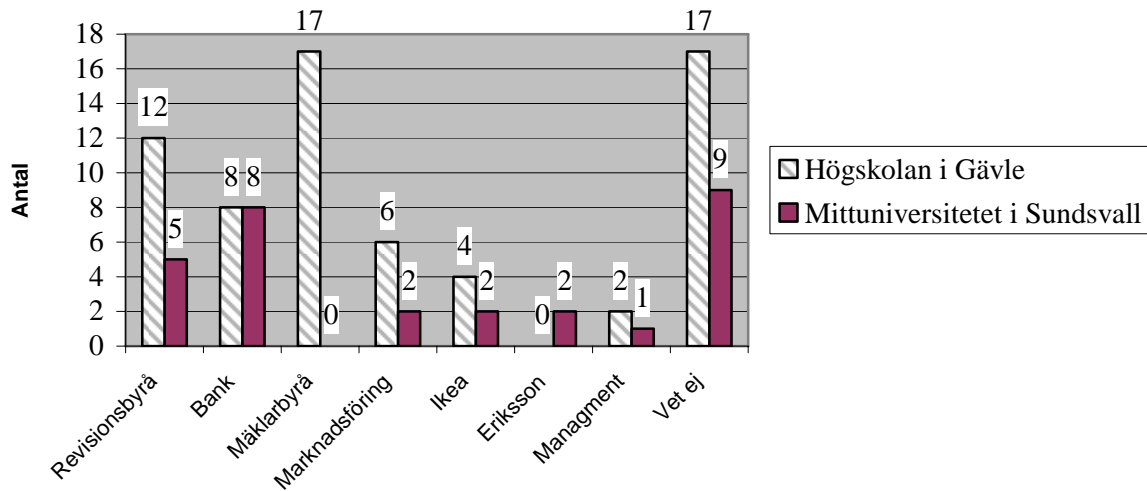


Figur 8.7

I figur 8.8 redovisas vilken arbetsplats eller inom vilken bransch studenterna skulle vilja jobba på efter avslutat utbildning. Frågan löd från början vilken arbetsplats som studenterna skulle vilja jobba på, men på grund av studenternas okunskap fick vi omformulera frågan så att

studenterna fick möjlighet att välja antingen bransch eller en specifik arbetsplats för att på så sätt inte styra studenterna i deras val.

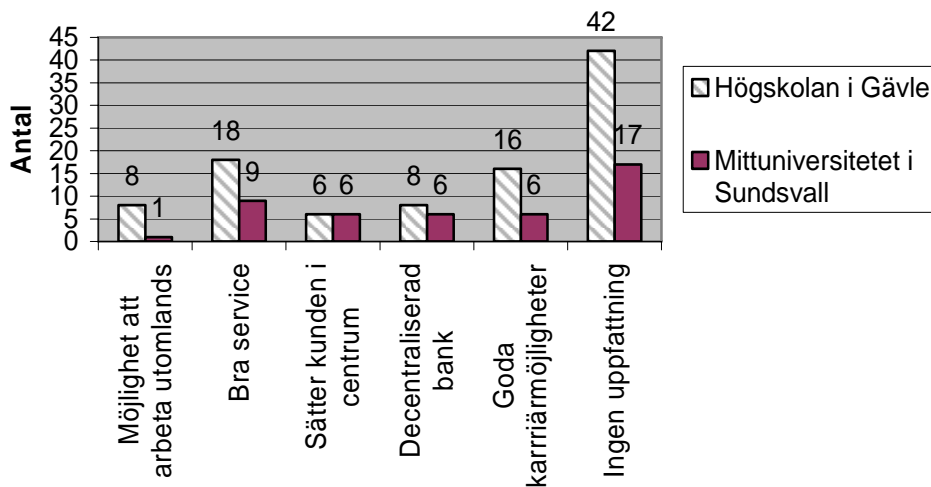
**Studenternas val av arbetsplats att jobba på efter avslutad utbildning**



Figur 8.8

I figur 8.9 framgår vilken bild studenterna har av Handelsbanken. Frågan bestod av sex stycken förutbestämda svarsalternativ som studenterna kunde kryssa i om det var någon som de tyckte stämde överens med Handelsbanken. Studenterna fick även möjlighet att skriva i ett eget svarsalternativ.

**Studenternas uppfattning av Handelsbanken**

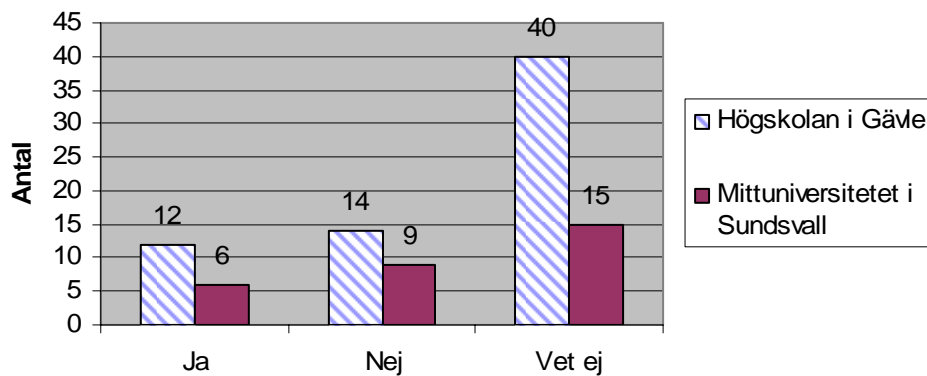


Figur 8.9

I figur 8.10 redovisas studenternas åsikter angående om Handelsbanken skiljer sig från de andra bankerna. Av dem som svarade ja har 65 % av studenterna Handelsbanken som bank idag. Varje enskilt påstående nedan kommer från sju olika studenter som svarade ja på frågan.

- Fler bankkontor än någon av de andra bankerna
- Annorlunda bonussystem
- Mer personlig bank
- Inte lika ”folkliga” som Nordea och Swedbank
- Decentraliserad bank
- Mer försäljnings inriktade
- Bryr sig mer om individen/kunden

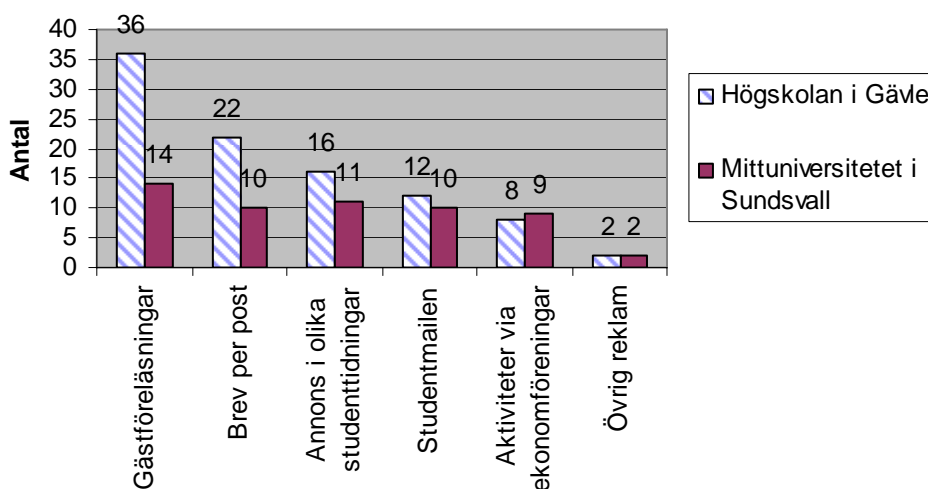
**Studenternas uppfattning ifråga om Handelsbanken skiljer sig från de andra bankerna**



Figur 8.10

Figur 8.11 innefattar vilka informationskanaler studenterna helst skulle se att Handelsbanken använder sig av för att informera om deras verksamhet. Här fick studenterna möjlighet att kryssa i flera alternativ vilken förklara varför summan överstiger 95.

**Uppskattade informationskanaler**

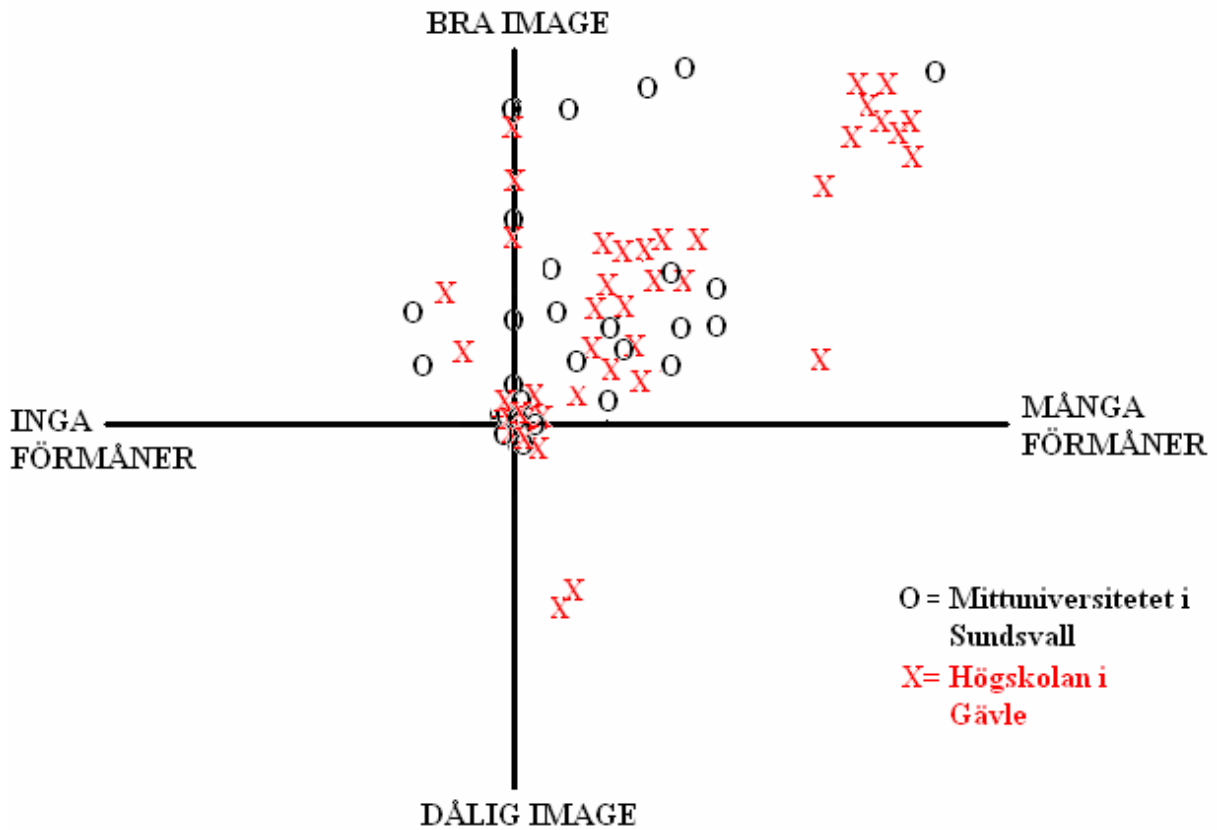


Figur 8.11

Figur 8.12 illustrera vilken uppfattning studenterna har av Handelsbanken i helhet som arbetsplats. Vi lät studenterna sätta ett kryss i positioneringskartan. Med Image menar vi

## Handelsbanken i Gävle- En studie om konsten att hitta rätt arbetskraft

helhetsintrycket/ syn på Handelsbanken som arbetsplats . Med förmåner menar vi till exempel möjlighet att arbeta utomlands, karriärmöjligheter och löneförmåner. Kryssen och ringarna i mitten är totalt 42 stycken.



Figur 8.12

## **DEL III ANALYS OCH SLUTSATS**

---

### **Kapitel:**

9. Analys

10. Stutsats och förslag till fortsatta studier

## 9. ANALYS

---

*Här analyseras den insamlade informationen från intervjuerna och enkätundersökningen som presenteras i empirikapitlet. Vidare görs kopplingar mellan denna information och det som presenteras i teoridelen. Vi har valt att presentera de alternativ som vi anser relevanta för vår studie.*

---

### 9.1 MARKNADSFÖRINGSKANALER

Mycket fokus har lagts ner på vilka marknadsföringskanaler som finns tillgängliga för Handelsbanken för att nå ut till ekonomstudenter. Men man måste även komma ihåg att lägga ned lika mycket tid på rekryteringsprocessen som anses som väldigt viktigt enligt Zeithaml och Bitner. Detta eftersom Handelsbanken i sig är en marknadsföringskanal och det är därför viktigt att ha rätt serviceinriktade medarbetare från början. Även som Echeverri och Edvardsson nämner så är medarbetarna tillsammans med kunderna de viktigaste marknadsförarna.

#### 9.1.1. REKLAM

Reklam är den första marknadsföringskanalen som vi tar upp i vår teori del. Reklam är viktigt i vårt samhälle eftersom det är något vi ständigt influeras av. Trots att många påstår att de inte påverkas av reklam så finns det bevis på att en lyckad reklamkampanj kan förbättra företagets resultat.<sup>99</sup> Enligt vår enkätundersökning visar den att hela 85 % skulle kunna tänka sig att arbeta på en bank. Detta visar att det helt klart finns ett intresse av att arbeta på bank men att det kanske finns brister i Handelsbanken marknadsföring.

När det gäller reklam är det viktigt att företaget funderar över vilken målgrupp reklamen ska rikta sig till så att reklambudskapet kan anpassas på bästa sätt. Vidare är det även viktigt att utvärdera hur väl målgruppen känner till företagets verksamhet och vilken uppfattning de har om företaget för att veta vilka åtgärder som ska eftersträvas i marknadsföringen. I Handelsbankens fall gäller det att nå ut till ekonomstudenterna på de olika skolorna. Som vi kan utläsa av enkätundersökningen finns det mycket Handelsbanken kan jobba på i sin marknadsföring för att nå ut till studenterna då endast 9,5 % av studenterna skulle kunna tänka sig att jobba på Handelsbanken. Men och andra sidan så svarade 66 % av studenterna att det inte hade något särskilt önskemål vid val av bank som potentiell arbetsplats. Detta visar på att Handelsbanken inte är sämre i någon högre grad än de andra bankerna på att marknadsföra sig till studenterna. Det visar dock på att Handelsbanken har en bra startposition för att börja marknadsföra sig till studenterna för att sticka ut från de andra bankerna och inta en ledande roll som en attraktiv arbetsgivare.

#### 9.1.2 MÄSSOR

I teorin kan man finna motsatta åsikter om mässor och deras genomslagskraft. Enligt tidningen Chef och information från expoweras hemsida ses mässor som ett bra medel för att nå potentiella kunder och medarbetare. Men att det är viktigt att titta på vilken typ av mässa det är, till exempel om det är studenter företaget vill nå kan en jobbmässa vara en bra utgångspunkt. Echeverri och Edvardsson menar istället på att en mässa inte är en särskilt

---

<sup>99</sup> <http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/reklam.htm>



effektiv marknadsföringskanal då det krävs en upprepning för att den ska få den genomslagskraft som eftersträvas.

I empiri delen däremot med vår intervju med Även Åsa Rosander bedömer Åsa ETE-mässan som ett bra sätt att träffa studenterna på. Men hon poängterar dock att det är viktigt att följa upp de intryck studenterna har fått efter mässan genom olika aktiviteter. Dessa aktiviteter skulle kunna jämföras med den upprepning som Echeverri och Edvardsson menar på är nödvändig för att kunna slå igenom. Så här kan vi alltså se en liknelse mellan teorin och empirin.

I teorin talar det även om hur viktigt det är för företagets genomslagskraft med en bra plats på mässan. Den optimala placeringen ansågs vara där mycket människor var i rörelse. Det fick även vi uppleva då vi fick medverka vid ETE-mässan 2006 i Handelsbankens monter. Denna var då placerad i ett hörn vilket ledde till att inte lika många studenter kom förbi i jämförelse med t.ex. Konsums monter som stod mittemot oss i en trång gång. Genom att montern är placerad där det rör sig mycket människor stannar studenterna dels för att det är trångt men även för att det kan verka lockande då det är en stor folksamling kring montern. Vidare uppmärksammade vi även de olika företagens utspridning, där inga företag som verkade inom samma bransch stod i montrarna bredvid varandra

### 9.1.3 INTERNET OCH E-POST

I teorin beskrivs e-post som en mycket effektiv reklamkanal om den utgår från målgruppens behov och görs på rätt sätt. De tre största fördelarna med e-postreklam är att informationen kan ges vid precis rätt tidpunkt, innehållet kan skräddarsys efter behov och intressen och det går snabbt och enkelt att kommunicera tillbaka till företaget. Gjort på rätt sätt är e-post ett av de mest effektiva sätten att få besökare till en hemsida. Likaså beskriver Åsa Rosander i vår empiridel studentmailen som ett effektivt sätt att nå ut med sitt budskap och som dessutom kan anpassas till den grupp av studenter som företaget är intresserad av.

För att testa dessa påståenden om e-post som nämns i teorin och empirin frågade vi studenterna i vår enkätundersökning om studentmailen var en önskvärd informationskanal från deras sida att ta emot information från Handelsbanken. 23 % av studenterna ansåg att studentmailen var en bra kanal att ta emot information genom. Dessa 23 % motsvarade en fjärde plats efter gästföreläsningar, brev per post och annons i olika studenttidningar. Detta anser vi motsäger teorin då 23 % inte är tillräckligt för att det ska vara en effektiv reklamkanal.

### 9.1.4 ANNONSERING

Enligt teorierna anses annonsering vara något som kräver upprepning för att synas och tränga igenom bruset för att slutligen hamna i huvudena på de personer annonsen riktar sig till. För att lyckas med annonsering är den första regeln att ha samma annons i samma tidning så ofta som möjligt. Om man inte har för avsikt att annonsera långsiktigt så kan man lika gärna strunta i det. I dagsläget lägger inte Handelsbanken ner så mycket energi på annonsering till studenterna.

Av vår enkätundersökning att döma svarade 28 % av studenterna att annonser i olika studenttidningar är ett bra sätt att få information på. Detta betyder att fler studenter anser annonser som en bättre informationskanal än information via studentmailen. För oss väcker dessa siffror vissa frågetecken när vi anser att studentmailen är en bättre kanal att ta emot information genom. Detta på grund av att informationen med större sannolikhet når fram via

studentmailen än via en annons. Denna upptäckt för våra tankar vidare till om studenterna verkligen är intresserade av att ta emot information från Handelsbanken då informationen via en annons är mycket lättare att bortse från än via studentmailen.

## 9.2 PERSONLIGA MÖTEN

I vår empiridel i de olika intervjuer som vi har genomfört har vi funnit personliga möten återkommande flera gånger som en effektiv kommunikationskanal. Erika Engvall som leder NU!- projektet pratade bland annat om personliga möten i form av olika träffar mellan fadderföretagen och NU!- studenterna där de får möjlighet att träffas i en mindre grupp och diskutera utifrån valda teman. Erika hade väldigt höga tankar om dessa möten och ansåg att de skulle vara väldigt givande för båda parter. Likaså framförde hon företagsbesök, som även det är en förmån för fadderföretagen, som en effektiv marknadsföringskanal för företaget där de får chans att marknadsföra sig direkt till studenterna.

Även i vår intervju Jonas Karlsson från Drivhuset framfördes de personliga mötena som en av fördelarna vid ett samarbete med dem. Dessa personliga möten skulle här gestalta sig i form av mindre seminarier och tävlingar. Vidare pratade även Åsa Rosander gott om personliga möten och framförde dem som den viktigaste åtgärden för att nå ut till studenterna. Dessa möten skulle kunna gestalta sig i bland annat en större föreläsning i Valhall men också som en gästföreläsning som är inlagd på en kurs.

I vår enkätundersökning kunde vi även finna att studenterna helst såg att Handelsbanken använde sig av gästföreläsningar som informationskanal. Likaså ser även vi gästföreläsningar som ett uppskattat inslag i en kurs. Dels på grund av att det ges en form av uppskattat uppbrott från den traditionella föreläsningen, dels på grund av att man får en inblick i företagsvärden och får möjlighet att knyta samband teori med praktik. På samma sätt nämner även teorierna gästföreläsningar och företagsbesök som effektiva åtgärder då man vill värva ung kompetens.

Vidare pekar även Åsa på en form av personliga möten då hon betonar vikten av att följa upp ETE-mässan för bästa genomslagskraft. Denna uppföljning skulle kunna ske i form av att företaget sätter upp en monter i Rävhallen någon vecka efter mässan för att följa upp intrycken från dem och eventuellt ges möjlighet att förstärka dem. Resonemanget om uppföljning förstärks även i vår teori när man där menar på att uppföljning och återbesök är ett effektivt sätt att förstärka intrycket från mässan eller studiebesöket och att man på så vis kan underhålla intresset.

## 9.3 POSITIONERINGSKARTA

I teorin tar vi upp att positioneringskartor är en vanlig metod att använda sig av, där låter man respondenten sätta ett kryss i ett positioneringsdiagram var han eller hon anser att företaget är positionerade. Vi lät därför studenterna från de båda skolorna sätta ett kryss i positioneringskartan för att se hur de ser på Handelsbanken som arbetsplats. Utfallet blev att en stor del inte har någon uppfattning om Handelsbanken i dessa frågor och därför satt sitt kryss i mitten av positioneringskartan. Men majoriteten av de studenter vi frågade hade en ganska positiv bild av Handelsbanken.

Med hjälp av denna bild så fattar man sedan sina beslut om vilken positioneringsstrategi man ska välja för sin produkt/ varumärke.

## 10. SLUTSATS

---

**S**lutligen har vi valt att sammanfatta de olika åtgärder som vi tycker att Handelsbanken borde använda sig av för att kunna nå ut till ekonomstudenter på bästa sätt. Avslutningsvis presenteras allmänna kommentarer samt förslag till vidare forskning.

---

### 10.1 VILKA MARKNADSFÖRINGS KANALER KAN HANDELSBANKEN ANVÄNDA SIG AV FÖR ATT NÅ UT TILL STUDENTERNA?

Som vi skriver i teorin så finns det tre olika typer av kanaler som kan användas för olika kommunikationsmål beroende på vilken uppfattning och kunskap målgruppen har om företaget. Enligt positioneringskartan i enkätundersökningen kan vi finna att många av studenterna inte har någon uppfattning av Handelsbanken. Likaså på frågan om vad studenterna ansåg vara kännetecknande med Handelsbanken svarade en majoritet att de inte hade någon uppfattning.

Enligt teorierna är lösningen på detta varumärkesbyggande kanaler, vilka används då man vill öka kännedomen och påverka attityder till varumärket. Detta skulle innefatta stora reklamkampanjer så som TV-reklam och annonseringar i dagstidningar som riktade sig till hela Sveriges befolkning. Men eftersom detta inte överensstämmer med Handelsbankens syn på marknadsföring föreslår vi istället riktade kanaler. Detta innefattar marknadsföringskanaler som är riktade direkt till målgruppen där kommunikationsinnehållet kan skraddarsys. Enligt teorierna så ökar denna kanal också målgruppens intresse att arbeta för företaget.

Som teorierna nämner är det viktigt att tänka på vilken räckvidd man vill ha av reklamåtgärderna, det vill säga hur många i den utsedda målgruppen som nås av budskapet genom det valda mediet. Handelsbanken måste här fundera över om de ska satsa stort och nå studenter över hela landet eller endast satsa på de reklamformer som når studenter i regionen så som bland annat studenter på Högskolan i Gävle och Mittuniversitetet i Sundsvall. Vi tror att Handelsbanken har mycket att vinna på i frågan om reklam eftersom de skiljer sig från de andra bankerna genom att de exempelvis är en decentraliserad bank.

#### 10.1.1 ETE-MÄSSAN OCH MÄSSAN SAAM

Angående ETE-mässan på Högskolan i Gävle anser vi att Handelsbanken har stora förutsättningar för att slå igenom eftersom det är en årligt återkommande mässa som är väl igenkänd hos studenterna och når ut till precis den målgrupp Handelsbanken är ute efter. Men det finns dock vissa ändringar som skulle kunna göras. Vi tror att det gäller att våga vara annorlunda där och stå ut i mängden, att våga berätta att de inte är ute efter revisorer utan studenter med visioner som är serviceinriktade och som vill hjälpa sina kunder. Det är även viktigt att rätt personer står vid montern och att de är väl förberedda och kan besvara studenternas frågor. Detta grundar vi på att ETE-mässan är ett utsökt tillfälle för Handelsbanken att marknadsföra sig direkt till studenterna och där möjlighet ges att berätta vad de har att erbjuda.

Som nämns i teorin anser även vi att en tävling är något Handelsbanken borde ta fasta på. För det första kan den ses som ett effektivt lockbete då tävlingen kan locka med attraktiva priser. För det andra är det ett ypperligt tillfälle att samla in kontaktuppgifter som Handelsbanken

kan använda vid senare tillfälle, till exempel vid marknadsföring för nästkommande mässa etc.

Angående monterns placering på mässan anser vi att Handelsbanken inte hade den optimala placeringen då vi tycker att mässområdet borde ha delats upp i olika branscher, till exempel att alla banker skulle stå inom samma område. Resultatet av detta skulle bli att alla som är intresserade av att jobba på en bank, oavsett om det bara är en specifik bank samlas inom samma område.

En annan åtgärd som vi tycker Handelsbanken borde ta fasta på är att införa möjligheter för studenterna att ansöka om Visa-kort eller liknande. Detta resonemang grundar vi på vår enkätundersökning då vi kunde finna ett samband mellan vilken bank studenterna hade idag och vilken bank de skulle kunna tänka sig jobba på. Vi tror att fler studenter skulle få upp ögonen för Handelsbanken om de blev kund hos Handelsbanken.

Angående Mittuniversitetet i Sundsvalls arbetsmarknadsmässa, SAAM, har vi inga konkreta tips att komma med då vi inte har medverkat vid den och därför inte vet hur den fungerar. Men vi vill dock rekommendera Handelsbanken att delta vid mässan därför att som vi tidigare nämnt anser det vara en väldigt bra marknadsföringskanal.

Slutligen skulle vi vilja framföra förslaget av uppföljning efter mässan i form av att några representanter från företaget står vid exempelvis en monter på skolorna. Handelsbanken skulle då få möjlighet att följa upp vilka intryck studenterna har fått från ETE-mässan och mässan SAAM vilket skulle förstärka Handelsbanken genomslagskraft av mässan.

### 10.1.2 STUDENTMAILEN

Som vi tidigare har nämnt i vår teori så beskrivs e-post som en mycket effektiv reklamkanal om den utgår från målgruppens behov och görs på rätt sätt. I vår enkätundersökning fick vi dock inte ett sådant starkt medhåll som skulle kunna styrka detta resonemang. Att endast 23 % av studenterna ansåg studentmailen som en önskvärd kanal att ta emot information genom tror vi kan bero på att många har dålig erfarenhet av reklam via e-post då vi i dagens läge bombarderas av reklam från olika håll från alla möjliga företag.

Vi tror ändå att information som sprids via studentmailen skulle få en bra genomslagskraft. Detta grundar vi på att information som skickas via studentmailen kan anpassas till precis den grupp av studenter som Handelsbanken är intresserad av och som skulle kunna tänkas vara intresserade av deras information. Dessutom så ses all information som kommer via studentmailen som seriös och personlig vilket gör att chanserna är större att studenterna läser e-posten som kommer därifrån till skillnad från till exempel Hotmail och liknande.

En annan fördel som vi ser med att Handelsbanken skulle sprida information via studentmailen är att studenterna får upp ögonen för Handelsbanken. Detta tror vi bidrar till att när studenterna sedan ska söka arbeten automatiskt kommer att tänka på Handelsbanken då de har sett information och liknande från dem under en tid.

### 10.1.3 ANNONSERING

I dagsläget lägger inte Handelsbanken ner så mycket energi på annonsering till studenterna, vilket vi tycker att de borde göra.

Om annonsering är något som Handelsbanken vill satsa mer på är det viktigt att de väljer en studenttidning som de tycker passar deras typ av verksamhet och som många läser. Det är dock svårt att veta vilken tidning man ska annonsera i och när det passar bäst.

Vi tycker att om Handelsbanken vill marknadsföra sig till en stor del av alla Sveriges studenter är en annons i Studentliv ett bra alternativ då den har i genomsnitt 196 000 läsare. Studentliv distribueras med posten till studenter på högskolor och universitet. Den skickas också till bland annat studentkårer, högskolepolitiker och rektorer. Studentliv sprids dessutom i plockställ på universitet och högskolor. Men om Handelsbanken däremot vill satsa mer på att marknadsföra sig lokalt till studenterna på Högskolan i Gävle tycker vi att Gefla Högtryck kan vara ett bra alternativ. Gefla Högtryck utkommer sex gånger om året och nå ut till alla studenter på Högskolan i Gävle. Det är dessutom gratis att annonsera i tidningen vilket kan vara värdefullt att tänka på.

Vad beträffar Mittuniversitetet i Sundsvall skulle vi vilja rekommendera studenttidningen Kåridåren som kan ses som en motsvarighet till Högskolan i Gävles studenttidning. Tidningen ges ut tre gånger per termin och skickas hem till alla studenter samt finns tillgänglig på skolan.

## **10.2 HUR UPPFATTAR STUDENTERNA HANDELSBANKEN SOM EN EVENTUELL ARBETSPLATS?**

Utifrån vårt resultat är det största och mest centrala som vi kommit fram till i vår enkätundersökning att de studenterna som inte har Handelsbanken som bank inte heller har någon uppfattning om Handelsbanken. Detta kan vi se både i vår positioneringskarta och de frågor som rör ämnet. Som framgick i vår enkätundersökning ansåg studenterna att goda karriärmöjligheter var det som hade störst betydelse vid val av arbetsplats. Vi tycker därför att detta är något som Handelsbanken borde ta fasta på i sin marknadsföring till studenterna. Handelsbanken har idag lite information om karriärmöjligheter på deras hemsida men vi tror inte att studenter går in på deras hemsida om de inte redan är intresserad av företaget. Vi tror därför att Handelsbanken måste informera studenterna om detta på andra sätt som t.ex. gästföreläsningar och företagsbesök.

För att kunna sticka ut på marknaden och placera sig i människors medvetande är det viktigt att inte vara allt för alla. Det är därför viktigt att Handelsbanken positionerar sig för att på så sätt bli mer slagkraftig i sin marknadsföring. Positionering kan gå till på så sätt att Handelsbanken bestämmer sig för om de ska vara exempelvis en studentbank eller en företagsbank.

I vår enkätundersökning har vi kommit fram till att de flesta studenter har Swedbank som bank. Detta kan man koppla till frågan om vilken bank studenterna helst skulle vilja arbeta på då de flesta svarade Swedbank. Med tanke på denna fråga tycker vi att Handelsbanken borde börja med att locka fler studenter till Handelsbanken som kunder för att på så sätt även få studenterna att tänka på Handelsbanken när de kommer till arbetsplats.

## **10.3 HUR KAN HANDELSBANKEN ATTRAHERA UNG KOMPETENS?**

### **10.3.1 GÄSTFÖRELÄSNINGAR**

Då det gäller för ett företag att komma i kontakt med studenter på ett bra sätt tror vi baserat på vår studie att gästföreläsningar är ett utmärkt tillfälle. På vår enkätundersökning ansåg en majoritet vilket motsvarade 52 % att gästföreläsningar var den mest önskade kanalen att ta emot information från Handelsbanken genom. Detta tror vi beror på att studenterna uppskattar när de får träffa en representant från företaget som informerar om deras verksamhet istället för att läsa om den via ett annonsblad. Vi tror även att gästföreläsningar ses som ett uppskattat avbrott från den traditionella föreläsningen. Detta då det ges möjlighet att få en inblick i ett företags verksamhet samtidigt som studenterna kan ta lärdom av föreläsning genom att knyta samband teori med praktik.

### **10.3.2 STUDENTFÖRENINGAR**

Handelsbanken är i dagens läge samarbetspartner med Gavlecon. Detta tycker vi är bra då vi ser Gavlecon som en bra inkörsport för att komma i kontakt med ekonomstudenter. Det ligger dock på Handelsbankens ansvar att visa engagemang för att få ut så mycket som möjligt av deras samarbete.

Angående Mittuniversitetet i Sundsvalls ekonomförening, Sundekon, är vi lite mer tveksamma på vad Handelsbanken skulle tjäna på ett samarbete med dem. Denna tveksamhet baseras dels på antalet medlemmar i Sundekon, vilka är 91 stycken, och dessutom består till största del av ekonomstudenter inriktade på revision. Som Urban Dalborg nämnde i vår intervju så var det i första hand studenter inriktade på marknadsföring och organisation som Handelsbanken var intresserad av vilka representeras av en minoritet i Sundekon. Vidare ansåg ordförande i Sundekon att de inte var i något större behov av fler samarbetspartners för tillfället.

## **10.4 ALLMÄNNA KOMMENTARER**

### **10.4.1 DRIVHUSET**

Vi tror Handelsbanken skulle kunna ha ett stort utbyte av att vara samarbetspartner med Drivhuset. Detta grundar vi dels på att Handelsbanken skulle bli Drivhuset i Gävles första bank som samarbetspartner vilket skulle innebära att de inte skulle behöva konkurrera med någon annan bank. Vidare får de möjlighet till fler personliga träffar med studenterna i form av de seminarier som Drivhuset arrangerar.

En annan anledning till att vi rekommenderar Handelsbanken att införa ett samarbete med Drivhuset grundar sig i vår idé. Som tidigare nämnts innefattar denna idé en form av marknadsföringstävling. Tävligen riktar sig främst till marknadsföringsstudenter och går ut på att studenterna får skissa på en för Handelsbankens genomslagskraftig reklamkampanj. Drivhusets uppgift blir bland annat att marknadsföra tävlingen och samla ihop en grupp studenter som är intresserade av tävlingen. Vidare får även Drivhuset tillsammans med Handelsbanken stå för första priset av tävlingen vilket skulle kunna innefatta att den vinnande studenten fick självförverkliga sin idé.

#### 10.4.2 ENKÄTUNDERSÖKNING OCH INTERVJUER

Vår enkätundersökning är endast gjort på två skolor i Sverige, vi tror därför att en utökad enkätundersökning skulle kunna genomföras för att få en större bredd och för att se om de resultat vi kommit fram till är generellt för alla ekonomstudenter i Sverige eller inte.

Vi tycker att våra intervjuer har varit givande och varit en bra grund i vår studie. Dock har vi endast tagit reda på de alternativ som Handelsbanken har när de gäller olika marknadsföringskanaler och inte valt att gå in djupare på hur dessa skulle kunna genomföras. Detta är något som vi anser nödvändigt om Handelsbanken väljer att genomföra någon eller några av våra förslag.

### 10. 5 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER

Eftersom denna studie bland annat har innefattat hur Handelsbanken skulle kunna attrahera ung kompetens skulle det vid vidare studier vara intressant att undersöka vilka åtgärder som skulle kunna vidtas för att nå ut till studenter redan på gymnasienivå. Detta skulle vara intressant ur den synpunkten att Handelsbanken är intresserade och även idag anställer ungdomar från gymnasiet till kassatjänster vilket gör ämnet högst aktuellt.

Gällande bredden av uppsatsen skulle vi vilja föreslå vidare studier genom att undersöka marknadsföringskanaler på fler skolor i regionen, bland annat Bollnäs och Östersund. Mittuniversitetet i Östersund vill vi föreslå eftersom ekonomprogrammet är större där än i Sundsvall vilket skulle kunna bidra med att Handelsbanken skulle kunna ha ett bättre utbyte av ett samarbete med dem.

Vidare skulle vi vilja föreslå en undersökning för att se om det finns några skillnader i svaren på enkätundersökningen mellan män och kvinnor. Gällande enkäten skulle det även vara intressant att se vad som skiljer Handelsbanken i frågan om attraktiva arbetsgivareegenskaper i förhållande till de övriga bankerna.

## **KÄLLFÖRTECKNING**

### **LITTERATUR**

Bell J, *Introduktion till forskningsmetodiken*, tredje upplagan 2000, Studentlitteratur, Lund

Bryman A, *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*, 1997, Studentlitteratur, Lund

Carlén L, *Varumärket på Internet*, 2002, Liber -ekonomi, Malmö

Christensen L m.fl., *Marknadsundersökning – en handbok*, 2001, Studentlitteratur, Lund

Dahlén M, *Marknadsförarens nya regelbok*, 2003, Liber -ekonomi, Malmö

Dahlström K, *Från datainsamling till rapport*, 2000, studentlitteratur, Lund

Echeverri P och Edvardsson B, *Marknadsföring i Tjänsteekonomin*, 2002, Studentlitteratur, Lund

Ekberg S, *Gerilla företagaren*, 2001, Stefan Ekberg AB, Stockholm

Halvorsen K, *Samhällsvetenskaplig metod*, 1992, Studentlitteratur, Lund

Karaszi P, *99 sätt att få gratis publicitet*, 1996, PK förlag AB, Stockholm

Lönn T, *Morgondagens arbetskraft – Hur du attraherar och behåller ung kompetens*, 1998, Konsultförlaget, Halmstad

Patel R och Davidson B, *Forskningsmetodikens grunder*, 1994, Studentlitteratur, Lund

Zeithaml V och Bitner M, *Service marketing*, tredje upplagan 2003, Irwin McGraw-Hill, Boston

### **EJ TRYCKT MATERIAL**

Tidningen Gefla Högtryck, årgång 21, nr 4-2006

FöretagsBarometern, Ekonomer Universitetsrapport, 2006, Universum Communications Sweden AB

Broschyr från kontakttorget på Högskolan i Gävle

Tidningen Kåridåren, oktober, nr 4-2006



## **MUNTLIGA REFERENSER**

Axelina Franzén, Näringslivsansvarig i Gavlecon 2006-10-20

Erika Engvall, Projektledare NU!- projektet, Högskolan i Gävle, 2006-11-02

Erik Olsson, Ordförande i Sundekon, 2006-10-26

Jonas Karlsson, Projektledare på Drivhuset i Gävle, 2006-11-07

Urban Dalborg, Personalchef på Handelsbanken 2006-10-12

Åsa Rosander, Studentrekryterare på Högskolan i Gävle, 2006-10-30

## **INTERNET**

[www.handelsbanken.se](http://www.handelsbanken.se) 2006-09-27, kl 09:30

[www.chef.se](http://www.chef.se) 2006-10-02, kl 10:40

[www.gavlecon.com](http://www.gavlecon.com) 2006-10-09, kl.12:20

[www.midgardhig.se](http://www.midgardhig.se) 2006-10-09, kl. 14:26

[www.exjobb.sunet.se](http://www.exjobb.sunet.se) 2006-10-09, kl. 14:45

[www.studentliv.se](http://www.studentliv.se) 2006-10-10, kl 09:20

[www.civilekonomerna.se](http://www.civilekonomerna.se) 2006-10-11, kl 10:02

[www.campus.se](http://www.campus.se) 2006-10-11, kl 10:20

[www.etemassan.com](http://www.etemassan.com) 2006-10-11, kl 12:52

[www.drivhuset.se](http://www.drivhuset.se) 2006-10-26, kl 15:42

[www.hig.se](http://www.hig.se) 2006-10-30, kl 16:36

[www.sundekon.nu](http://www.sundekon.nu) 2006-10-31, kl 11:00

[www.expowera.com](http://www.expowera.com) 2006-11-22, kl 13:15

**Bilaga 1**

**Enkätundersökning till Ekonomstudenter  
2006**

Kryssa i de svarsalternativ som stämmer in bäst:

**1. Kön**

- Kvinna  
 Man

**2. Hur gammal är du?**

- 20 år eller yngre  
 21-24år  
 25-29år  
 30-34år  
 35år eller äldre

**3. Vilken Termin läser du nu?**

\_\_\_\_\_

**4. Vad har/ska du inrikta dig på?**

- Marknadsföring  
 Organisation  
 Revision  
 Fastighetsförmedling  
 Annat\_\_\_\_\_

**5. Vilken bank har du idag?**

\_\_\_\_\_

**6. Vilken arbetsplats skulle du vilja jobba på efter din utbildning?**

\_\_\_\_\_

**7. Skulle du kunna tänka dig att arbeta på en bank?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**Om ja, vilken?**

- Handelsbanken
- Nordea
- Swedbank (Föreningsparbanken)
- SEB
- Har inget speciellt önskemål
- Annan \_\_\_\_\_

**Om nej, varför inte?**

---

---

**8. Vad är viktigaste för dig när du väljer arbetsplats? Rangordna de tre viktigaste alternativen från 1-3, där 1 är det som är viktigast för dig.**

- Möjlighet att arbeta utomlands
- Förmåner
- Utvecklingsmöjligheter/ Karriärmöjligheter
- Lön
- Fasta arbetstider
- Möjlighet att träffa många människor
- Företagskultur/ Medarbetare
- Annat \_\_\_\_\_

**9. Kryssa i de svarsalternativ som du tycker stämmer överens med Handelsbanken**

- Möjlighet att arbeta utomlands
- Bra service
- Sätter kunden i centrum
- Decentraliserad bank (större ansvar på medarbetarna)
- Goda karriärmöjligheter
- Ingen uppfattning
- Annat \_\_\_\_\_

**10. Tror/ tycker du Handelsbanken skiljer sig från de andra bankerna?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

Om ja, varför? \_\_\_\_\_

**11. Genom vilken informationskanal kan Handelsbanken nå dig på bästa sätt för att informera om hur Handelsbanken är som arbetsplats?**

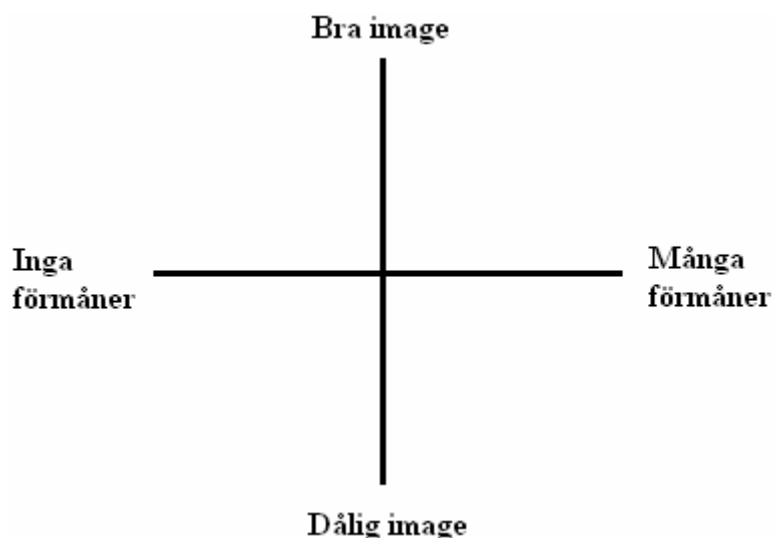
- Studentmailen
- Gästföreläsningar
- Aktivitet genom föreningen för ekonomer
- Brev per post
- Annons i olika studenttidningar
- Övrig reklam
- Annat \_\_\_\_\_

**12. Positioneringskarta**

Här vill vi veta hur du ser på Handelsbanken som arbetsplats, sätt ett kryss i positioneringskartan.

**Image** = Här menar vi ditt helhetsintryck/ syn på Handelsbanken som arbetsplats.

**Förmåner** = Här menar vi möjlighet att arbeta utomlands, karriärmöjligheter och löneförmåner.



## Bilaga 2

### Intervju med Gavlecon/ Axelina Franzén och Sundekon/ Erik Olsson

1. Är det bara ekonomstudenter som är medlemmar i Gavlecon/ Sundekon?
2. Hur många medlemmar har Gavlecon/ Sundekon? Hur många av dessa läser på ekonomprogrammet?
3. Hur fungerar ett företagssamarbete med er?
4. Är det Gavlecon/ Sundekon som arrangerar alla evenemang eller krävs det att era samarbetspartner engagerar sig för att de ska få ut det mesta av ett samarbete med er?
5. Vad krävs det för att få vara Gavlecons huvudpartner, guldpartner, sponsor?
6. Vad krävs det för att få vara Sundekons kvalitetspartner och standardpartner?
7. Vet du vad det finns för andra typer av marknadsföringskanaler på skolan förutom Gavlecon/ Sundekon?
8. Om Handelsbanken vill marknadsföra sig till studenterna som en attraktiv arbetsgivare. Har du några exempel på hur det skulle kunna gå till?