

**HÖGSKOLAN
I GÄVLE**

Institutionen för ekonomi

*Titel: Högskolan i Gävle
- en studie av skolans marknadsföring och
kommunikation i ett nu- och framtidsperspektiv*

Författare: Yvonne Öhman

Kurspoäng: 10 poäng

Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)

***Examensarbete
i ämnet företagsekonomi***

Abstract

Titel: Högskolan in Gävle - *en studie av skolans marknadsföring och kommunikation i ett nu- och framtidsperspektiv*

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Yvonne Öhman

Handledare: Lars Ekstrand

Datum: 2008-05

Syfte: Syftet med uppsatsen är att ta reda på:

- Hur skolan i allmänhet marknadsför sig
- Om de marknadsför sig enligt teorin
- Om det finns några alternativ till marknadsföringen som kan göra skolan mer unik
- Hur skolan ska uppmärksammas i omvärlden

Metod: Jag har använt mig av en litterär studie samt gjort intervjuer och en mindre enkätundersökning som jag i analysen har jämfört och kommenterat.

Resultat och slutsats: Skolans kommunikation är ganska rörig. Marknadsföringen skulle behöva uppdateras något för att nå ut till olika målgrupper.

Förslag till fortsatt forskning: Jämföra med andra skolor för att se deras marknadsföring och kommunikation. Annat är att undersöka hur medarbetarna uppfattar skolans kommunikation och marknadsföring innan och efter alla förändringar som nu görs på skolan.

Uppsatsens bidrag: Ge läsare som är intresserade en inblick i högskolans marknadsföring.

Nyckelord: Budskap, Rykte, Profilerings, uppmärksamhet och kommunikation

Abstract

Title: Högskolan in Gävle – *a study of marketing and communication of the School from a present and a future perspective*

Level: Final assignment for Bachelor degree in Business Administration

Author: Yvonne Öhman

Supervisor: Lars Ekstrand

Date: 2008-05

Aim: The aim of this study is to find out:

- How the marketing of HiG is in general
- If they do the marketing according to the theory
- If there is any alternatives for the marketing, that can make the school more unique
- How the school gets attention from the world around

Method: I have used a study of literature, interviews and also questioned my friends, which I have analyzed in the end of the thesis.

Result and Conclusions: The communication of the school is poor. The marketing of the school could use an update to be able to reach out to the target groups.

Suggestions for future thesis: Compare the school with others. You could also question the employees at the school to see how they like the communication and the changes that are going on at HiG right now.

Contribution of the thesis: To give the readers of the thesis an insight of how the marketing of the school, if they are interested.

Key words: Message, rumour, profiling, attention and communication.

Högskolan i Gävle



bilden är hämtad från HiG: s hemsida

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
1. INLEDNING.....	4
1.1 HISTORIK.....	4
1.2 BAKGRUND.....	4
1.3 SYFTE	4
1.4 AVGRÄNSNINGAR	5
1.5 FRÅGESTÄLLNING.....	5
1.6 DISPOSITION	5
1.7 TACK	5
2 METOD.....	6
2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	6
2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD	6
2.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	7
2.3.1 Litteraturstudie.....	7
2.3.2 Intervjumetod	7
2.3.3 Enkätundersökning.....	8
2.3.4 Analys och slutsats	8
2.4 VALIDITET OCH RELIABILITET	9
2.5 UPPLÄGGNING AV UPPSATSEN	9
2.6 KÄLLKRITIK	9
3 TEORI.....	10
3.1 BENCHMARKING	10
3.2 VARUMÄRKEN	10
3.3 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING	11
3.4 PUBLIC RELATIONS OCH DIREKT MARKNADSFÖRING.....	13
3.5 BUDSKAP	14
3.6 MOBILTELEFONREKLAM.....	15
3.7 RELATIONSMARKNADSFÖRING	15
3.8 ANALYSER.....	15
3.8.1 Omvärldsanalys.....	15
3.8.2 SWOT-analys.....	16
3.9 MARKNADSFÖRINGSPLAN	16
3.10 BLOGGAR	17
3.11 STORYTELLING	20
3.12 UPPLEVELSEINDUSTRI	23
3.13 OLIKA SÄTT ATT FÅ UPPMÄRKSAMHET TILL LÅG KOSTNAD	27
4 EMPIRI.....	29
4.1 INTERVJU MED ANDERS BERGGREN OCH MARIA ÅSTRAND SWENNEKE.....	29
4.2 INTERVJU MED JOHAN AHLGREN	34
4.3 FRÅGOR TILL ERIK WIKSTRÖM, GEFLE DAGBLAD.....	38
4.4 FRÅGOR TILL GÄVLE KOMMUN SAMT UTVALDA MARKNADSFÖRINGSFÖRETAG	39
5. ANALYS	41

6. DISKUSSION	50
6.1 EGNA TANKAR OCH IDÉER	50
7. SLUTSATS	56
8. FORTSATTA STUDIER.....	59
9. REFERENSLISTA.....	60
<i>Litteratur</i>	<i>60</i>
<i>Internet</i>	<i>60</i>
<i>Intervjuer.....</i>	<i>61</i>
<i>Enkät.....</i>	<i>61</i>
<i>Föreläsningar.....</i>	<i>61</i>
11. BILAGOR	62
BILAGA 1.....	62
MARKNADSFÖRINGSPLAN 2006-2007	62
<i>Bakgrund och syfte.....</i>	<i>62</i>
<i>Verksamhetsidé.....</i>	<i>62</i>
<i>Verksamhetsmål 2006-2008.....</i>	<i>62</i>
<i>Framgångsfaktorer.....</i>	<i>62</i>
<i>Övergripande marknadsföringsmål</i>	<i>63</i>
<i>Budskap</i>	<i>64</i>
<i>Marknadsföringskanaler</i>	<i>64</i>
ÅRSPLAN	65
ANALYSER	66
<i>Omvärldsanalys.....</i>	<i>66</i>
<i>SWOT analys.....</i>	<i>67</i>
BILAGA 2.....	70
<i>Omvärldsanalys.....</i>	<i>70</i>
BILAGA 3.....	71
<i>SWOT-analys.....</i>	<i>71</i>
BILAGA 4.....	72
HÖGSKOLANS MARKNADSFÖRINGSARBETE	72
ALLMÄN INFORMATION FRÅN OH-PRESENTATION	72
RUBRIKER FRÅN TIDSKRIFTER OM HiG.....	72
FÖRKLARING FRÅN SKOLANS SIDA	73
BILAGA 5.....	74
<i>Frågor till Anders Berggren och Maria Åstrand Swenneke</i>	<i>74</i>
BILAGA 6.....	75
2. <i>Frågor till Erik Wikström.....</i>	<i>75</i>
3. <i>Frågor till Gävle Kommun samt Marknadsplanerarna och 65: ans reklam</i>	<i>75</i>
BILAGA 7.....	76
<i>Frågor till Johan Ahlgren</i>	<i>76</i>
BILAGA 8.....	77
3.5 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTEN.....	77

1. Inledning

1.1 Historik

Högskolan startade genom en sammanslagning av de redan existerande verksamheterna Lärarhögskolan och Förskoleseminariet i Gävle samt yrkeshögskoleutbildningen YTH-stål i Sandviken. Riksdagen beslutade under våren 1977 att Högskolan i Gävle/Sandviken (HGS) skulle inrättas den 1 juli 1977. Den 1 juli 1981 inrättades två institutioner vid högskolan; Institutionen för beteendevetenskapliga, naturvetenskapliga och samhällsvetenskapliga ämnen samt Institutionen för metodik och kommunikationsämnen. Vid läsåret 1983/84 var antalet läsårsplatser ca 1100. Kontakterna med den omgivande regionens näringsliv upparbetades efter hand, varvid projekt- och examensarbeten kom att dominera. De internationella kontakterna var begränsade vid 1990-talets ingång. 1992 startades ett projekt för att utveckla kontakter med högskolor/universitet för lärar- och studentutbyten. Hösten 1995 startade en ny etapp i utvecklingen då hela högskolan flyttade in och samlades på Kungsbäck i om- och tillbyggda lokaler. Dessa hade tidigare disponerats av Hälsinge regemente. Flera av HiG:s program utvecklades och förlängdes, inte minst sedan HiG fått magisterexamensrättigheter och då forskningsanknytningen blev allt starkare. Idag är det 13500 studenter som läser program/kurser på HiG.¹

1.2 Bakgrund

Hur marknadsför sig Högskolan i Gävle? Jag har gått, under de nästan 3 år jag läst på skolan, och funderat på vad jag ska skriva som c-uppsats och en vecka innan inlämning av c-uppsatsens ämnesval slog det mig att jag ska skriva om hur skolan marknadsför sig. Anledningen är den att när jag i slutet av gymnasiet stod och vägde mellan skolor så fastnade jag för högskolan i Gävles civilekonomutbildning av flera skäl men att jag ville läsa till civilekonom visste jag redan då. Nu efter två och ett halvt års studerande vid högskolan får vi besked om att de inte har och aldrig haft någon rätt att ge ut denna typ av examen och utbildningen heter numera ekonomprogrammet. Jag blev naturligtvis besviken, mest för att jag kände mig lurad. Att byta utbildning efter så lång tid har hade jag verkligen ingen lust med, lämna mina nya vänner och Gävle som jag börjat känna mig hemma i, så istället skriver jag min uppsats om hur Högskolan i Gävle marknadsför sig. Mitt syfte är inte att kritisera skolan utan ta reda på hur den marknadsförs och hur jag tycker att den ska marknadsföras.

Meningen med uppsatsen är att ge läsare en inblick i högskolans marknadsföring. Varför ämnet är intressant är dels för att studenter och andra interna som berörs av skolans arbete, och dels de externt där utomstående som t ex potentiella studenter, ska få en bild av hur verksamheten fungerar och bedrivs. Studerande på HiG kan också genom den kunskap som uppsatsen lär, påverka marknadsföringen av hur HiG uppfattas utåt. De kan också hjälpa att påverka den interna kommunikationen eftersom personal på skolan måste lyssna på främst studenternas vilja, men även externa röster, för att kunna ha en bra fungerande skolan.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ta reda på hur HiG marknadsför sig och ge förslag på hur marknadsföringen kan utvecklas på skolan.

¹ http://www.hig.se/aktuellt/hogskolans_historia.pdf

1.4 Avgränsningar

Jag vill fokusera på och analysera om hur HiG marknadsför sig och inga andra högskolor eller universitet i Sverige. Jag lämnar jämförelser med andra skolor för fortsatta studier.

1.5 Frågeställning

För att kunna få fram mitt syfte med uppsatsen krävs en frågeställning som jag kan följa.

1. Hur marknadsför sig högskolan?
2. Vad finns det för alternativ till den redan existerande marknadsföringen?
3. Vad kan skolan göra för att bli mer unik? (vilket tas upp i diskussionsdelen)

1.6 Disposition

Kapitel 1: Här presenteras inledning, bakgrund och syfte med uppsatsen samt tack till alla som hjälpt mig utföra den.

Kapitel 2: Andra kapitlet skildrar min metod, hur jag gjort uppsatsen.

Kapitel 3: I kapitel tre finns den teori som jag finner relevant och viktigast för uppsatsen.

Kapitel 4: I fjärde kapitlet hittas den empiri med intervjuer och enkätsvar om HiG.

Kapitel 5: Här finns min analys där jag jämför empirin med teorin.

Kapitel 6: I kapitel sex har jag min diskussion där jag delar med mig mer av egna tankar och åsikter, än vad jag gör i analysen. Här finns även mina förslag på åtgärder.

Kapitel 7: I kapitel sju drar jag min slutsats utifrån analysen.

Kapitel 8: I det åttonde kapitlet ger jag förslag för fortsatt forskning.

Kapitel 9: Kapitel nio består av min referenslista över den information jag använt mig av.

Kapitel 10: Det sista kapitlet innehåller mina bilagor. Dels är det skolans marknadsplan etc. samt figurer och dels mina intervjufrågor samt enkätundersökningen.

1.7 Tack

Jag vill börja med att tacka alla som hjälpt mig att få ihop den här uppsatsen. Det har varit intressant och kul att göra och det skulle inte ha gått utan all hjälp.

2 Metod

Under denna rubrik presenteras den metod jag använt mig av i min uppsats. Jag beskriver hur jag gått till väga för att du som läsare lättare ska förstå vart allt kommer ifrån i uppsatsen. Jag tar också upp några begrepp som är viktiga vid denna typ av undersökning och vilka jag valt att använda mig av.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Två vetenskapsteoretiska plattformar är hermeneutik och positivism. Hermeneutik ligger till grund för kvalitativ metodteori medan positivism ligger till grund för den kvantitativa.²

Hermeneutik är en inriktning inom vetenskapen (en tolkningslära) och också en metod eller tillvägagångssätt all forskning som inriktar sig på att beskriva, tolka och utveckla förståelse. Den hermeneutiska tolkningen sker i flera steg där det första steget är att man tar en del av det empiriska materialet för att försöka skaffa sig en helhetsbild. I det andra steget söker man efter mönster eller teman och i det tredje och i det tredje jämförs tolkningar med teman eller mönster som andra forskare funnit. I det sista steget återvänder man till sina egna teman med fördjupad förståelse som leder tolkningarna vidare till slutsatser för hela undersökningen.³

Den positivistiska teorin bygger på det som går att iaktta och endast det är och bör vara objekt för vetenskapen. Vetenskapens mål är att söka orsak - verkan samband och detta är något som nästan alla inom naturvetenskapen har som syn på gällande metodkrav. Forskaren som använder sig av metoden ska vara objektiv, alltså inte låta sig påverkas av utomvetenskapliga värderingar.⁴ Positivismen är alltså en vetenskapssyn som utgår från att vetenskap ska syssla med sådant som kan fastställas som objektivt sant och som bygger på empirisk grund.⁵

Jag anser att jag använder den hermeneutiska teorin i min uppsats eftersom jag gjort en kvalitativ undersökning och där jag dessutom jämför tolkningar med litteratur och försöker att skaffa mig en helhetsbild av skolan innan jag kan fortsätta bedöma enligt mina egna, och författares åsikter den empiri jag fått fram.

2.2 Undersökningsmetod

En kvalitativ undersökning används alltså till uppsatsen, eftersom jag tycker att den är lämpligast och passade mitt syfte. Det finns en annan undersökningsmetod, s.k. kvantitativ, där undersökningar i första hand syftar till att statistiskt beskriva ett fenomen. Ofta gäller det att mäta och meningsfullt beskriva storleksordningen av en viss företeelse. De kvalitativa undersökningarnas studieobjekt är istället individer, grupper av individer och deras livsvärld. Kvalitativa undersökningar kännetecknas av att undersökaren försöker förstå hur människor upplever sig själva, till tillvaro, sin omgivning och överhuvudtaget det sammanhang i vilket de ingår.⁶ Hade jag gjort en kvantitativ undersökning hade mitt syfte varit mer att ta reda på vad alla på skolan tycker och tänker om marknadsföringen, vilket jag kan tycka göras för fortsatt forskning. Det skulle vara intressant att veta hur personal och studenter uppfattar skolan. Jag har varit inne och nosat på den kvantitativa då jag, för att få en bild om vad studenter inom och utanför skolan tycker om HiG, har använt mig av metoden för att få idéer och en helhetsbild.

² Lundahl U, Skärvad PH, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1999 s. 38

³ Rosenqvist M, Andrén M, *Uppsatsens mystik*, 2006, s.32

⁴ Wallén G, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 2:a upplagan, 1996 s. 27

⁵ Rosenqvist M, Andrén M, *Uppsatsens mystik*, 2006, s.34

⁶ Lundahl U, Skärvad PH, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1999 s. 101, 202

2.3 Tillvägagångssätt

För att göra en sådan uppsats som jag valt behövs både litteratur studie samt olika intervjuer. Eftersom detta är en studie som bygger på min egen uppfattning om hur skolan marknadsför sig efter att ha intervjuat dels olika ansvariga på skolan och även utomstående åsikter, har jag därefter också beslutat mig för att fokusera och bearbeta den empiri jag fått tag i samt analysera den med hjälp av teori

2.3.1 Litteraturstudie

Källor kan delas in i primära och sekundära. En primärkälla bygger inte på någon tidigare källa vilket en sekundär gör. Litteratur kan både vara en primär- och sekundärkälla. Läser du en bok av en författare med en egen teori och allt som står skrivet är hans egna ord är det en primärkälla. Läser du en bok där författaren refererar till en annan författares teorier och modeller är boken en sekundärkälla.⁷

Som teori har jag använt mig av olika böcker som jag tyckte var relevanta för min uppsats. Jag fick också tips av min handledare Lars Ekstrand gällande både litteratur och kontaktpersoner. Det finns ingen direkt litteratur om hur en skola kan marknadsföras. Med det menar jag att det kan vara delade meningar om huruvida en skola bör marknadsföras som en tjänst eller produkt. Jag har försökt sett det som ett mellanting dock mer mot tjänstemarknadsföring, själva skolan erbjuder ju en tjänst, och därmed agerat utifrån det när jag sökt data till detta arbete. Års- och marknadsföringsplanen får en egen rubrik under bilagor, detta för att underlätta läsningen, och är en sekundär källa då den hämtats från deras hemsida som fakta. Även om en del av litteraturens författare har utgått ifrån några egna idéer, modeller och åsikter räknar jag främst min empiri som den primära källan. Till den sekundära tillhör den mesta delen av litteratur samt Internet och högskolans egen utförda marknadsplan.

2.3.2 Intervjumetod

Intervju är en metod för datainsamling där information inhämtas genom att en intervjuare ställer frågor till, eller går in i en dialog med, intervjupersoner (respondenter). I varje enskild undersökning är det viktigt att klargöra vilken typ av intervjuer som ska genomföras, eftersom det finns flera olika metoder att genomföra dem på. Att skilja mellan olika typer av intervjuer kan göras med hjälp av standardisering. En hög grad av standardisering är när frågeformuleringen såväl som ordföljden mellan frågorna är bestämda på förhand. Samma frågor ställs på samma sätt för olika personer vid samma undersökning. Vid ostandardiserade intervjuer kan man välja både formulering och ordningsföljd mera fritt.⁸ Den ostandardiserade intervjun kan liknas vid ett samtal som är mer på ett spontant sätt jämfört med den standardiserade. Vitsen med en formell intervju är att du ska kunna jämföra svaren mellan personerna. Den andra metoden är mer för att försöka förstå hur intervjupersonen tänker och varför samt vad han/hon vill ha sagt.⁹

För att få ett grepp om hur högskolan marknadsför sig så tyckte jag att det var lämpligt att börja med en intervju med någon ansvarig inom området. Jag hörde därför av mig till Anders Berggren, samordnare på skolan, och frågade om en intervju som jag också fick. Han tog med sig Maria Åstrand Swenneke, projektledare på skolan, som stöd för att lättare kunna svara på mina frågor. De båda jobbar i skolans marknadsföringsgrupp. De frågor jag ställde dem är

⁷ Lundahl U, Skärvad PH, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1999 s. 224

⁸ ibid s. 115

⁹ Rosenqvist M, Andrén M, *Uppsatsens mystik*, 2006, s. 71-72

blandade, dels några frågor för att jag ska förstå vad som pågår på skolan och dels frågor som jag kan jämföra med teorin i min analys. Jag har kvar de frågor som jag inte analyserat för att du som läsare också ska få en bild av hur skolan ser ut. Utöver dem gjorde jag också en intervju med skolans kommunikationschef, Johan Ahlgren, för att få ytterligare kött på benen. Efter intervjuerna förstod jag att skolan är mitt uppe i att göra om hela sättet att marknadsföra så jag kommer att utgå från den information jag fått när jag analyserar och det kan vara metoder som inte används på skolan inom snar framtid. Jag vill trots allt visa hur jag själv skulle göra, utöver det skolan gör, och titta närmare på och ge förslag till marknadsföring av Högskolan i Gävle. Jag har försökt, när jag skrivit svaren till frågorna, att låta så mycket som möjligt vara såsom respondenterna själva uttryckt det i hela meningar men med smärre språkliga förändringar. Det är för att visa hur och vad de svarat på frågorna.

För att få en bild om hur skolan uppfattas utifrån så har jag, förutom enkätundersökningen (se nedan), även kontaktat Gefle Dagblads högskolereporter samt Gävle kommun och olika marknadsföringsföretag varav endast 2 (Marknadsskaparna och 65:ans reklam) av 4 kunde tänka sig att svara på frågorna och då via mail. Eftersom jag inte fått tag på alla som jag sökt har jag gjort det bästa av det fakta jag fått. Tanken med de kortare intervjuerna var att se från företaget i Gävles sida om hur de uppfattar skolan som helhet. Därför är också företagen lokala samt sådana som jobbar med marknadsföring i form av utveckling och strategier samt design.

Mina intervjuer har legat mitt emellan den standardiserade och den ostandardiserade. Jag har noga valt ut mina frågor innan och också ställt, till en del av de jag intervjuat, samma frågor. De frågor som är ämnade till enskilda personer är för att jag vill bilda mig en uppfattning om skolan och den andra typen är på de frågor som jag tycker är intressanta att jämföra med till denna uppsats. Jag har gett, de jag frågat om en kortare intervju, ett alternativ om att svara på frågorna via mail om de inte vill mötas personligen eftersom de kanske inte har tid. De flesta har utnyttjat det vilket jag tycker gått bra.

2.3.3 Enkätundersökning

Enkätundersökningen är en mindre undersökning som inte är helt statistiskt relevant eftersom det är en så pass liten skara av studenter, jämfört med om jag skulle intervjuat alla på skolan. Jag har därmed inte heller gjort någon statistisk bearbetning av svaren utan bara konstaterat vad de tycker. Jag har inte räknat in mina egna svar och inställningar i svaren. Det är intervjuer som är viktigast, faktamässigt, i uppsatsen. Jag har frågat om hur de uppfattar HiG, vare sig de har läst på skolan eller inte, endast för att få en idé om vad de tycker om skolan och Gävle som stad. Studenterna som läst på skolan är från flera olika program vilket ger det en spridning som kan visa på om det är lika eller olika mellan institutioner. De som inte har läst på högskolan visar mer på hur Gävle och skolan uppfattas för utomstående från flera håll i landet. De externa respondenterna i enkätundersökningen har jag frågat i samma syfte som jag frågat de externa i intervjuerna, för att få en bild om hur skolan uppfattas utifrån. Jag har den informationen i bakhuvudet när jag analyserar empirin och inte som en säker källa då deras åsikter är en droppe i havet av alla de som jag kan fråga. Det är trots allt någras åsikter vid vilka respondenter jag noga valt ut för att dels få en spridning vid flera olika program som finns på skolan och dels är 36 % av dessa externa åsikter. Därför har jag också valt att ta med deras uppfattningar i uppsatsen. Det är 47 personer av 47 tillfrågade som deltagit i enkätundersökningen. Den tillhör min förstudie och därför är den placerad under bilagor.

2.3.4 Analys och slutsats

I min analys har jag tagit upp, och jämfört, det ur min empiri och teori som jag tycker är viktigast för att komma fram till en slutsats. I diskussionen har jag också tagit upp områden

vid vilka jag vill kommentera och ge förslag till på ett mer ingående sätt än vad jag gjort i min analys.

2.4 Validitet och reliabilitet

I positivistisk forskning, alltså oftast vid kvantitativa undersökningar, används ofta begreppen reliabilitet och validitet. Reliabilitet betyder tillförlitlighet och med validitet menas om man fått reda på det man ville veta med hjälp av den metod och teknik man använt.¹⁰ Validitet är när mätinstrument, som frågeformuläret i en enkät eller en intervjuundersökning, mäter vad det avser att mäta. Validitet mäter alltså hur hög relevans de data som samlats in har. En undersökning med god reliabilitet kännetecknas av att själv mätningen inte påverkas av vem som utför mätningen eller de omständigheter under vilka den sker. Tillfälliga omständigheter påverkar respondentens svar.¹¹

Jag tror att oavsett vem som genomfört undersökningen, förutsatt att de använde samma metod som mig själv, så hade resultaten varit desamma. Det tyder på en hög reliabilitet. Däremot är det antagligen så att om samma undersökning skulle göras i höstas med samma frågor kanske svaren hade blivit annorlunda eftersom de tar nya beslut gällande kommunikation och marknadsföring. Som tillfället är nu skulle jag ändå vilja säga att det är en hög reliabilitet.

Gällande validiteten anser jag att mina frågor var relevanta, för även de svar som jag fått som inte tagits med i analysen eller diskussionen har varit bra för min egen del för att bilda mig en uppfattning och få ett helhetsintryck av skolan. Mina intervjufrågor hade jag också tillfrågat personer från flera håll, däribland min handledare, om de var relevanta för uppsatsen.

2.5 Uppläggning av uppsatsen

Frågorna finns med i texten under min empiridel och är helt enkelt för att lättare hänga med på vad de säger och hur de har svarat på de frågor jag ställde. På en del ställen finns en kort presentation om avsnittet och om hur informationen fås fram med anledning till att som läsare lättare kan hänga med i texten och veta vad som komma skall samt för att förtydliga källor och egna tankar om ämnet. Anledningen till att jag i högskolans marknadsföring under omvärldsanalys har tagit med skolans egna källor är för att alla som läser kan bilda sig en egen uppfattning om det är bra och tillräckligt mycket material att använda sig av för att få fram en givande analys.

2.6 Källkritik

De rubriker där jag sammanfattat en bok eller använt mig mest av en speciell källa har jag angett denna (via fotnot) redan i rubriken. De källor jag tillägger under rubriken från andra författare, eller Internetbaserade, står skrivet i texten. Alla Internetkällor jag använt mig av, förutom källorna till bilderna, har jag kontrollerat i litteratur då det inte alltid är korrekt. Anledningen till att jag istället valde Internetkällorna var då jag tyckte att deras sätt att förklara var lätt och bra. Att jag använt mig av relativt få litteraturkällor till teorin är för att många källor beskriver samma sak på ett liknande sätt och därmed tyckte jag att det var enklare att sammanfatta viss litteratur och tillägga vad som behövs. Därmed har jag samlat in teori som jag anser är lättast för läsaren att förstå.

¹⁰ Rosenqvist M, Andrén M, *Uppsatsens mystik*, 2006, s.67-68

¹¹ Lundahl U, Skärvad PH, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1999 s. 150

3 Teori

Jag är en god älskare



MARKNADSFÖRING

Hallå...

Jag är en god älskare



TELEMARKETING

Tro mig,
han är en god älskare



PR, PUBLIC RELATIONS

Jag är en god älskare
Jag är en god älskare
Jag är en god älskare



ANNONSERING



DESIGN

Jag har hört
att du är en god älskare



VARUMÄRKE

12

3.1 Benchmarking

Anders Berggren nämner i intervjun s.k. ”benchmarking” (under fråga 12) som något väldigt viktigt för högskolans marknadsföring. Benchmarking, som kan översättas till prestandajämförelse, är där man inom organisationer utvärderar sin verksamhet i förhållande till dem som uppfattas som bäst inom en viss bransch. Det finns tre olika synsätt, intern, konkurrens och funktion. Med **intern** menas att företaget fokuserar på att jämföra sig mot sina egna enheter, t ex divisioner och dotterbolag. I detta fall kan det syftas till skolans institutioner mm. **Konkurrensen** är då företaget fokuserar konkurrenterna i samma bransch där både likheter och skillnader analyseras. **Funktion** koncentreras också på det externa men inte på konkurrenterna utan på de mest framgångsrika företagen, eller skolorna. De gör flera undersökningar både externt och internt i företaget/företagen och kan därför komma att kosta en hel del pengar men det ska jämnas ut sig med fördelarna man får genom att tillämpa metoden.¹³

3.2 Varumärken

Ett varumärke är ett indifikationstecken, t ex ett namn och eller en symbol/logotyp, eller kanske ett ljud – Hemglass har sin melodi som bilarna spelar som varumärke, samt de associationer som människor knyter till det. Ett starkt varumärke kännetecknas av att så gott

¹² <http://img213.imageshack.us/img213/8089/reklamsorterpu1.jpg> (25/3 2008)

¹³ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Benchmarking> (28/3 2008) samt P. Kotler m fl. *Principles of Marketing* 4:e upplagan, s.500

som alla knyter samma (positiva) associationer till det specifika identifikationstecknet. Inom reklam får kända varumärken en ganska omedelbar respons, men reklamen slits ut fort. Det blir en effekt som kallas för *tedium* och betyder att vi lätt blir uttråkade av att höra eller se samma sak om och om igen. Folk ledsnar alltså snabbare på reklamen. Det motsatta råder för okända varumärken där effekten blir större med tiden då reklamen nöts in. Så slutsatsen är att reklam för kända varumärken får stor respons men slits ut snabbt medan reklam för okänd varumärken får liten respons men vinner i längden. Är varumärket okänt så är ofta inte målet att få resultat på kort sikt. I stället måste varumärket få tid för att fastna i människors medvetande och väcka intresse. Målet för kända varumärken är att driva transaktioner medan målet för okända varumärken är att skapa associationer. Målet är inte att få kunderna att aktivera sig utan tröskeln de måste ta sig över för att köpa produkterna är betydligt högre eftersom de inte har någon kunskap eller erfarenhet och tar därmed en risk.

Ett okänt varumärke är som en vit duk, tom utan mening och innebörd. För marknadsförare innebär det en möjlighet att skapa och ladda varumärket med önskvärda associationer. Det gäller att komma upp med ett klockrent budskap eller slogan som sänder rätt signaler. För att ladda varumärket med associationer är det bra att hitta olika tillfällen och sammanhang där varumärket kan exponeras. Ett exempel är en chokladbit som är mer fettsnål än andra vill antagligen exponeras under friskvård för användare.¹⁴

Mossberg och Nissen menar att olika varumärken fylls med känsla och mening genom sina berättelser och att i vår varumärkta värld är det mottot ”syns du inte så finns du inte” som gäller. Det är även på individnivå då konsumenten känner ett behov av att visa vem hon är och berättar sin story genom olika varumärken. Produkterna fylls med immateriella värden då allt och alla blir potentiella varumärken. Eftersom skillnaderna mellan produkterna blir allt mindre kommer differentieringen allt mer handla om känslor, estetiska symboler, design och historier och mindre om de traditionella differentieringsstrategierna som pris, distribution och kvalitet. Kopplingen till kundens interaktioner (samspel) är naturlig då det inte är produkten som är det viktiga utan dess story, image och varumärkets laddning.¹⁵

3.3 Tjänstemarknadsföring

Den som köper en bil tänker förmodligen inte ett ögonblick på om arbetaren vid det löpande bandet log och var stolt över det han presterat, hur han var klädd eller om han var en trevlig människa - men det gör den som köper en hamburgare på McDonalds ”löpande band”. Av Richard Normann¹⁶

Skillnader mellan varor och tjänster är att tjänster är immateriella. De är aktiviteter och processer och de produceras och konsumeras ofta samtidigt. Kunden medverkar ofta i produktionsprocessen, både som konsument och produktionsresurs. En tjänst kan alltså inte ses, smakas, kännas, höras eller luktas förrän den är köpt och genomförd, den går därmed inte heller att lagra. Kvaliteten på tjänster är liksom vid varor olika beroende på vem som utför den, hur när och var, men betydelsen är kanske ännu större vid en tjänst än vid ett produktköp. Den interna marknadsföringen är då företaget tränar och effektiviserar motivationen hos de anställda som har kundkontakt för att uppnå tillfredsställelse hos köparna/konsumenterna. Interaktiva marknadsföringen hänger mycket på kvaliteten av samspelet mellan köpare och säljare. I tjänstemarknadsföring beror kvaliteten på både leveransen samt kvaliteten av hur det

¹⁴ Micael Dahln, *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik*, Kristianstad 2002, s. 60-67

¹⁵ Mossberg L, Nissen Johansen E, *Storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin* 2006 s.11-12

¹⁶ Föreläsning av Ulf Halleryd, *Marknadsföring av tjänster*, Högskolan i Gävle den 25/11 2005

levereras.¹⁷ Enligt Aaker är det kanske mest viktiga tillgången kundlojalitet för firmor. Först och främst borde missnöje, som kan få kunden att byta till en annan organisation, identifieras. Den mest dyrbara information kommer från de kunder som redan lämnat organisationen. Det kan därmed vara bra att fråga de som bytt om varför.¹⁸

Marknadsföringsmixen (pris, produkt, plats, påverkan/promotion) är den ansats som kommit att få en framträdande roll i marknadsföringstänkandet världen över. Det har under många år varit populärt att erbjuda kunden flera produkter i ett eller att till en produkt knyta olika tjänster. Vad många marknadsförare diskuterar idag är om 4P (marknadsföringsmixen) är relevant även vid marknadsföring av tjänster. Forskare har argumenterat för att synsättet måste moderniseras.¹⁹ Det föreslås också att modellen ska utvidgas till 7P, där de nya P: na är "people" (personal och kunder), "physical evidence" (omgivningen där tjänsten sätts samman samt där företaget och kunden interagerar) och "process of service assembly" (de faktiska procedurerna, mekanismerna och flödet av aktiviteter med vilka tjänsten är överförd).²⁰ Vid tjänster utgår paketet framför allt från två kategorier: kärntjänsten och bitjänster. För ett hotell kan övernattnig vara kärntjänsten och restaurangen, receptionen och rumsservicen bitjänster. Det är förstås ett enkelt sätt att se på det då det i verkligheten är mer komplicerat än så. För att kunna hantera ett tjänsteerbjudande menar Grönroos att det krävs fyra steg:

1. utveckling av ett tjänstekoncept
2. utveckling av ett bastjänstepaket
3. utveckling av ett utvidgat tjänsteerbjudande
4. hantering av image och kommunikation

De tre baselementen i det utvidgade tjänsteerbjudandet är tjänstens tillgänglighet (t ex IT, öppettider, lokalisering), interaktionen med tjänsteföretaget (t ex fysiska möten med kunden) och kundens deltagande (t ex kunden ombeds att fylla i blanketter). Bastjänstepaketet kan ses som en produkt först när det utvidgade tjänsteerbjudandet har utvecklats. Eftersom image har stor betydelse som filter när kunderna möter företagets tjänster måste den liksom kommunikation kunna hanteras som en del i utvecklandet av tjänsteprodukten (t ex om en person har en stark positiv bild av företaget kan ett misstag från företagets sida förbises). För den utvidgade produkten är bilden av varumärket, dvs. dess image, en viktig del eftersom varumärket reflekterar och vägleder utvecklingen av kärnvärdena.²¹

Högskolor som HiG får betalt för varje student som går på skolan men kärnprodukten är att lära ut. Biblioteket och datorer mm ger inga pengar men det hjälper kunderna (studenterna) att lära sig, så bitjänsterna behövs för att hjälpa bygga kärntjänsten.²² En skola är i högsta grad en tjänst enligt författaren Alan Wilson m fl. som i en figur visar utbildning som service i allra högsta nivå.²³

Då man marknadsför en tjänst är det viktigt att inte lova mer än vad man kan hålla samt att alltid vara ärliga mot den presumtiva kunden. Allt för många företag har hamnat i den strategiska fallgropen och ur denna, är det svårt att ta sig ur. Det man lovar i marknadsföringen är det kunden förväntar sig, då de handlar tjänsten. Det är viktigt att redan

¹⁷ Kotler P, m fl. *Principles of Marketing* 4:e upplagan, s.626-635

¹⁸ Aaker D, *Strategic Market Management*, 7:e upplagan, s.118

¹⁹ Mossberg L, Nissen Johansen E, *Storytelling –marknadsföring i upplevelseindustrin* 2006 s.31-35

²⁰ Wilson A mf, *Services Marketing*, 2007 s.21

²¹ Mossberg L, Nissen Johansen E, *Storytelling –marknadsföring i upplevelseindustrin* 2006 s.31-35

²² Föreläsning av Akmal Hyder, *Customer expectations of service*, Högskolan i Gävle, 6/5 2008

²³ Wilson A mf, *Services Marketing*, 2007 s.6

från början leverera ett bra intryck samt en bra tjänst, då detta är det enda kunden kan gå efter. Om något gått snett är det viktigt att kunna återvinna kunden och ställa allt till rätta, gäller att återvinna kundens förtroende.²⁴

3.4 Public Relations och Direkt Marknadsföring

PR - public relations, förknippas ofta med stora företag och det politiska etablissemangen som vill synas och höras i massmedia. De större företagen och de politiska partierna sänder ut mängder med pressreleaser varje dag. Är det intressanta budskap "nappar" journalisterna och skriver om det i sina tidningar, tar upp det i radio eller visar det på TV. Budskapet får en stor genomslagskraft och det är "gratis". På samma sätt kan ett litet företag arbeta. Det är kanske svårt att nå ut rikstäckande, men att synas och höras på den lokala eller regionala marknaden behöver inte vara så svårt.

Det som skrivs i massmedia har ofta större genomslagskraft än traditionell reklam. Reklam är oftast riktat till speciella målgrupper men med PR syns företaget av allmänheten om det inte är speciella facktidningar som skriver. Ett "jippo", en tävling eller något annat som företaget hittat på kan även det generera positiva skrivelser. En invigning av någonting med några inbjudna kändisar och politiker brukar också fungera. Att göra det lite oväntade skapar alltid intresse från massmedia det är därför bra att låta fantasin flöda. (Mer om det under olika sätt att få uppmärksamhet). Journalister är skickliga yrkesmän, därför ska man inte försöka att tvinga dem att skriva någonting, särskilt inte på det sättet som du vill. Företaget bör undvika att överdriva och aldrig ljuga. Det kan istället slå tillbaka som en "avslöjande artikel" med negativ reklam som följd. Bättre är att ge uppslag och idéer och inte glömma att vara tillgänglig för intervjuer. Produktnyheter, nya produktionsätt, ett nytt sätt att paketera en tjänst på, forskningsrapporter mm är alltid intressanta händelser som kan ge uppslag till en artikel.²⁵

Direktmarknadsföring, DM, är en marknadsföringsmetod som ger mottagaren möjlighet att svara på budskapet, genom att köpa eller att söka mer information. En mycket viktig sak med DM är att marknadsinsatsen ska vara mätbar och att mottagarens beteende ska vara möjlig att kartlägga. Kort och gott, det gäller att bygga upp sin kunskap om sina kunder och utnyttja detta på ett smart sätt för att sälja mer till dessa. DM är också en metod för att på ett effektivt sätt hitta nya kunder.

Direktmarknadsföring går ut på att ständigt skaffa ökad kunskap om den målgrupp företaget bearbetar. För varje aktivitet som riktas mot målgruppen ska kunskapen och effektiviteten öka. Detta sker genom att all direktmarknadsföring som utförs, genom utnyttjandet av ett eller flera medier, är till för att åstadkomma en mätbar reaktion. Det som ingår i DM är t ex dörrknackning, svarsakuponger, katalogutskick, telemarketing, och reklam via Internet (online-marketing) och direktreklam som brev, fax och e-mail. Det gäller att bygga upp en kunskap om målgruppen och kartläggningen sker både på individ- och gruppnivå. Precis som i alla andra marknadsföringssammanhang gäller det att veta vilken målgruppen är. Målgruppen kontaktas via media, t ex direktreklam. Vid denna kontakt finns alltid ett svarskort, en svarsakupong, med. Utifrån detta första utskick byggs sedan informationen om målgruppen upp. Hur stor andel svarade på utskicket? Vilka svarade? Svaren företaget får leder sedan till nya kontakter som genererar fler svar, som leder till nya kontakter o s v. Efterhand som processen fortgår förfinas och effektiviseras arbetet. Genom en svarsakupong

²⁴ <http://www.e-mind.se/marknadsfoering-tjaenstemarknadsfoering.php> (4/5 2008)

²⁵ http://www.expowera.com/mentor/marknadsforing/reklam_pr.htm (23/4 2008)

visar den potentiella kunden sitt intresse. Därefter kontaktas vederbörande via telefon eller genom besök.²⁶

3.5 Budskap

Kotler tar upp AIDA modellen som något en meddelare, som vill visa omgivningen ett effektivt budskap, kan ha som utgångspunkt. Det innebär att budskapet ska uppmärksammas av omgivningen (attention) som ska väcka intresse (interest) som i sin tur ska väcka ett begär (desire) hos den potentiella kunden vilket ska resultera till handling (action).

Det finns tre saker som kan påverka kunder genom ett budskap. Den första typen är det rationella (kognitiva), där budskapet relaterar till kundens intresse och behov. Det visar på produktens fördelar som kvalitet, ekonomi, prestanda och värde. Den andra typen är det emotionella (affektiva) där budskapet ska förmedla en positiv eller negativ känsla hos kunden som ska motivera till köp. Det kan exempelvis vara känslor som rädsla, skuld, skam, kärlek, humor, stolthet och glädje. Det sista är moral (beteendemässiga) vilket ger kunden en känsla av att det han gör är rätt och riktigt. Det kan t ex vara fall för att stödja en renare miljö eller jämställdhet. Det är viktigt att budskapet tydligt visar vad företaget vill säga så de inte väljer ett budskap som kan ge en negativ eller förvirrande bild. De kan dock välja att ha ett mer öppet budskap som kan tolkas på flera sätt.²⁷ Ett exempel på ett inte så lyckat budskap är Electrolux som på 60-talet i England marknadsförde sina dammsugare med sin slogan ”Nothing sucks like an Electrolux”. Se bilden nedan²⁸



Företaget bör också tänka på om deras huvudargument ska visas först eller sist i budskapet. Stort eller litet, uppe eller nere, om det är på en reklamsida. Budskapet måste vara intressant och ha ett praktiskt värde för målgruppen. Någon typ av information bör finnas med och budskapet ska också förstärka, eller tillrättavisa, kundens köpbeslut. En av de viktigaste faktorerna är ändå att budskapet ska ge intryck. Strukturen ska ge uppmärksamhet gällande kreativiteten på bild/illustration, layout och presentationen som levereras till kunderna. Budskapet bör visas i rätt sammanhang så därför måste företaget bestämma sig för lämpliga kommunikationskanaler. Det kan vara en personlig kanal som t ex grannar, vänner och familj, eller en oberoende kanal som t ex media, tidningar, Internet och affischer.²⁹ Som tidigare nämnt är även PR och DM vägar för att utveckla kommunikation.

²⁶ <http://www.expowera.com/mentor/marknadsforing/direktmf1.htm> (23/4 2008)

²⁷ P. Kotler m fl. *Principles of Marketing* 4:e upplagan, s.732-734

²⁸ <http://commercial-archive.com/images/comments/electroluxADLAND.gif> (4/5 2008)

²⁹ P. Kotler m fl. *Principles of Marketing* 4:e upplagan, s.735-738

3.6 Mobiltelefonreklam

Mobiltelefonen är något som man använder själv, det är inte ofta flera personer delar på samma telefon. Det innebär att reklamen får en unik mottagare och reklamen kan därmed skraddarsys. I likhet med mail är mobiltelefonen också personlig, vilket gör det möjligt att skicka reklam som stämmer med användarens profil. I och med att de flesta människor bär sin mobiltelefon med sig så är det ett medium med stor räckvidd. Reklam på TV förutsätter att folk sitter framför TV: n, vilket för de flesta sker vid begränsad tid på dygnet. Svenska och amerikanska studier av enkel push-reklam (information ”trycks ut” till användaren) i form av SMS visar att den har god effekt. Det har blivit resultat i form av en mer positiv inställning till varumärket och en ökad benägenhet att köpa produkten. Men som de flesta typer av reklam blir det lätt att mottagaren tröttnar och användaren vill inte ta emot reklam. Ett förslag på att lösa det problemet som redan prövats är att en del marknadsförare skickar reklam som ett tillägg till någon SMS-tjänst, t ex ett nyhetsbrev eller en informationservice. Detta är dock också något som användarna snabbt tröttnar på och inte uppmärksammar i någon högre utsträckning eller så blir de irriterade. En annan variant är att användaren väljer att få information vid vissa tillfällen. Ett exempel kan vara då du är på jakt efter en viss produkt och kan enkelt häva blockeringen av informationsmeddelanden från olika aktörer som har produkten du är intresserad av och kan se erbjudanden.³⁰

3.7 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring syftar till att skapa lojala kunder genom starka och långsiktiga relationer. Det innebär att företaget ägnar sig åt en rad olika aktiviteter för att skapa och underhålla relationen. I och med att företaget hela tiden lär sig mer om kunder och blir personligare i sin marknadsföring så känner sig också kunden tryggare och mer tillfredsställd. ”De bryr sig om just mig och anpassar sig efter vad just jag vill.” Samtidigt lär sig kunden mer om företaget och känner då starkare band gentemot det. Med relationsmarknadsföring får företaget fördelar som personlig kommunikation och kan genom det göra personligt utformade produkter och skraddarsy erbjudanden som passar den enskilde kunden. Som nämnts tidigare i texten är det så att när företag erbjuder samma sak kan det bli för mycket och det är inget roligt för kunden som känner sig utsatt och jagad av alla tusentals budskap som dyker upp dagligen (närmare bestämt ca 2000). Det är på grund av detta som det är så viktigt att företaget tänker ur kundens perspektiv.³¹

3.8 Analyser

3.8.1 Omvärldsanalys

En omvärldsanalys kan stå både för den analys som görs och för det arbete som leder fram till en färdig analys. Enkelt sammanfattat kan en omvärldsanalys sägas svara på frågan: Vad är det som händer och hur påverkar det våra/mina möjligheter att nå våra/mina mål? De val, beslut och agerande som följer på en omvärldsanalys beskrivs ofta som en vald strategi varför omvärldsanalys gärna relateras till strategiutveckling och mer övergripande beslut. Det hindrar dock inte att en omvärldsanalys görs i alla typer av sammanhang där den strategiska delen är mindre. Omvärldsanalysen är inte bunden till någon särskild modell, även om SWOT-modellen, som beskrivs under nästa rubrik, ofta används. Därutöver används ofta olika modeller för att kategorisera omvärlden, t.ex. PEST-analys (Politiskt, Ekonomiskt, Socialt och Teknologiskt). En omvärldsanalys görs ofta i samband med olika scenarioarbeten då scenarierna skapas genom att identifiera trender i omvärlden och konstruera idéer om hur

³⁰ L. Mossberg, E. Nissen Johansen, *Storytelling –marknadsföring i upplevelseindustrin* 2006 s.102-106

³¹ Micael Dahlé, *Marknadsföring i nya media –marknadsföring i kubik*, Kristianstad 2002, s.107-109

dessa trender kommer att utvecklas och påverka den verksamhet man intresserar sig för. En viktig del av omvärldsanalysen är både identifiera olika drivkrafter (motivation som skapar trender och förändring), men också fokusera mot det som upplevs som särskilt viktiga för organisationen. En väl förankrad omvärldsanalys förutsätter att flera personer med olika perspektiv involveras i utarbetandet.³²

Kairo Futures AB som högskolan använt sig av till sin omvärldsanalys beskriver följande i sin delrapport om omvärlds- och trendanalys. Analysen har gjorts av intervjuer med nyckelpersoner, studier av litteratur, forskningsrapporter, utredningar och tidskrifter, samt en genomgång av en trendbank, som Kairos Futures håller. Ett antal trender har tagits fram inom olika områden som identifierats som de mest centrala för vad som påverkar en regions attraktion för näringsliv, boende och besökande. De antar att attraktionskraften ligger i regionens förmåga att samla intellektuellt kapital snabbare än omgivningen. För att kunna göra detta måste regionen kunna attrahera och behålla människor och företag, som har det intellektuella kapital som regionen lever av och som finns bundet i arbetsprocesser, produktionssystem och organisationserfarenheter. Därtill måste det, för en positiv kunskapsutveckling, komma till ett aktivt samspel mellan olika företag och individer, eller som man säger ett starkt socialt kapital. Viktigt antas också vara att regionen erbjuder många olika möjligheter för boende, företag och besökande, alltså är variationsrikt.³³

3.8.2 SWOT-analys

SWOT står för S ("Strengths", styrkor), W ("Weaknesses", svagheter), O ("Opportunities", möjligheter) samt T ("Threats", hot) och är ett planeringshjälpmedel som görs i samband med bl.a. omvärldsanalysen. Styrkor och svagheter är interna faktorer medan möjligheter och hot är yttre. De inre innehåller bl.a. tillgångar och resurser som ett företag har jämfört med konkurrenterna. De yttre är sådant som företaget inte kan kontrollera som t ex demografiska, ekonomiska, politiska och juridiska faktorer mm. Med hjälp av analysen får organisationen en bild av sin egen och sina konkurrenters styrkor och brister i nuläget.³⁴

3.9 Marknadsföringsplan

Marknadsföring går ut på att få fler kunder samtidigt som de gamla behålls. För att skapa tillväxten krävs en plan där kunskap och idéer fungerar gemensamt med strategi och taktik.

Genom att göra en marknadsplan blir företaget tvungna att analysera de fakta som finns och företaget inser även lättare vilken information som saknas. Utifrån kunskapen, resurser, idéer etc. utformas marknadsplanen som innehåller en hel del, bl.a. på vilket sätt företaget ska nå sina kunder på både kort och lång sikt. En väl gjort marknadsplan visar även på de marknadsmöjligheter företaget har. En marknadsplan är till för:

- att ge underlag för att kunna bedöma nuläget
- att ge underlag så att vi inte saknar väsentliga funktioner
- att ge en bra överblick
- att visa tänkta och planerade aktiviteter
- att ge prioriteringsunderlag
- att ge en kostnadseffektiv marknadsbearbetning
- att visa tänkta (budgeterade) avkastningar
- att visa på potentiella nya marknadsmöjligheter

³² <http://sv.wikipedia.org/wiki/Omv%C3%A4rldsanalys> (5/4 2008)

³³ http://www.ksla.se/sv/retrieve_file.asp?n=270 (17/4 2008)

³⁴ P. Kotler m fl. *Principles of Marketing* 4:e upplagan, s.58-60

- att ge bra underlag till att göra uppföljningar av kampanjer³⁵

Den behöver dock inte vara så omfattande. Det viktigaste är att tänka på de alternativ som finns under processens gång. Marknadsplanen är till för att skapa en struktur och plan för marknadsaktiviteterna. För ett företag med flera anställda är den till för att företaget ska kunna samordna och kraftsamla mot uppsatta mål. De långsiktiga målen och strategin ändras kanske inte så ofta, men mycket som påverkar företaget händer i princip dagligen. Det gäller att parera dessa dagliga händelser så att de långsiktiga målen nås. T ex om en ny konkurrent dyker upp på marknaden, hur ska företaget då agera? Det är bra att ha en handlingsplan att följa. Den visar tydligt vad som ska göras och ger en bild av de ekonomiska resurser som behövs. Måste handlingsplanen ändras är det bara att ändra, det kanske behövs göras flera gånger per år.³⁶

Enligt Kotler ska följande beståndsdelar finnas med i en marknadsplan. En **sammanfattning** som kort beskriver bl.a. huvudmålet och affärsidén. **Situations-/nulägesanalysen** som granskar marknaden i nuläget, t ex vilka konkurrenterna är, vilka kunderna är, vilka positioner de har på marknaden mm. För att gå lite djupare in på konkurrenterna krävs en **SWOT-analys** som visar styrkor, svagheter, möjligheter och hot hos det egna företaget liksom hos de konkurrerande. **Mål** för verksamheten ska ta upp bl.a. marknadsandel, försäljningsvolym, lönsamhet, miljö, och personal. Olika typer av policy som företaget eventuellt har. Kortsiktiga mål, delmål, kan t ex vara inom en ett års period då företaget ska ha värvat ett visst antal nya kunder och det sätts upp för att lättare komma mot det långsiktiga målet. För att nå dessa mål krävs en **strategi** som helst ska vara långsiktiga och gälla för några år. Den omfattar vad företaget ska göra för att nå sina uppsatta mål. **Handlingsplanen** görs däremot kortsiktigt och allt ska vara gripbart. Den visar mer exakt hur företaget ska gå till väga för att nå målen via strategin. Tidsaspekter, hur saker ska göras, när det ska göras och vad det kommer att kosta. **Budgeten** visar hur planen kommer att påverka företagets finans, vinster och förluster, vad företaget har att röra sig med. Sist men inte minst ska en **uppföljning och kontroll** göras. Den tar upp alla de aktiviteter som genomförs för att nå målen. Det är för att korrigera verksamheten för framtiden eftersom det i princip aldrig går exakt som man räknat med.³⁷

3.10 Bloggar³⁸

Blogg kommer från engelskans blog som i sin tur kommer från det sammandragna ordet weblog, där web syftar på Internet och log på inlägg i datumordning (som en dagbok). Det är en slags hemsida där huvudfokus ligger på mittspalten som innehåller inlägg i omvänd kronologisk ordning, dvs. det mest aktuella ligger överst, med länkar till varje inlägg och ofta en möjlighet för besökare att kommentera inlägg.

En blogg är som ett vitt papper, ett papper som du kan fylla med precis vad som helst. Det är en slags hemsida där den centrala delen är de kommentarer eller artiklar som bloggare utgivare lagt ut. I slutet av inlägget finns i de flesta fall en länk där bloggare läsare kan kommentera eller läsa andra kommentarer till inlägget. Som ett tillägg till själva bloggsidan brukar bloggar erbjuda uppdateringar via en teknik som kallas RSS, *Really Simple Syndication*. Det ger vem som helst möjligheten att automatiskt bli uppdaterad när ett nytt inlägg görs i en blogg eller på en hemsida. Inlägget skickas då direkt till en RSS-programvara

³⁵ <http://www.expowera.com/mentor/marknadsforing/marknadsplan.htm> (28/4 2008)

³⁶ ibid

³⁷ P. Kotler m fl. *Principles of Marketing* 4:e upplagan, s.68-76 samt

<http://www.expowera.com/mentor/marknadsforing/marknadsplan.htm>

³⁸ Anders Frankel, *Bloggar som marknadsföring - en snabbguide*, 2005

så att användaren enkelt kan hålla sig underrättad gällande bloggar och nyhetskanaler, utan att behöva söka efter uppdaterade webbsidor. RSS-läsare är som regel väldigt enkla att använda och finns i många varianter varav flera är gratis att ladda ner och använda. De nya inläggen eller nyheterna dyker upp i RSS-programmet som ett e-postmeddelande.

Några exempel på vanliga typer av bloggar och dess syften är:

Personliga bloggar där privatpersoner får skriva och dela med sig av sin syn på världen och komma i kontakt med likasinnade. Det kan användas som marknadsföring av den som skriver bloggen. **Politiska bloggar** skapas för att föra fram eller skapa diskussion kring en viss politisk inriktning eller lyfta fram en enskild politikers åsikter och insatser. **Kundbloggar** är bloggar som sprider kunskap kring ett företags produkter och deras användning. Det är ett sätt att öka produktens värde och användning. **Kommersiella bloggar** skapas för att locka en viss målgrupp, ungefär som en facktidning, som drivs för att ge reklamintäkter eller av ett företag som vill visa sin kompetens inom ett visst område. **Organisationsinterna bloggar** ska förbättra kommunikationen inom en organisation. Genom bloggen kan ledningen hålla alla medarbetarna informerade samtidigt som en effektiv databas som innehåller företagets erfarenheter och kunskap byggs upp.

Det behöver inte kosta mycket att driva en blogg om man låter bli att anlita en professionell skribent eller anställer personal med uppgift att sköta bloggen. Det finns gratisversioner av bloggprogramvaror och väljer man den enklaste formen så blir kostnaden egentligen bara en alternativkostnad. (Dvs. vad personen som skriver bloggen annars skulle göra under denna tid).

John Wanamakers, grundare av varuhuskedjan Wal-Mart i USA, sa: *Jag vet att hälften av min annonsering är bortkastad, jag vet bara inte vilken hälft*³⁹. För bloggar gäller resursåtgången den tid som krävs för att skapa ett bra innehåll för läsarna. Ett innehåll som helst ska uppdateras ofta. Har man samma innehåll i en blogg för länge blir det som att läsa en dagstidning med samma nyheter varje dag.

Blogg vs. nyhetsbrev

Syftet med bloggar liksom nyhetsbrev är att stärka kundrelationer eller omvandla potentiella kunder till köpare. (Inom ämnet skola skulle du kunna tänka dig potentiella studenter till studenter). Skillnaden är att nyhetsbrevet påminner mottagaren om avsändaren varje gång det skickas ut och blir därför en mer aktiv kommunikationsform än en blogg. Läsaren måste besöka bloggen själv. En blogg kan dock uppdateras hur ofta som helst och täta uppdateringar brukar uppskattas av läsarna. Nyhetsbrev kräver att avsändaren sätter sig in i läsarnas situation och anpassar utskicken efter det. Att tänka på är att bloggen ska finnas med i kataloger över bloggar.

Det finns många som katalogiserar och bedömer bloggar och det är för det mesta kostnadsfritt att vara med i deras katalog. Fördelen är att det ger mer besökare och hjälper sökmotorer som Google, Yahoo och MSN att hitta bloggen. Ska man satsa på en blogg bär det ändå bra att komplettera den med nyhetsbrev eller ett sammanfattat utskick via mail, om den ska användas i marknadsföringssyfte, eftersom bloggar kräver att läsaren aktivt klickar in sig på sidan.

³⁹ Anders Frankel, *Bloggar som marknadsföring - en snabbguide*, 2005 s. 35

Varför använda bloggar i marknadsföring?

Anledningen till att bloggar är en bra marknadsföringskanal är för att den rättar sig efter mottagarna, målgruppen. Traditionell annonsering och reklam utgår ofta från helt andra mekanismer. I USA kallas det för *interruption marketing* som betyder marknadsföring som avbryter. Det kan t ex vara ett reklamavbrott för reklam i ett tv-program, avbrott vid middagen när någon ringer för att ”hjälpa dig spara pengar på telefoni” eller avbrott i en tidning du läser när en sida innehåller reklam för någon produkt. Denna typ av marknadsföring upplevs ofta som negativ eftersom den stör oss och följderna blir att vi börjar ignorera den. Det är egentligen inget konstigt då vi utsätts för tusentals reklambudskap.

Bloggar från kundservice effektiviserar företagets ansikte utåt och släpper in kunden lite längre. Via en blogg får man direktkontakt med kunderna och kan på distans serva dem med information. VIP-bloggar är nischade bloggar som vänder sig direkt till intresserade kunder med speciella erbjudanden och information kring företagets produkter och tjänster. Sådana bloggar får snabbt besökare tack vare VIP-känslan. Företaget kanske har något extra att erbjuda de mest värdefulla kunderna som låter dem känna sig utvalda så de stannar kvar. Alla gillar känslan av att känna sig speciell och uppskattad.

Blogg vs. hemsida

Internkommunikationen kan vara dålig i många företag och ofta beror det på en brist på tid och rutiner för hur information hanteras inom företaget. Med hjälp av företagsgemensamma avdelnings- eller individuella bloggar finns informationen alltid tillgänglig. Som tidigare nämnts krävs det inga stora programvaruinvesteringar när man startar en blogg. Det är en minimal kostnad vilket ger snabb återbetalning av investering. Det tar kortare tid att uppdatera en blogg i jämförelse med en hemsida. Då en hemsida kan betraktas som ganska tråkig gör bloggen hemsidan uppdaterad och mer personlig vilket leder till ett steg närmare det personliga kundmötet. Eftersom kalendersystem ofta finns på bloggar, som också är lätta att skraddarsys, kan företaget/organisationen visa och lyfta fram aktiviteter, interna som externa. Läsaren kan delta och lockas av detta. Kritik mot företaget kan också läggas på bloggen vilket ger utgivaren en möjlighet att förklara vad de gör för att lösa problemet vilket kan ge ett ärligt intryck. Genom att hitta bloggar med många läsare kan företaget skriva bra kommentarer till inlägg och därmed få möjlighet att visa upp sin kompetens. Man får dock passa sig så det inte blir den motsatta effekten.

Språknivån som används på bloggen påverkar läsaren och hur han eller hon värdesätter innehållet så det är vanligt att använda ett mer informellt språk. Det är bra att ta reda på om målgruppen föredrar korta sammanfattningar eller djupgående analyser. Det finns bloggar som innehåller enbart text och bloggar som har video och ljud och det är bra om företaget redan från början tänker på vilket helhetsintryck de vill att bloggen ska ge läsarna.

Exempel

Som exempel på hur bloggar kan bli stora inom marknadsföring är Seth Godin som är författare och entreprenör. Han skriver böcker om marknadsföring och har en blogg för att marknadsföra sig själv och böckerna. På sin blogg delar han med sig av sina egna åsikter om framför allt marknadsföring o.d.⁴⁰ En annan typ av blogg som kan bli stor är framför allt de som handlar om sport. I tidningen Resumé talas det om fotbolls EM, spelarna och allt som hör fotboll till. De har intervjuat bl.a. Robert Laur på Aftonbladet, som har en blogg, och han tror

⁴⁰ <http://sethgodin.typepad.com/>

att han kommer få över 100 000 läsare under EM.⁴¹ Med det vill jag säga att om man lyckas vända sig till rätt målgrupp kan man också locka läsare.

3.11 Storytelling⁴²

Storytelling betyder att berätta eller berättande och omfattar berättelser, myter, och fabler (djursagor eller moraliserade sagor) och de kan vara muntliga, skriftliga eller bildliga. Det kan även vara en kombination av flera. Ju mer underhållande och fängslande berättandet är desto mer populär blir personen bakom och desto större blir berättandets kraft. Det anses vara ett unikt och kraftfullt redskap i mänskliga relationer och i marknadsföring. Att det inom kommunikation har blivit ett övertygande medel förklaras av en hel del olika anledningar men det som oftast nämns är att storytelling kan tala till det mänskliga behovet av ett meningsfullt liv.

Inom företagsekonomi handlar det främst om berättelser i organisationer, om organisationer, om kunder, om kända organisationsprofiler samt om hela eller delar av hela verksamheten. Det sistnämnda är när historier används i marknadsföringssyfte och då handlar det mycket om differentiering (göra något som skiljer sig från andra). Det är dock mer än bara traditionellt historieberättande och innefattar alla historier inom en organisation och dess omvärld. Genom storytelling ska organisationen hitta ett koncept och planera verksamheten så att kundens alla sinnen påverkas. Storytelling möjliggör för företag att kunna skapa en helhetsbild av sitt koncept, gestalta sitt varumärke och ge kunderna en upplevelse.

Det är trots allt så att marknadsföring är och kommer alltid att vara i förändring. En historia kan förmedlas på olika plan och på en strategisk övergripande nivå kan historien förklara varför företaget existerar och hur värde skapas för ägarna. På ett marknadsföringsplan förklarar historien hur företaget differentierar sig på en marknad där inte enbart produkter, utan även företag, ska skilja sig från åt genom sina historier. På ett tredje plan handlar det om hur ledning och anställda måste kommunicera vilka de är och hur de vill förverkliga sina visioner.

En fiktiv (påhittad) eller verklig story kan t ex utspela sig på Hard Rock Café men däremot är själva restaurangkedjan, som författarna av boken ser det, inte uppbyggd kring en story utan baseras på ett tema. Ett tema kan vara en idé, ett ämne eller en röd tråd som genomsyrar något.

Reklamen ska fånga vår uppmärksamhet i olika situationer, i vardagslivet både hemma och på jobbet, på väg till och från olika aktiviteter men också under resor. Det har visat sig att historier kan vara ett bra sätt att fånga vårt intresse, enligt Escalas m fl. Detta har reklamaktörer tagit fasta på runt om i världen och TV-reklam som ICA:s reklamfilmer om livet i en ICA butik är ett bra exempel på en historia eller såpopera som visas i episoder. Företag har länge använt berättelser i arbetet med att skapa en företagskultur. Den berättande tekniken hjälper också individer att förstå komplexa problem och företeelser på ett lättare sätt.

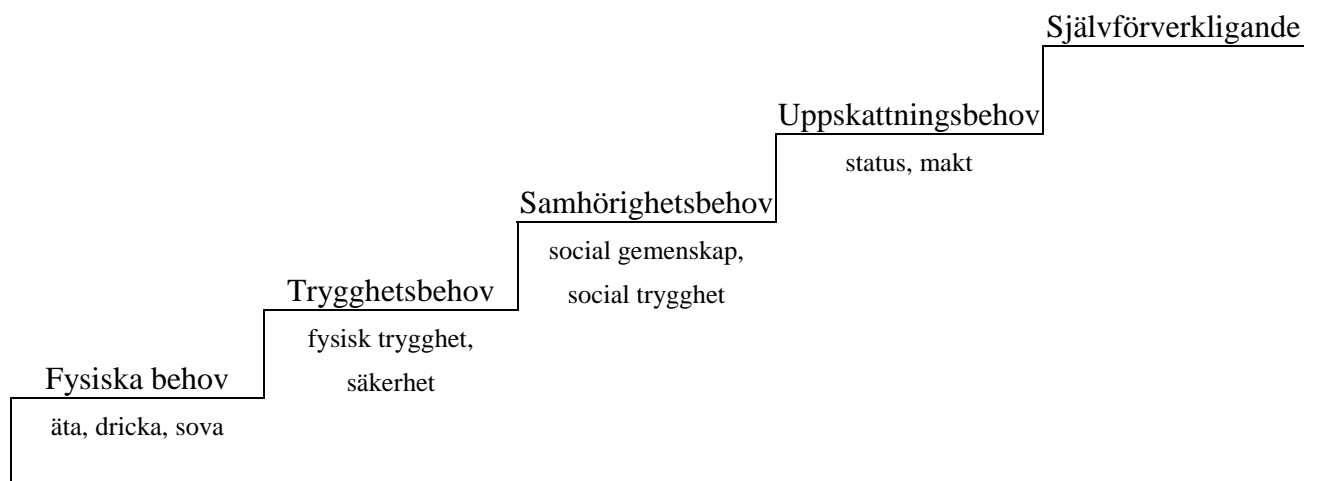
- Historien kan ge dem som lyssnar en idé om helheten och inte bara en liten del. En enkel historia kan förmedla en komplex idé samtidigt som historien utvecklas när den återberättas.

⁴¹ Resumé, lördag 10e maj, <http://www.resume.se/nyheter/2008/05/09/sa-laddar-blogglandslaget/>

⁴² Mossberg L, Nissen Johansen E, *Storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin*, 2006 uppl. 1:2

- Genom att förankra historier i personer kan kommunikationen bli effektiv, lättillgänglig och förståelig.
- Historier kan också ge ökad trovärdighet åt budskapet.
- En bra historia stannar längre i människors medvetande.
- Användandet av en metafor kan tillföra värde. Den kan hjälpa till att beskriva t ex något svårt eller hotfullt. Metaforen kan förändra den vishet man tidigare haft utan att man upplever det som ett hot. Genom att klä in direktiv i metaforer och bilder får mottagaren lättare en utgångspunkt att uppfatta informationen.

Med utgångspunkt från Maslows behovstrappa, se nedan, så konstateras det att för många handlar det idag om att tillfredsställa de mest avancerade behoven, t ex egen utveckling och självförverkligande. Ett ytterligare steg i behovstrappan skulle kunna läggas till då trenderna har flyttats från att äga till att uppleva och kombinera avkoppling med ständigt lärande.



Maslows behovstrappa⁴³

Populärt är också att arrangera evenemang baserat på historier och myter, som medeltids- och riddarveckor. Fler och fler hotell, både nationellt och internationellt, marknadsförs t ex som spökhottell mm. Ett annat fall är inom musikindustrin och myter om olika artister där exempelvis Seattle-vågen under det tidiga 1990-talet då musikstilen Grunge blev världskänt genom bandet Nirvana. Media framhävde Nirvanas sångare Kurt Cobain på ett sätt som väl stämmer in med rock'n'roll myten. Historier om Cobains uppväxt, levnadsstil och giftermålet med sångerskan Courtney Love fick minst lika mycket utrymme i media som bandets musik. Detta gjorde att gruppen blev välkänd och inte bara ett band. Imagen var större än själva musiken och sättet det framhövdes på i media avspeglades på både skivförsäljningen och ungdomarnas klädstil.

Intresset som skapas genom företagets myter och historier kommer att leda till konsumentdiskussioner om huruvida de är sanna eller inte. Det kan räcka med att konsumenterna upplever en verklig koppling till företaget eller varumärket för att upptäcka det. Ur den synvinkeln spelar det inte så stor roll om inte historien är sann om erbjudandet känns äkta genom historien. Hur sann historien bör vara beror också på användningsområdet.

⁴³ www.seeab.se samt <http://www.hisvux.se/midander/trappa.html>

En viktig skillnad är om det hävdas att historien är sann eller inte. Målgruppen som företaget riktar sig till är också viktig när sanningshalten diskuteras. Att vi låter oss bli fångslade av historien beror inte på om den är sann utan om den är trovärdig. Det är dock bra att klargöra vad som är sanning och vad som är påhittat så inte kunden känner sig lurad.

Framstående strategier består av en unik uppsättning aktiviteter och storytelling kan vara ett väsentligt redskap vid formuleringen av den ”strategiska arkitekturen” för både nya och gamla företag. Det nya företaget har exempelvis inte en upparbetad stabil plats i konsumenternas medvetande så därför kan en välkonstruerad story ge företaget en identitet och locka nyfikna, potentiella kunder.

Företag delas in i två delar där en är synlig för kunderna medan den andra är osynlig. Den för kunden osynliga delen kan till exempel vara köket i en restaurang vilken påverkar den synliga delen av företaget där kund och personal möts. Författarens, Mossbergs, modell utgår från kundens interaktioner med personal, andra kunder och rummet. Den tar alltså inte upp vad som händer utanför kundens synfält utan fokuserar på det som kunden kommer i kontakt med, dvs. det som kunden ser, hör, känner samt kan känna smak och lukt av. Som nämndes i inledningen av storytelling då syftet med begreppet är att stimulera alla kundens sinnen, och det är alltså vad Mossbergs modell syftar till, där avsikten bl.a. är att föreslå strategier som företag kan arbeta med för att kunden ska få en stark positiv upplevelse. Genom en historia kan företaget skapa mening kring det de vill förmedla.

En nyttig övning för företaget kan vara att isolera varje sinne för sig och fokusera ett sinne i taget, till exempel bara lyssna för att se vad som hörs, titta för att se vad som syns, detaljer o.d., lukta för att se vad som luktar osv. frågor som kan ställas som följd efter övningen är:

- Var intrycken bra eller dåliga för resp. sinne?
- Är det några förändringar som kan göras för att bättre stimulera sinnen?
- Kan företaget gå vidare med sensoriska (”sinnes-”) analyser?
- Hur var helhetsintrycket?

Avseende kognitiva (mentala) reaktioner kan möbler, dekor och om det är rörigt och ostädade ge kunden en uppfattning om seriositet och pålitlighet. Rummets utformning skapar också olika känslor hos deltagarna men lite mer om det under rubriken upplevelseindustrin.

Retoriken, konsten att övertyga, utgör enligt Rydstedt den teoretiska grunden för all modern kommunikationsteori. Retorik kan användas både som verktyg att skapa övertygande budskap och för att analysera det som kommuniceras i olika budskap.

Att vara annorlunda är dock ingen garanti för långsiktig lönsamhet. Generellt är det lätt att kopiera bra koncept, men vissa har trots det varit framgångsrika på grund av hög kvalitet, till exempel på mat och dryck inom restaurangbranschen som flera stjärnor, unika lägen eller koncept utvecklade runt en känd person. Är konceptet mycket unikt finns risken att det blir ett engångsbesök men att kunden berättar mycket om besöket för sina vänner och bekanta, menar Pine och Gilmore. Prewitt skriver om vad som är det viktigaste framgångsreceptet för en restaurang. Han menar att det krävs mycket mer än god mat och uppmärksam personal för att lyckas. För 20 år sedan var det tillräckligt men idag krävs betydligt mer. I sin artikel argumenterar han för att den fysiska atmosfären har ersatt maten som den främsta orsaken till val av restaurang. Dagens kund söker en upplevelse. Historier gör det dock svårt för andra att kopiera. När människor talar med varandra om den specifika produkten, verksamheten eller varumärket delar de också med sig av sina egna erfarenheter och påverkar andra personers förväntningar. Om erfarenheterna är positiva kan det bli en snöbollseffekt, vilket i sin tur kan leda till stor framgång för verksamheten. Dessa samtal människor emellan kallas för ”word-

of-mouth” och kan definieras som all den informella kommunikation som sker mellan personer angående varors och tjänsters positiva och negativa egenskaper.

För att framhäva sitt budskap kan man ta upp andra verksamheter och ”göra reklam” för mer än sitt eget område. Ett exempel är Järnriket Gästrikland som beskriver sig själva med följande ord:

*Slingrande småvägar, roliga att köra.
Udda platser där tiden tagit paus.
Gruvor och masugnar.
Åldriga bergmansgårdar.
Ett whiskydestilleri och en järnväg med ånglok.
Ståtliga bruk. Ståtliga stålverk.
Ett konstnärshem och en vikingaby.
Trädgårdar, värdshus och ett märkligt tryckeri.
Plus lite till.*

I beskrivningen ser vi att andra verksamheter ingår och inte bara järn.

Ett annat exempel då en produkt använder sig av storytelling är på vinet *Casillero del Diablo* där texten på etiketten lyder som följer:

*More than 100 years ago Don Melchor de Concha y Toro reserved for himself an exclusive batch of the best wines he produced. And, to keep strangers away from his private reserve, he spread the rumour that the Devil lived in that place. Hence the name: Casillero del Diablo or Cellar of the Devil.*⁴⁴

Det är kanske inte så att alla springer och köper just detta vin på grund av historien på etiketten men för de som kollar på vinet kanske upptäcker det som jag och tycker att det är en kul idé, plus att det är något som gör att man kommer ihåg produkten.

3.12 Upplevelseindustri

*Upplevelseindustri. En industri som producerar upplevelser. Den som säljer flest och bäst upplevelser vinner. Oavsett genre. Oavsett innehåll och syfte.*⁴⁵

Avsnittet om storytelling är en del av den så kallade upplevelseindustrin. I ett samhälle med mängder av valmöjligheter måste det finnas något extra för att sticka ut från mängden. Upplevelser är individuella och när KK-stiftelsen (stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling) pratar om upplevelser menar de allt från den konstnärliga upplevelsen till ett sätt att få uppmärksamhet för en produkt, en tjänst eller ett budskap. De vill också uppmärksamma upplevelsen som ett konkurrensmedel. Aha dagarna är ett exempel på en arena för upplevelseindustrin där det diskuteras och debatteras för att inspirera och utveckla samt att få människor med olika kompetenser och erfarenheter att mötas. Det har uppstått en marknad för experter på det som kallas upplevelseekonomin och deras poäng är att allt fler är beredda att betala för upplevelser.⁴⁶ Ett företag som anses vara föregångare och lite av en ursprungskälla inom upplevelseindustrin är Disney med deras nöjesparker. I parkerna skapas händelser och aktiviteter för att ge kunden lycka ("We want to create happiness" ref. Walt Disney).⁴⁷

⁴⁴ Casillero del Diablo etiketten

⁴⁵ KK-stiftelsen, *Aha Sweden*, 2001 s.86 (ur krönikan av Mikael Olsson)

⁴⁶ KK-stiftelsen, *AHA Sweden*, 2001 s.9, 19, 87

⁴⁷ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Upplevelseindustri> (10/4 2008)

På Föreningssparbankens dag i Stockholm avlöste framtidforskaren Rolf Jensen från Danmark, Philip Kotler där Kotler talade om "gamla sanningar". Jensen hade tagit ett steg vidare och pratade om ett känslsamhälle, en värld full av historier och upplevelser. Han menar att det inte finns något kvar som maskiner inte kan göra utan det som återstår är känslorna. Jensen sa att:

*"Idag är vårt samhälle uppdelat i en "world of facts", som är vår vardag, och en "world of fiction" där vi går och äter, ser på bio och TV. De båda världarna är separerade. I vardagen använder vi oss av logiken och förnuftet, en då vi går på bio låter vi känslorna styra. Det må vara sanning i mitt hjärta, men i mitt huvud vet jag att det är fantasi. Jag menar att det här inte kommer att skiljas åt i framtiden. Arbetsplatserna och affärerna invaderas av fantasivärlden. Känslorna blir tillåtna. Man föredrar en produkt framför en annan beroende på något som inte kan förklaras rationellt."*⁴⁸

Upplevelserelaterade produkter är lojalitetsbindande eftersom de driver in kunden i ett mönster där konsumtionen upprepas gång på gång. Man köper alltid Harley Davidson eller följer just AIK:s matcher eller kategoriserar, som att man gillar fiske eller fantasyböcker. Om upplevelsen är värdefull går det också att ta mer betalt för den, men det är viktigt att se vilken typ av upplevelse som efterfrågas, inte minst eftersom en upplevelse är unik för mottagaren och måste differentieras och individualiseras så gott det går. Den kan därför inte mätas från leverantörens synvinkel och det är det som är upplevelseekonomins utmaning. Goda upplevelser för kunden medför också bra möjligheter för långvariga relationer från ett företags perspektiv. Utgångspunkten är att lyssna till vad som efterfrågas och skapa det. Priset på någonting är en sak. Värdet av det är något annat.⁴⁹

Ungdomar tillbringar många timmar med att surfa på Internet och skulle, om de tvingades välja, utan tvekan välja datorn framför TV:n. Tom Marcoux menar att om man vill nå dem måste man se upp för "mygg-faktorn", dvs. att man absolut inte får irritera dem på något vis för då klickar de bort sidan och kommer inte tillbaka. De två mest irriterande faktorerna som generationen kan stöta på är sidor som tar lång tid att ladda ner och upphoppande reklamrutor. Dramatiska bilder, kryptiska och intresseväckande frågor samt humor är istället något som får dem att hålla ögonen kvar några extra sekunder. Mobiltelefonen är också speciellt viktig för ungdomarna, särskilt för tjejer. En studie som gjorts vid Linköping universitet visar att mobiltelefonen håller ungdomarna sociala och många hävdar att de inte skulle kunna klara sig utan den. Utseendet, ringsignalen och ikonerna visar vem de är. Tjejer mellan 15-18 år är också den grupp som är mest intresserad av mobila Internettjänster. Tvärt emot vad operatörerna trott så var tjejerna mer nyfikna på att prova på spel och att kunna chatta med sin mobil än vad killarna är. Alltför unga strävar också efter att bli chefer. Det var vad Kairo Futures la märke till i sin senaste rapport om morgondagens arbetskraft från juni 2002. Varannan kille och var tredje tjej av årets avgångsgymnasister strävar efter att bli chef. Intresset att starta eget och att få kändisstatus samt uppmärksamhet är också stort. Den yngre generationen verkar vara mer intresserade att uppnå karriärmöjligheter, titlar mm än tidigare generationer.⁵⁰

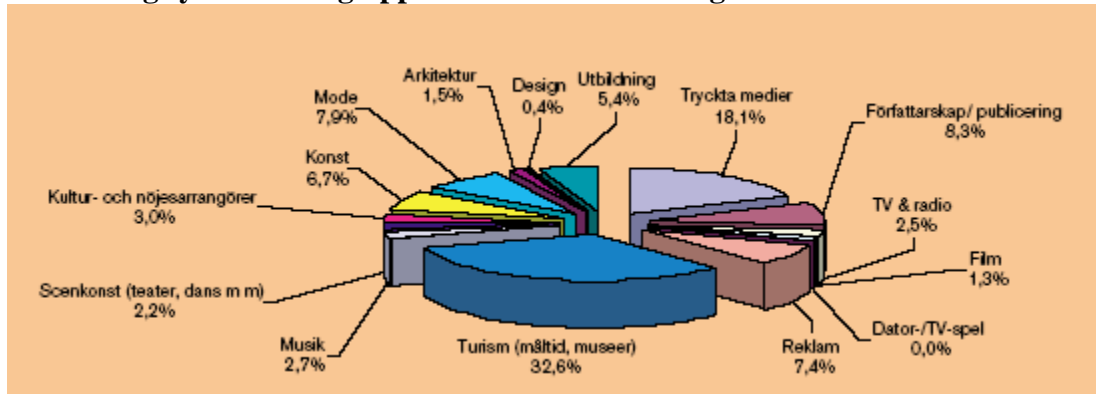
1998 arbetade drygt 370 000 i upplevelsesektorn, vilket motsvarar knappt 10 % av den totala sysselsättningen i Sverige. Sedan 1994 innebär det en tillväxt på nära 5 % per år i snitt. Under perioden 1993-2000 skapades över 100 000 jobb inom området. Se fördelningen i figuren nedan.

⁴⁸ KK-stiftelsen, *Aha Sweden*, 2001 (citatet är ifrån kultursidan i Expressen 1/12 2000)

⁴⁹ Ibid, s.64-69, 139

⁵⁰ KK-stiftelsen, *Aha Sweden*, 2001 s. 78-81

Fördelning sysselsättning upplevelseindustrin Sverige 1998



Källa: AMS, KK-stiftelsens förstudie "blandade upplevelser" SVID, Statens kulturråd, TU, AI-företagen, Svenska bokhandlareföreningen, MIA ⁵¹

Kultur och nöje är USA:s största exportgren. Internationellt sett har handeln med kultur och nöje ökat från 1000 miljarder kronor 1980 till 4000 miljarder kronor 1998. Dessutom har turistindustrin ökat i liknande takt. Men Björkegren, docent inom kultur- och medieekonomi på Handelshögskolan i Stockholm, menar att det är skillnad på språk och kultur så marknaden är begränsad för de svenska producenterna. Ett exempel på detta är Jönssonligan, som från början var en dansk film, den funkade inte ens i Malmö säger Björkegren. "I stället krävdes det en svensk produktion för att idén skulle funka här. Det går inte att vidga språkets och kulturens gränser. Om Lasse Åbergs filmer hörde jag att de har varit omöjligt att exportera. Man skulle kunna tänka sig att Finland skulle fungera, men jag hörde att där har hans filmer i princip bara visats på filmfestivaler, och som exotiska element." ⁵²

Inom bilindustrin har de kunderna också upptäckt att mer designade bilar inte nödvändigtvis behöver kosta mer. Det som finns mer kvar att framhäva, när de flesta bilar nu är modernt och säkert byggda och fyllda med likvärdig och bekväm teknik, är designen. Formen är det element som ska hjälpa konsumenten att skilja agnarna från vetet, som författarna uttrycker det. Lite samma är det med t ex mobiltelefoner. Den som tidigare köpte en Nokia fick möjlighet att komponera sin egen ringsignal, rita egna symboler till det lilla textfönstret, enkelt skriva textmeddelanden och möjlighet att spela spel. Nokia vågade använda sig av det gränsöverskridande mötet mellan upplevelseindustrins olika grenar och traditionell fabriksproduktion vilket gav dem en enorm belöning. Numera erbjuder de flesta tillverkare av mobiltelefoner liknande saker samt radio, musikspelare och olika spel till telefonen. Företagen levererar inte bara produkter och tjänster idag, utan konkurrerar med upplevelser. Medarbetaren i företaget måste bidra med sina känslor och sin personlighet för att utföra arbetet. Organisationen av arbetet i företagen och i skolorna måste följa med. Företagen måste utnyttja potentialen av mångfalden i varje arbetsgrupp/projekt/team/nätverk. Utöver att ge eleverna förmåga att söka kunskap ska pedagogerna, på skolor, också iscensätta arenor där eleverna får utnyttja och integrera sitt lärande i vänster och höger hjärnhalva genom upplevelser. ⁵³

Bo Göranson, professor i yrkeskunnande och teknologi vid KTH i Stockholm, tycker att den högre utbildningen idag behöver fördjupas. Bristen på bildning tycker han är alarmerande och då handlar det inte om bildning i bemärkelsen att bara läsa en mängd böcker rakt upp och ner.

⁵¹ http://web.telia.com/~u86606640/tobiasnielsen/Artiklar/AHA_figurer%20statistik.pdf (från Aha Sweden)

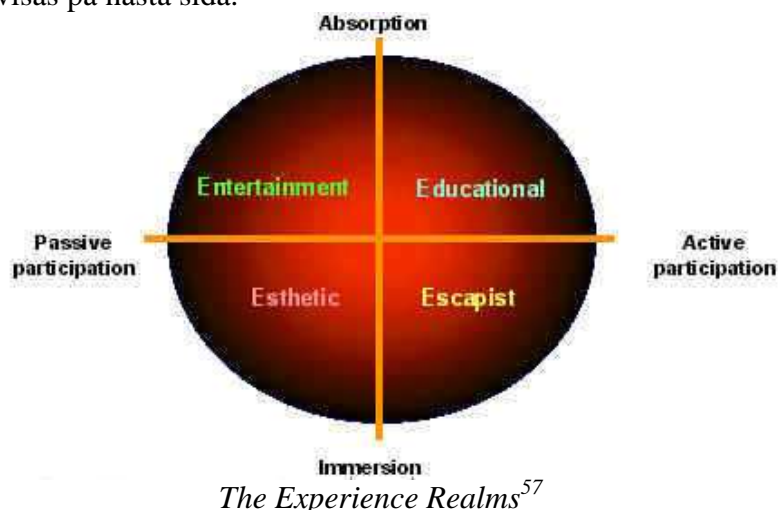
⁵² KK-stiftelsen, *Aha Sweden*, 2001 s.138

⁵³ KK-stiftelsen, *Aha Sweden*, 2001 s. 163, 177, 192

Han är övertygad om att kunskap, baserad på erfarenhet, måste och kan tas tillvara mycket bättre än vad som oftast är fallet idag. Samtidigt vill han att effekten för att dialogen mellan oss människor verkligen ska bli meningsfull, att orden ska betyda något. Han skulle vilja se en utbildningsform där de kommer tillbaka till högskolan efter ett antal år i yrkeslivet, för att reflektera över de erfarenheter de gjort. I mötet mellan de nya studenterna och de erfarna skulle man kunna återskapa ett lärlingsförhållande, så som det kunde se ut förr. Men det måste förstås civiliseras och kultiveras för att leva upp till de krav som samhället ställer idag.⁵⁴

Pine och Gilmore kommer fram till en liknande slutsats som Jensen, vilken jag tidigare nämnde, men använder en annan metod för att komma dit. Målet är att komma ifrån priskriget och medlet är att skapa upplevelser som går att ta betalt för utan att jämföra själva priset. Författarna inleder sin bok, *The Experience Economy*, med ett exempel om handelsvaror, i detta fall kaffebönan. Företag som skördar kaffebönor får för skörden lite mer än en dollar per pound (ca 454g) vilket är ungefär en eller två cent per kopp. När en tillverkare/producent malar, packar och säljer bönorna i en matbutik, då det blir en vara, hoppar priset upp till mellan fem och 25 cent per kopp (några kronor) för kunden. Om bönan bryggs och på ett café eller liknande kostar det mellan 50 cent och en dollar för kaffet. Tar vi det ett ytterligare steg och serverar koppen på en lyxrestaurang kan det kosta 2-5 dollar för kaffet, (ca 50 kr, boken skrevs 1999 och då var dollarn starkare än vad den är idag). Det är inte bara för servicen man då betalar utan för, utan också för upplevelsen som kan vara t ex omgivningen. Författarna drar paralleller med teater då de menar att man ska se teater som en modell och att oavsett när och var anställda arbetar inför kunder är det en typ av akt som uppstår.⁵⁵

Författarna har utvecklat en modell för att visa bredden inom området upplevelse. Underhållning är en typ av upplevelse där kunden passivt absorberar. Utbildning är en annan form där som kräver ett aktivt deltagande samt till viss del absorption. En tredje form är då vi flyr ifrån verkligheten och blir fångade i t ex en bra film. Där kan man vara mer aktiv då man t ex spelar TV-spel eller utöver någon idrott eller vara mer estetisk där ett mera passivt deltagande sker i form av besök på museum eller galleri där de kan ta till sig av vad de ser och inspireras, men passivt. Den mest dyrbara upplevelsen omfattar aspekter från alla de fyra areorna. Figuren visas på nästa sida.⁵⁶



⁵⁴ ibid s.199-200

⁵⁵ Pine J, Gilmore J, *The Experience Economy*, 1999 s. 1, 104-105

⁵⁶ ibid s.29-35, 39

⁵⁷ http://ausweb.scu.edu.au/aw99/papers/adam/pine_gil.jpg

3.13 Olika sätt att få uppmärksamhet till låg kostnad

Företag som diversifierar sig (satsar på nya produkter i nya marknader) och ger sig in på **nya verksamhetsområden** kan vara intressant för media. Ju längre ifrån den ordinarie verksamheten, desto större blir intresset. Exempel kan vara då IKEA startade bankverksamhet (IKANO-banken). Det ökande medvetandet i samhället om ekologi och miljöfrågor har lett till att alla slags journalister, inklusive ekonomireportrar, har blivit mer intresserade av de miljömässiga aspekterna av företags verksamheter. I princip alla typer av **miljönyheter** kan omnämnas i media. Meddelanden om nya reningsanläggningar eller bättre utnyttjande av resurser kan leda till stora reportage.

Marknadsföring är ett exempel på en aktivitet som är central i alla företag, och artiklar om marknadsföring är av intresse för hela näringslivet. Läsarundersökningar visar att marknadsföring är ett av de ämnen som läsarna är mest intresserad av, och att läsarna tycker att det finns för lite material om marknadsföring i tidningarna idag. **Annonsering** kan ofta, utan att det varit för avsikt, leda till positiva bieffekter i form av publicitet i media, speciellt om reklamen är särskilt utmanande eller kontroversiell på något annat sätt. Annonser i sig har ofta en stor inverkan på konsumenterna men diskussionerna i media kan ge produkten/tjänsten en uppmärksamhet som många gånger är större än annonseringsvärdet.

När oväntade händelser inträffar kan man om man är verksam inom branschen, skaffa sig betydligt mer publicitet som man normalt inte får. **Opportunistisk PR** är ofta mycket effektiv (att ta tillfällen i akt). Men det gäller att vara lyhörd och agera snabbt för chansen kommer ofta bara en enda gång och anledningen är att media lämnar ett aktuellt ämne så snart ett mer aktuellt ämne dyker upp. Ett exempel på detta är att efter stora bränder brukar brandsäkert material och byggt teknik bli aktuella ämnen i de facktidningar som bevakar byggnads- och entreprenadbranschen och kanske även i de större tidningarna. En producent av brandsäkert material kan vid en sådan tidpunkt möta stort intresse för en insänd artikel i dessa tidningar.

Att göra en **undersökning** är ett av de allra mest effektiva sätten att få publicitet. En genomgång av svenska media visar att många nyhetsartiklar och -inslag är baserade på undersökningar genomförda av företag och organisationer. Det gäller att tänka på att genomföra undersökningar på ett seriöst sätt och det kan vara genom att anlita ett undersökningsinstitut eller så kan man sponsra t ex studenter på högskolor att skriva en c-uppsats om något intressant ämne inom det egna företaget eller branschen. Det kan också vara värt att involvera en expert inom området som sedan kan citeras i pressmeddelanden och ge intervjuer till journalister. En annan typ av marknadsföring som författaren kallar **”Räddaren i nöden”** är en given publicitetssuccé och uppstår då folk hjälper varandra eller företag hjälper folk i kris. Särskilt kvälls- och lokalpressen tar gärna upp sådana nyheter. Liknande med metoden innan är **välgörenhet**. Publiciteten blir dock inte så stor då det är många företag som skänker pengar till olika välgörande ändamål. En idé är att sikta på att hjälpa organisationer med något specifikt som direkt kan hänföras till företagets insats.

Vid **mässor och utställningar** är det ett bra tillfälle att söka publicitet då fack- och lokaltidningar nästan alltid finns tillgängliga. Mässor kan dock kosta en hel del pengar. Företaget kan också satsa på **kundtidningar** och nyhetsbrev mm. En god idé är att sätta upp några journalister på sändlistan för många tidningsartiklar baseras ofta på innehållet i kundtidningar. Det är inte heller helt ovanligt att ledande personer i företaget som intervjuats i kundtidningen citeras i andra medier.

Låt journalister medverka i företagets egna **arrangemang och utbildningar**. Många journalister har ett stort kunskapsbehov och tackar mer än gärna ja till sådana inbjudningar. Att företaget håller **föredrag** har också ett stort PR-värde.

Många av de mest effektiva "PR-jippona" som nämnts tidigare, har varit baserade på olika slags **tävlingar** och det är ofta när företaget inte har haft en tillräckligt stark nyhet för att få publicitet på annat sätt. Om man kan få media att intressera sig för tävlingens innehåll bryr de sig oftast inte om att det är ett publicitetstrick så länge läsarna är nöjda och det blir ofta en kul läsning också. Sättet att få publicitet är många och det är egentligen bara fantasin som sätter gränser för hur tokiga idéerna kan vara. En **originell idé** kan ge väldigt bra publicitet och det är roligast att jobba med också. **Gimmickar** baseras i allmänhet på mer eller mindre bisarra saker som att t ex korsa Öresund i ett badkar. Beroende på verksamhet får man dock passa sig för att inte bli klassad som oseriös. Andra jippon som att uppmärksamma **milstolpar** kan ge publicitet. En milstolpe för ett företag kan t ex vara "den miljonte kunden" eller "10e år i drift". Att **slå något rekord** ger också en väldigt stor chans till publicitet och det kan vara svenska rekord såväl som världsrekord.⁵⁸

⁵⁸ Peter Karaszi, *101 sätt att få gratis publicitet*, 2005 s. 43-126

4 Empiri

”Vi är en självklar partner och rådgivare för all personal vid HiG i informations- och marknadsföringsfrågor och ingår i en kommunikationsfunktion med samverkan inom Högskolan som helhet.” (Högskolans vision ur marknadsplanen.)

4.1 Intervju med Anders Berggren och Maria Åstrand Swenneke

Maria har varit på högskolan i ca 6 år och jobbar på kontakttorget som arbetar med samverkan och kontakt mellan högskolan och arbetslivet, men sen första februari i år har hon jobbat halvtid med kontakttorget och halvtid med studentrekrytering och marknadsföring.

Kontakttorget tillhör en ny avdelning sen i höstas som heter avdelning för kommunikation och samverkan. Hon har läst kultur- och kommunikationsprogrammet på HiG och efter det jobbade hon på arbetarbladet som allmän reporter innan hon började jobba på HiG.

Anders kommer från Västerbotten och har tagit examen i Umeå som samhällsplanerare/samhällsvetare och kom till HiG -98 och han jobbade med bl.a. högskolefrågor. Han kom till HiG genom ett projekt och sedan blev han kvar och jobbade på det som kom att bli Kontakttorget. De jobbar väldigt mycket med webben, i den här avdelningen, som publiceringsverktyg vilket han tycker är oerhört viktigt då det är deras ansikte utåt.

1. Ser ni några förändringar i hur HiG marknadsför sig nu jämfört med tidigare år? Hur tror ni att HiG marknadsför sig i framtiden?

Anders menar att för bara några år sedan var inte marknadsföring av högskolor så stort som det har blivit idag. Han säger att: studentrekrytering har alltid jobbat på men idag är det mer stöd i andra avdelningar bl.a. NU program (Näringslivs- och arbetslivsintegrerad utbildning), projektbaserat, som riktar sig ut mot arbetslivet och det pågår diskussioner om att ta ett ytterligare steg som Högskolan Väst som använder ”Coop-utbildning” där man som student kan vara anställd vilket förlänger utbildningen med ett år för praktiken. Det håller utbildningschefen, Svante Brunåker, på att titta på. Det tycker Anders känns som rejäla kliv framåt. 2003 satte de igång ett rejält arbete på högskolan, kring marknadsföring där det blev en styrgrupp och en arbetsgrupp mm. Vill man titta närmare på det finns det information på högskolans hemsida.

– Hur tror ni att marknadsföringen på skolan kommer se ut i framtiden?

Anders; Det finns många olika spår när man pratar om marknadsföring. Mycket det vi gör är ju indirekt marknadsföring. De hade tre kärnvärden en gång i tiden vilka var mötesplatser, studentrekrytering och direkt samverkan men så upptäckte de att mycket handlade om marknadsföring så det blev ju ett fjärde område som var marknadsföring. Maria tillägger att det är Kontakttorget de pratar om. Det är ju ett förhållningssätt, vi kan ju inte leva isolerat, vi måste ju synas och för att synas måste man ha ett budskap. De måste visa vad innebörden är av att plugga i Gävle. Tillsammans med kommunen kan vi peka på den fina staden, bostadsgarantier och kanske om tre år kan vi skaffa jobbgaranti. Ett tydligt budskap är också en typ av marknadsföring. Maria säger att Gävle kommun vill satsa mer och gå ut och hjälpa dem med att gå ut och göra extra marknadsföringsinsatser för att få dit Gävles gymnasieelever så att de ska stanna kvar i Gävle och plugga där och det är på gång under våren.

2. Hur marknadsför sig HiG nu? Speciella strategier? Aggressiv marknadsföring (t ex massivt reklamutskick och planscher överallt i landet och andra påtryckningsmedel kontinuerligt)? Till vilken målgrupp? Hur stort inflytande f.d. studenter på HiG har på sökande?

Anders: Man kan ju inte påstå att vi har en aggressiv marknadsföring. Han menar också på att de använder sig av samma typ av strategi varje år, med smärre ändringar.

Maria: Vi är ute på gymnasiebesök, dvs. personliga möten. Det kommer gymnasieskolor till HiG, som sker under hela våren och åker iväg på olika mässor samt öppet hus som de har nu i april. När katalogen släpps kör vi på massiv marknadsföring då det står t ex på bussar att ”årets viktigaste katalog är här”. Det är mest i Gävleregionen men även i bl.a. Stockholm och de annonserar mycket i tidningar, som riktar sig till ungdomar men de vill också ha dit vuxna och de pratar mycket om hur de ska få dit vuxna mer. Vi i kontakttorget är ute mycket i företaget och hos dess personal och försöker få dem att antingen köpa en utbildning, en uppdragsutbildning, eller att enskilda kanske vill läsa någon kurs på distans eller kvällskurser.

Det finns en hemsida för f.d. studenter där de kan fortsätta umgås men det är precis nystartat, men Anders tillägger att f.d. studenterna är viktiga när det gäller att t ex genomföra arbetsmarknadsdagar. Det är två lärare på skolan, Per Vilhelmsson och Bengt Söderhäll, kör en entreprenörskap didaktik i Söderhamn för ca 130 lärare som är succé, det är god marknadsföring för högskolan enligt dem. De pratar om att göra något som resande högskola vilket betyder att de ska åka runt och gör många föredrag på bl.a. bibliotek. Och alla lärare här som är kunniga inom det mesta är med på t ex forskarfredag som är en aktivitet vilken också är en typ av marknadsföring, alltså mycket sådana aktiviteter som vänder sig till allmänheten. Man får inte glömma bort allmänheten bl.a. föräldrar då de kanske funderar på vart de vill att sina barn ska gå.

3. Vad lägger ni vikt på när ni marknadsför? T ex utbildning eller Gävle som stad etc.

Det finns undersökningar som är gjorda, säger Maria, och det som är viktigast för en student är att det är rätt utbildning enligt Studentbarometern. Att den utbildning som de tycker är intressant finns på skolan, men finns det flera skolor som erbjuder samma utbildning så måste man ha någonting annat att locka med som bostadsgaranti som vi har och att Gävle är en fin studentstad och just att studentinformatörerna är studenter själva och de kanske inte heller kommer från Gävle och då kan de berätta varför de valde att plugga här. Anders: I Uppsala stack vi ut med marknadsföringen på bussarna, så stod det ”årets viktigaste katalog är här” vilket kan anses som lite småaggressivt och lite kaxigt. De har haft slogan tävlingar i marknadsföringsgruppen, där studenterna fick hitta på slogans för högskolan, bl.a. ”bocken” och ”brinner” har varit lite grand som ett tema. Fast det gillar ju inte Gävle kommun tillägger Maria. Men det absolut starkast varumärket här är ju bocken, även internationellt. Men det är utbildningarna vi lägger mest krut på och vill visa upp. Och vi har flera utbildningar som är populära som folk frågar efter t ex fastighetsmäklare, hälsopedagog och sjuksköterska.

4. Vilka jobbar med att marknadsföra HiG?

Anders: Då man verkligen satsade på att ”nu måste vi göra något” så påbörjades ett projekt som kom att bli den här marknadsföringsgruppen, vi hade hjälp av en av Sandviks medarbetare då som gjorde att vi kom igång och hade mycket stormöten och så där. Det var en rejäl satsning med arbetsgrupp och många involverade och tanken var att i arbetsgruppen skulle det sitta en representant från varje institution. Så institutionerna är mycket mer involverade. Maria: Men vilka som jobbar med det nu är ju att det ska utgå ifrån den här nya avdelningen, att all kommunikation och marknadsföring ska ju gå via oss. I avdelningen så ingår ju studentrekrytering, marknadsföring, webben och så ateljén som tillverkar material som broschyrer och programblad, annonser och så där. Ibland händer det att institutioner gör små reklamblad som inte följer den grafiska profilen som inte passar in eller ser ut som HiG så därför vill vi att det som görs går via oss så vi har lite koll och det är det vi försöker styra

upp med den här nya avdelningen. Lärare på skolan som undervisar i marknadsföring är inte med i gruppen som marknadsför skolan. Men ett exempel är två institutioner på skolan, P- och M institutionen (pedagogik och matematik), går ihop och har en uppdragsutbildning tillsammans då en lärare jobbar halvtid vilket resulterade i 32 sökande.

5. Kommer nedskärningarna av lärare/anställda påverka skolans marknadsföring och i så fall hur?

Maria: man hoppas ju inte det för att i ett sådant läge är det verkligen viktigt med marknadsföring eftersom det beror på brist av studenter och då måste man ju jobba mer för att få hit studenterna. Anders: men om man tänker att budskapet i media blir neddragningar, det gör vi ju inte för att försämra kvalitén, men det gäller att få bort de elaka kopplingarna till nedskärningarna. Ur marknadsföringssynvinkel gäller det att hitta det goda budskapet och i sådana tider kan det vara ännu viktigare att bestämma sig för vad vi ska hålla på med, för ska man marknadsföra något måste ju alla vara överens om hur våran produkt ska se ut, vad innebörden är av det vi håller på med. Vad är fördelarna med vår innebörd jämfört med andra skolor t ex i sådana här lägen är tydlighet och kommunikation oerhört viktigt.

Det är HiG som måste bestämma sig för hur de ska göra, vi är bara en bricka i spelet så att säga. Nu har de t ex en speciell utbildning då de har pekat ut två profilområden och det kanske är dem som vi ska satsa på. Om vi gör det, hur blir det då? Det måste ju högskolestyrelsen och högskoleledningen titta på och operativt jobba med verksamhet, så man måste prata verksamhet men också strategi och kanske i vissa lägen marknadsföring och taktik. Vi känner väl så här att vi inte hinner tänka i de banorna, vi utför och gör så gott vi kan. Vår uppgift är ju att försöka limma ihop det som är inne och ute och hitta ingångar, mycket möten och hitta arenor. Jag tror att det bästa sättet att marknadsföra oss på är att låta motiverade lärare träffa människor ute som har behov och önskemål och vill. Med det som hänt bl.a. civilekonomprogrammet och socionomprogrammet som utlovade en examen som egentligen inte fanns så har de nu varit väldigt måna om att socionomprogrammet ska ha praktikplatser. Det har de lagt ner mycket pengar på vilket Anders säger också är en typ av marknadsföring.

Anders säger att i kreativ programmering har de bl.a. gått ut på LunarStorm och så, och försöker hitta nya sätt att jobba på som inte vi har varit i kontakt med så mycket, där studenterna hittar fram. I studentbarometrarna kan man se vad studenter tycker om olika sajter och vart de läser på för hemsidor mm.

6. Hur anpassar sig HiG till konkurrensen mellan skolorna gällande studenterna?

Anders: Alla kan inte göra allt, man måste hitta profiler. Dalarna t ex satsar ju hårt på industriledarhögskola, vilket inte gick så jättebra men de har i alla fall valt väg och de satsade på det och då kan ju inte vi göra samma sak. Samma med Mälardalen och Örebro som kompletterar varandra, Örebro med medicin och Mälardalen med mycket verkstad. Vi måste ju ha något eget, t ex så sa man det om forskningsstrategin att de skulle satsa på samhällsbyggnad och hälsofrämjande åtgärder. Vad är vi bra på? Vad ska vi marknadsföra? Och också tänka på vad regionen behöver och hur den ser ut. Studenternas intresse är ju a och o men gärna kopplat till arbetsmarknaden utveckling, alltså behov och förväntningar och vad som kan hända.

– Har ni någon profil?

Samhällsbyggnad rymmer ju t ex energi och det är vi duktiga på. Vi fick över verksamhet och byggmiljö från KTH, det är ett profilområde kan man ju säga, med en hel del professorer, doktorander och studenter och så. Sen är vi ju lärarhögskola i botten så lärandet är en tung bit

här tycker vi. Ekonomisidan har varit väldigt stor och också varit en tung institution. Maria: Vi har ju marknadsfört oss lite som den breda högskolan, att det finns lite av varje här eftersom vi inte har varit speciellt nischade på någon smalt utan det finns ju allt ifrån lärare och sjuksköterskeutbildning till ingenjörer och ekonomer. Men bredden är inget bra att satsa på för om regeringen ska satsa på en speciell profil och man har många olika så kanske de inte får något alls så pengar styr ju också mycket om vad vi ska marknadsföra och hur. Anders har en dröm om att det ska vara en samverkanshögskola så att alla utbildningar har kontakter med arbetslivet, att man har fadderföretag. Då spelar det inte någon större roll vilken typ av utbildning du väljer. Och för att drömma ytterligare lite till så skulle vi kunna bli någon typ av entreprenörshögskola, t ex för att få mer koll på företagande. Alla får läsa entreprenörskap i programmen och lära sig hur arbetsmarknaden fungerar och ser ut. Det blir ju mycket utbyte med våra regioner och kommunen. Jag tror att det är viktigt att vi gör saker ihop med kommunen, samt kranskommunerna.

7. Vem bidrar med pengar för skolans marknadsföring?

Maria: Det finns inga pengar. Anders: Vi fick lite pengar när vi startade igång marknadsföringsgruppen och om man lägger lite pengar som går till själva skolan till samverkan och där ibland marknadsföring kan man ju få mer pengar om man lyckas få hit fler studenter. Kommunen kan bidra med pengar till projekt, men inte direkt till marknadsföringen. Står man för en bostadsgaranti så kostar det antagligen kommunen något också, samt de förmåner en student kanske får som t ex billigare hyra. Vi har noder ute som marknadsför högskolan, alltså kontaktpersoner som är ute i alla kommuner omkring samt Älvkarleby kommun och de svarar på frågor om högskolan. Vi håller på med att bygga nåt slags lotssystem nu i skolans institutioner så att noder och lotsar och vi också så får man ett bra system i det här så tror jag att det kan gynna all slags marknadsföring.

8. De som läser HiG: s distanskurser, framför allt utomlands, får skolan samma ekonomiska bidrag då jämfört med om de skulle läsa på skolan?

Anders: Vi är nog den skola som har den största andelen på distans, det är 32-33 %, och det betyder att när man kan läsa över webben så har vi indirekt fått mer studenter, vi har nått kategorier och grupper som inte skulle kommit hit över huvud taget, t ex ensamstående. Det som kan ha varit ett litet bekymmer med dem som läser på distans är att prestationsgraden har varit lite lägre. Kan man läsa på högskola vill man nog läsa på själva skolan och få gemenskapen. Man får se det som så att de som söker distans är förmodligen studenter som inte hade sökt hit annars.

9. Hur mäter man om marknadsföringen är framgångsrik eller inte?

Maria: Det är antalet sökande varje år som är en mätning på om marknadsföringsinsatserna har varit bra eller inte men sådant kan ju bero på andra saker också, t ex antalet studenter som söker i Sverige totalt. Anders: Man gör väl en del marknadsundersökningar i alla fall där man frågar varför studenterna valde Högskolan i Gävle och vart kom informationen om skolan ifrån osv. Alla nya studenter får svara på en sådan enkät. Men att mäta sådant som t ex hur många som sökte efter att ha varit på SACO mässan är ju svårt att mäta och göra uppföljningar på och det är svårt att veta om man har råd att inte vara med på något sådant. Maria: Många pratar ju om att det ska vara en bra webbsida och så, och det är ju förstås viktigt men fortfarande ser man i undersökningarna att katalogen är oerhört viktig.

10. Är det skillnad i antagningar och antalet sökande vid hög- resp. lågkonjunktur? I så fall, marknadsför ni HiG på ett annorlunda sätt? Gör ni något extra?

Anders: Ja det är det ju. Många hoppade av t ex när IT var så stort för dem var så efterfrågade men senare när det blev lågkonjunktur kom de tillbaka och fortsatte sin utbildning. Vi hade ett projekt då så att de skulle komma tillbaka också. Ett försök var ju att vi tillsatte en projektledare som gick igenom alla ingenjörsutbildningar för dem som inte hade avslutat sin examen för att få tillbaka dem. Maria: vi anstränger oss inte mer för att få hit fler nysökande utan vi går efter vår vanliga rutin men de kanske lägger mer tyngd på att förklara varför det är viktigt att läsa på högskola när det är högkonjunktur och flera kanske har inställningen att de får jobb nu och att de inte behöver någon utbildning.

11. Har ni tagit hjälp av reklamfirmor?

Vi har gjort det, av Baringo och Krokus Grafisk Formgivning, bland annat. Vi har tagit hjälp med layouter och textning mm. Genom åren har vi också gjort det, inte jättemycket men en del. Men Luleå kör ju på aggressiv marknadsföring och de tar hjälp av reklamfirmor för att allt ska se korrekt och snyggt ut. Men det kostar pengar.

12. Tycker ni själva att det finns alternativa strategier som skolan kan använda sig av, som skulle kunna fungera lika bra eller ännu bättre?

Anders: Kanske ett av de viktigaste begreppen i marknadsföring är ju "benchmarking", hur gör andra? Är det som Luleå tekniska universitet något för oss, t ex. Man pratar mycket om kostnader i marknadsföring och kostnader har man ju för att ge intäkter. Det är egentligen ganska traditionella metoder vi har, att mötas på alla sätt och vis och så ser det nog ut lite överallt. Eskilstuna hade t ex för en del år sedan att "läs i Eskilstuna så får du en cykel" eller "läs i Västerås så får du en cd-skiva" och så var det då. Men allt går att göra bättre. Som vi gjorde med gästföreläsaren, meteorologen Per Holmgren, som höll en föreläsning som ingick i en kurs om klimatförändring. Det man skulle kunna göra för att marknadsföra är att ha öppna föreläsningar, eller vävt in det där i en miljödag. Maria: Och något som är väldigt viktigt när man pratar om studentrekryteringen är det personliga mötet. Jag tror att man kommer satsa väldigt mycket på sådant, det här med att vara ute och träffa gymnasieelever och träffa andra människor för att inspirera.

– Hur vet de att ni har öppet hus?

Vi annonserar lite runtomkring, Uppsala och Hälsingland också. Förra året hade vi en enorm marknadsföringskampanj omkring öppet hus, på bussar och på tågen men det kom jättelite folk. Så vi funderade på att lägga ner det helt men då började folk höra av sig vart öppet hus tog vägen och så. Så vi har det nu men väldigt begränsat men studentorkestern ska i alla fall spela. Anders berättar att de gjorde en "Mårten och Martina" som är broschyrer, där det t ex står "gör som Martina, ta kontakt" så står kontakttorgets information där. Jag kan tillägga att bilden på Mårten och Martina är som gammaldags tryckta personer. Det var som en serie som de skickade med posten så man skulle känna igen sig i Mårten eller Martina. Det har gjorts mycket fast de vet inte hur mycket det har hjälpt.⁵⁹

13. Varför har ni valt just de målgrupper som står under er marknadsföringsplan?

Dessa målgrupper är viktiga att påverka för att få en bra verksamhet.

14. Hur långt är HiG från att bli ett universitet?

Det som krävs är ett beslut från regeringen, kort och gott.

15. Är det via undersökning som det står, under budskap, att Gävle är en av landets bästa studentstäder eller är det något som är mer som "lock-reklam"? På vilket sätt är

⁵⁹ Intervju den 26/3 2008 på Högskolan i Gävle

det en av landets bästa studentstäder? Syftar det till uteliv eller utbildningar eller kostandsförmåner som studenter kanske har här?

Gävle kommun blev utsedd av TCO:s tidning Studentliv till landets bästa studentstad 2003 och har legat två och trea flera år. Nu är den rankinglistan nedlagd. Det man tittade på var hur pass studentvänliga landets kommuner var. Här i Gävle var vi lite speciella då med vår bostadsgaranti.

16. Vilken åldersgrupp är seniorer enligt HiG?

Med seniorer menar man äldre studerande de som vill förkovra sig efter yrkeslivet dvs. pensionärer. De är en intressant målgrupp för att läsa kurser i t ex språk eller historia. Den här gruppen vill fortfarande lära sig trots avslutat arbetsliv och är därför en attraktiv målgrupp för

4.2 Intervju med Johan Ahlgren⁶⁰

Johan Ahlgren har jobbat på de flesta tänkbara ställen tidigare inom medievärden bl.a. näringslivet, myndigheter, kommunalförvaltning, Nordbanken, Vasakronan, apoteket och en massa annat utom skola vilket han gör nu och har varit på skolan i åtta månader.

1. Vad har du för uppgifts som kommunikationschef?

Det är en ny avdelning sedan åtta månader som samlar kommunikation och samverkan och i det ansvaret ingår extern och intern kommunikation, marknadsföring, studentrekrytering och samverkan.

– Vad har omvärldskommunikation för betydelse i ditt jobb, syftande på media och studentrekrytering?

Det ingår ju intern och extern kommunikation, i extern är ju mediekontakter och marknadsföring.

Jag trodde att kontakttorget hade hand om all information som skickas från skolan till olika målgrupper och media och upplyser om att skolan finns.

Nej nej, det går via avdelningen för kommunikation och samverkan där kontakttorget är en del. Kontakttorget är samverkansdelen och vi som sitter här kan du säga är kommunikationsdelen. Så kontakttorget är inte en egen avdelning utan den är en del av avdelningen kommunikation och samverkan. Så där ligger inte marknadsföringsansvaret utan deras ansvar är att som samverkan föra ut forskningen och kunskapen som finns på ett lärosäte som det är, ut till samhället och näringslivet för att bringa nytta. Det är mycket forskningsprojekt, det är uppdragsutbildning. *Johan ritar på tavlan för att ge en klarare bild som jag tagit med i slutet av intervjun.*

2. Ger ni ut nyhetsbrev eller liknande till journalister och i så fall regelbundet?

Jag gillar inte att jobba med journalister på det viset. Att högskolan jobbar med mediekontakter är ett av många utvecklingsområden som vi har och syftet med den nya avdelningen är ju att samordna kommunikation, samordna marknadsföring, samordna mediekontakter, samordna samverkansinsatser osv. men bara för att du organiserar det i en avdelning betyder ju inte det att det automatiskt har uppnått total samordning. Vi kommer säkert att in på det men det är fortfarande så att exempelvis gällande marknadsföring har samtliga sex institutioner en egen budget för marknadsföring, det är ett decentraliserat budgetansvar för marknadsföring vilket gör att de kan göra aktiviteter där vi inte alls är med och det är inget som jag tycker är långsiktigt bra att ha det på det viset, jag säger inte att budgeten ska centraliseras helt och hållet men vi måste ha mycket bättre samordning.

– Du vill alltså ha lite mer centraliserat i framtiden?

⁶⁰ Intervju på HiG den 24/4 2008

Det vore nog väldigt bra för högskolan på alla sätt och vis, ja. Det har ju funnits en kritik mot det som har varit här vilket inkluderar informationschefen eftersom det inte har fungerat och det är ju därför vi har gjort den här organisationsändringen så får vi se om vi kan lyckas bättre.

3. Skänker ni material som skolan inte har någon nytta av längre, till välgörenhet eller liknande? (s.k Goodwill)

Det är inget jag känner till och absolut inget jag skulle sätta som högsta prioritet. *Johan undrar vad frågan har med marknadsföring att göra och undrar om jag menar att vi ska skicka halvfungerande utrustning till baltstaterna.*

-Jag menar om ni ger bort allt möjligt som ni inte behöver mer eller om ni köper in nyare utrustning till skolan och ger bort det gamla till t ex småskolor etc.

Det är i sådant fall inget som jag känner till.

4. Ställer studenter ut saker som de gjort? T ex en utställning med ett speciellt tema som konst, hälsa mm?

Det vet jag inte så mycket om heller. Det finns ju det som ställs ut av studenterna inom skolan.

– Kommer det folk från allmänheten för att titta på det?

Inte så mycket, nej. Sen finns det ju utbildningar på skolan som t ex design och träteknik som ställde ut ganska nyligen, väldigt framgångsrikt, på möbelmässan där de fick visa sina egendesignade möbler. Det är ju också ett sätt att mäta för studenterna, om deras kunskaper fungerar sig i ett konversivt sammanhang. Indirekt så blir det ju marknadsföring av just den utbildningen. Samma är för trädgårdsmästarprogrammet i Ockelbo, där de har olika teman och på så vis kan visa upp sina kunskaper. Det är inget som är vi har huvudansvaret för. Men det går ju inte för alla typer av program.

5. Kan ni tänka er att använda en marknadsföringsfirma/reklamfirma som hjälp i er marknadsföring?

Vi har tidigare t ex köpt copy-tjänster och viss formgivningskompetens, men inte någon firma som ser över våran marknadsföring. Det skulle absolut vara intressant för oss och ännu intressantare skulle det vara att anlita en PR-byrå för att se över den strategiska kommunikationen, för att om du frågar mig vad det är jag ska göra förutom att ha ansvar för den här avdelningen så är det ju framför allt att modernisera informations/kommunikations- och marknadsföringsarbetet här. Förutsättningarna tidigare har inte alls varit särskilt bra, de är bättre med den här nya avdelningen men som sagt så löses inte allt med bara ett organisatoriskt grepp utan vi måste ju jobba med det. Att få den här kommunikationsverksamheten att bli mer strategisk är ju ett huvudsyfte. Och i det ligger massor av utveckling som hör hemma i internkommunikation, marknadsföring, mediekontakter, webb, vi startade ett stort webbprojekt för att bygga om webbplatserna, de har stått stilla i drygt 10 år, man kan inte starta en webbplats och sen låter det vara, utan man utvecklar den varje år och det känns väldigt bråttom. Men sen är det intressant att en kanal som en utbildningskatalog är fortfarande, för alla lärosäten, det som är mer viktig informationskälla för dig som student som ska välja utbildning än den information som finns på webbplatsen. Det är fortfarande så att utbildningskatalogen bedöms som viktigast från studenterna själva. Men det är ingen jättestor skillnad.

6. Vilka större luckor tycker du det finns i er marknadsföring?

Strategisk planering av kommunikation och marknadsföring och samordning för hela organisationen av kommunikation och marknadsföring, det är en lucka, en brist, det finns inte. Det finns massor som saknas, när jag säger utvecklingsområden/förbättringsområden är det

beroende på att det kan betraktas som en lucka också och det är ovanligt mycket att ta itu med här, vilket i och för sig gör det väldigt kul och stimulerande, men det måste gå fort.

7. Hur samlar ni in pengar till er marknadsföring? T ex hyrt ut aulan för företagskonferenser e.d.?

Vi får ju ett anslag för varje år och sen får vi göra en intern fördelning. Anslaget i sin tur är ju beroende på antalet studenter och prestationsgraden hos befintliga studenter. Men när högskolan får sitt anslag så sker ju en intern budgetfördelning. Eftersom vi inte har något med aulan att göra så är det inte pengar som går till marknadsföring när den hyrs ut.

– Jag tänkte att det borde vara för allas intresse att få ihop mer pengar till marknadsföring och att ni därför kan ta del av uthyrning av t ex aulan.

Det är därför det behövs en bättre samordnadssyn för att man ska förstå att marknadsföring är ett gemensamt intresse, det är ett gemensamt ansvar att jobba med marknadsföring, så då behöver man en enhet som gör jobbet, som styr och planerar. Om det är så att man tycker att det är för lite pengar som vi får till marknadsföring måste vi gemensamt komma på hur vi ska få ihop mer, och sen om det är att hyra ut aulan eller inte, det vet inte jag.

8. Vad är Högskolans mål?

Egentligen så har inte frågan direkt med marknadsföring att göra, skulle jag kunna avfärda dig med. Fast det har ju ändå på ett sätt. Här på skolan pågår ett visionsarbete, jag måste rita igen. *Johans beskrivning finns i bild i slutet av intervjun.* Det presenteras förslag till visionen i form av tre alternativa förslag när nya rektorn kommer efter sommaren. En vision är ju ett tillstånd som man inte riktigt kan nå, något som ligger väldigt långt fram i framtiden, som är positivt. Det är realistiskt tänkbart. Jag tycker inte att man kan sätta ett avtal på en vision för då blir det ett mål och ett mål är ju ett tillstånd som du ska uppnå på en viss tid. Det kan vara flera stycken, och det är självklart att mål ska kombineras på ett sätt så att det måste göras en prioritering. *En beskrivning över detta kommer att sammanfattas under "hur skolan marknadsför sig".* För att uppnå målen måste man göra vissa strategier för att prioritera eller väljer bort, så det är lite av ett vägval när man gör strategier. Du bygger ditt varumärke utifrån din vision, dina mål och dina strategier. Det är andra saker också, t ex värderingar som man måste utgå ifrån. Men allt detta handlar om förtroende. Det tycker jag är störst av allt ihop. Det är större än varumärket. Och det är i den branschen vi jobbar, med information/kommunikation och marknadsföring, att stärka förtroendet på HiG. Vi ska stärka det hos studenter som finns här idag så att ni ska känna att det är en bra högskola. De som funderar på att välja HiG ska känna förtroende att välja den samt studenter som har läst här ska känna att de gick på en bra skola. Näringsliv, samhälle och myndigheter ska känna att vi är ett bra val vid forskningsprojekt eller uppdragsutbildning. Medarbetare på HiG måste känna förtroende för sin ledning och att den styr verksamheten på ett bra sätt.

9. Hur ofta görs analyser? (swot och omvärldsanalysen är från 2004)

Jag har inga uppgifter om att det förändrats. Jag tror att man gjorde det där för att man insåg att framför allt marknadsföringen behövde förbättras. Jag tycker inte att SWOT analys är något som man måste göra regelbundet. Det är bra att göra men jag kan inte säga hur ofta. Kopplat till det visionsarbete som pågår nu så skannar man ju av HiG som totalt varumärke, vad finns det för styrkor och svagheter, hot och möjligheter, så det görs ju där en ny SWOT i så fall, även om de inte har uttryckt det på det viset som SWOT. Det jag däremot tycker man ska göra regelbundet är att man mäter och då skulle jag säga att det är tre olika mätningar som borde ska göras regelbundet och det första är att göra interna attitydmätningar. Inte den typen av psykosociala mätningar för att ta reda på om någon upplever stress eller hot mm vilket också kan vara intressant men det är egentligen intressantare att veta hur du mår som

medarbetare, känner du motivation och engagemang? Har du kunskap om mål och inriktning för verksamheten? Syns din chef i vardagen? Sådana typer av frågor. Det är den första biten, den andra är kundupplevelse, men egentligen är det ju studentupplevelse, dvs. att mäta studentens ”köpvilja”. Det har vi börjat titta på idag i ungdomsbarometern men vi får ju inte uppfattning om just de som valt HiG, vi får ju en riks bild men det är bättre än ingenting alls. Vad vi vill ta reda på där är ju vad presumtiva studenter prioriterar och värderar, hur de uppfattar oss, vad gillar de och vad tycker de inte om? Vad kan vi förbättra? Vi ger enkäter till studenter där de beskriver lite om hur de hittade utbildningen och hur informationen hade varit och så. Den tredje formen man ska mäta är övergripande image. Då är det inte bara studenterna i omvärlden utan man räknar studenterna som en del av omvärlden. Vissa säger att när ni är här så är ni interna, men från början så handlar det om att ni ska känna förtroende för att bli en del av det interna. Ni finns externt men kommer in i en mer intern miljö sen blir ni externa igen när ni slutar och får jobb. Men i omvärlden finns ju näringsliv och myndigheter, forskningssamarbeten, riksstad, regering, media, forskningsstiftelse mm, den typen av externa aktörer är jätteviktigt för oss att mäta hur de uppfattar oss, är deras uppfattning överensstämmande med hur vi vill bli uppfattade. Vi måste ju veta hur vi ska göra för att omvärlden ska uppfatta oss som vi vill uppfattas. De här tre mätningarna tycker jag att man ska göra regelbundet.

10. Har ni något speciellt budskap som ni gärna vill få fram när ni marknadsför skolan?

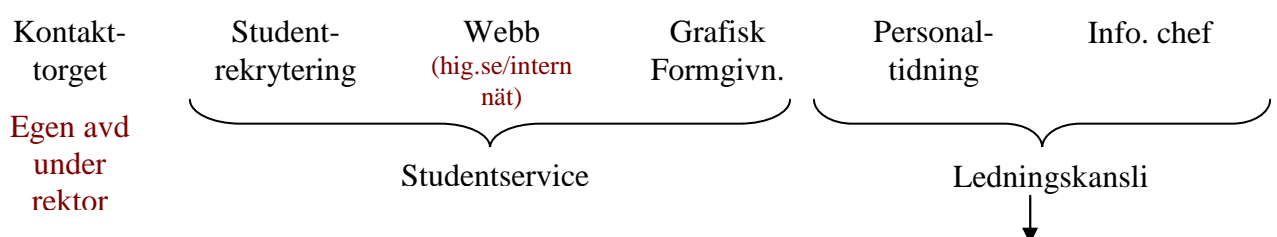
Vi vill försöka få med värdet på högskolan. Jag tycker att vi har många värden och istället för att hitta ett speciellt budskap så kämpar vi oss blodiga att försöka hitta ett budskap beroende på vilken studentgrupp vi vänder oss till. Marknadsföringen av utbildningen är där det sker budskapsformatering och det ser ut på ett sätt när vi vänder oss till dem som är intresserade av ingenjörsutbildning och ett annat till dem som är intresserade av ekonomprogrammet. Då är frågan om det finns ett övergripande värde som fungerar generellt. Vi har många områden fast det är en liten skola. Det ställer krav på oss att bli tydliga.

– **Har ni någon tanke på att profilera er eller vill ni ha det här breda utbudet att erbjuda?**

Både ja och nej, men det finns ju en ny utbildnings- och forskningsstrategi med två profilområden i utbildning och forskning. Då är det två områden som slås fast och då är det å ena sidan bygg- och miljö, t ex ingenjörsprogram och geomatik, och det andra är hälsofrämjande i arbetsliv, t ex socionom, sjuksköterskor och hälsopedagoger. När vi pekar ut två profilområden så visserligen är det en form av fokusering men det betyder inte med automatik om jag förstått det rätt att allt måste vara med och kunna gå att stoppa i de här två. Det som inte automatiskt slukas upp av det där blir tydligare utifrån.

Johans ritande på tavlan

Fråga 1.





Samverkan

Intern/extern komm. (bla media)
marknadsföring/stud. rekrytering

Fråga 8.

Förtroende

Vision →

Mål ≡ t ex delmål 2007, 2008 osv.

Strategier – prioriterar/väljer bort – vägval
(värderingar)

Varumärke

***Personlig kommentar:** I första intervjun är det skrivet till största del som Anders och Maria har svarat, ordagrant. Jag fick uppfattningen om att det var en hel del saker som var oklara under intervjun som kan synas i sättet som svaren formuleras av respondenterna. Lika med den andra intervjun med Johan då jag fick känslan av en försvarande inställning då det också är mycket ordagrant skrivet samt tolkningen av respektive respondenters kroppsspråk och inställning.*

4.3 Frågor till Erik Wikström, Gefle Dagblad

Vilken typ av events eller händelser lockar journalister till plats i fråga om universitet/högskolor? Dvs. vad krävs från skolor för att de ska få er uppmärksamhet?

"Allmänintresse" är det begrepp som styr nyhetsvärderingen. Kortfattat kan man säga att det både handlar om saker som allmänheten antas vara intresserade av men även vad folk bör vara intresserade av, exempelvis hur skattepengarna används av kommunen, landstinget och statliga myndigheter.

Högskolan har ungefär 6 500 helårsstudenter, är en stor arbetsplats och mycket betydelsefull för både kommunen och näringslivet. Alla större händelser, förändringar och problem som har med högskolan att göra antas därför vara intressanta att läsa om. Eftersom verksamheten finansieras med statliga medel bör det också ligga i skattebetalarnas intresse att få reda på hur pengarna används.

Din specifika fråga handlar om händelser eller events. Vi brukar skriva om intressanta föreläsare, exempelvis de muslimska fredsagenterna, Thomas Ravelli, Fredrik Paulún. Många av de så kallade arbetsmarknadsdagarna som arrangeras av studentföreningar brukar vi också bevaka eftersom de berör många studenter och företag.

Forskningsresultat skriver vi om ibland när ämnet väcker intresse eller knyter an till något aktuellt fenomen. Stipendieutdelningar uppmärksammar vi också emellanåt.

Som du märker följer nyhetsvärderingen inte alltid en strikt princip, men bedömningen av hur många människor som berörs av en händelse och hur intressant själva sakinnehållet är brukar stå i centrum.

Hur uppfattar du själv HiGs marknadsföring? Jag har förstått att den fått en hel del kritik tidigare så ta gärna upp för och nackdelar. Vad tycker du att de borde göra?

Eftersom jag är ganska okunnig när det gäller marknadsföring kan jag inte värdera hur högskolan sköter den uppgiften, endast beskriva hur jag upplever den del av

marknadsföringen som riktar sig till media. Högskolans informationsavdelning med Johan Ahlgren och Lars Söderberg i spetsen skickar regelbundet ut pressmeddelanden för att informera om vad som händer. Ibland fungerar dessa utskick som direkta nyhetstips som vi följer upp, ibland fungerar de som inbjudningar till en föreläsning, mäsas eller liknande händelser. Vi gör en bedömning utifrån allmänintresset och beslutar sedan om vi ska skriva någonting eller inte.

Jag tycker kommunikationen fungerar bra mellan Gefle Dagblad och högskolan, vi vill få reda på vad som händer även om vi inte skildrar allt. Jag har inga förslag på hur marknadsföringen skulle kunna förändras.⁶¹

4.4 Frågor till Gävle Kommun samt utvalda marknadsföringsföretag

För att försöka få en bild av hur HiG: s marknadsföring uppfattas utifrån tänkte jag höra med Gävle kommun och olika marknadsföringsföretag. Jag ställde samma frågor till dem alla och kunde de svara mer specifikt så bad jag dem berätta vilka brister de tyckte fanns i marknadsföringen.

Hur tycker ni den verkar i allmänhet och hur tycker ni att marknadsföringen verkar fungera?

AnnCatrin Johansson Informationschef på Ledningskontoret, Utbildning och Arbete, Gävle Kommun svarade:

Den marknadsföring av HiG som kan sägas ske inom ramen för våra verksamheter i förvaltningen Utbildning och Arbete är det informationsarbete och studievägledning som bedrivs inom de olika gymnasieskolorna och vuxenutbildningen. Bl.a. genomför våra tre gymnasier en minimäsas för årskurs 2 och 3 där både högskolor/universitet och arbetsgivare/branschorganisationer deltar. HiG är förstås med där. Våra skolor har inte i uppdrag att marknadsföra HiG specifikt. Vårt uppdrag går ut på att vägleda eleverna i kommande studievägsval och då utgår det från elevens behov inte utbildningsanordnarnas.

Gymnasieskolorna har annat samarbete med HiG som på sitt sätt ger marknadsföringseffekter - t.ex. olika föreläsningar, studiebesök, projektarbeten etc.

Vår förvaltningschef, Jan-Erik Liljergren, jobbar aktivt med högskolerelationen och sitter bl.a. med i lärarutbildningsnämnden (tror jag det är). Vår syn på skolan som sådan är att den är viktig för både Gävle och regionen.

Däremot jobbar Gävle kommun centralt med att stödja HiG: s marknadsföringsarbete och rekryteringsarbete. Kommunen har bl.a. en tjänst som kallas studentsamordnare, Karin Fahstedt som arbetar med att förbättra boendevillkor etc. för studenter i Gävle.⁶²

Jan-Erik Liljergren svarade att han inte har några synpunkter på högskolans marknadsföring eftersom han inte är tillräckligt insatt. För övrigt svarade han:

Det jag kan göra för att marknadsföra HiG: s utbildningar är att informera om dem i olika sammanhang. Vilket händer av och till. För min del har lärarutbildningen varit viktig. Jag sitter själv med i lärarutbildningsnämnden som ledamot för kommunerna i Gästrikland.⁶³

⁶¹ Frågor via mail den 17e samt 25e april till högskolereportern Erik Wikström

⁶² frågor via mail den 6/5 2008

⁶³ Svar via mail den 6/5 2008

Annika Wiberg på företaget *Marknadsskaparna* hade även hon ingen uppfattning om marknadsföringen men hon tillade, då hon själv läst på HiG för ett tag sedan, att när hon gick var hon nöjd med både lärare och utbildning. Den utbildning hon gick, som var en yrkesinriktad, finns inte kvar idag.⁶⁴

Även *Mariane Hedlund* på *65:ans reklam* vet inte hur skolans marknadsföring fungerar. Däremot tycker hon att det vore en idé om att fråga alla studenter på skolan om hur de uppfattar kommunikationen på skolan samt om dess marknadsföring.⁶⁵

⁶⁴ Svar via mail den 6/5 2008

⁶⁵ Svar via mail den 5/5 2008

5. Analys

I min analys jämför jag teorin med den empiri jag fått fram samt jämför olika intervjuer. Jag har med egna kommentarer och åsikter men egna idéer kommer först i diskussionsavsnittet.

Benchmarking

Högskolan är lite inne på begreppet "benchmarking" där man tittar på hur andra liknande organisationer gör. Skolan har idag ganska traditionella metoder, säger Anders Berggren. Han menar på att i framtiden kommer antagligen skolan använda sig mer av det än vad de gör idag. I det interna synsättet jämför företagets olika enheter sig med varandra, t ex divisioner och dotterbolag. Pratar vi om skolan så kan det jämföras med de olika institutionerna mm. Kommunikation internt kan på alla olika sätt behövas på HiG. Den verkar dessvärre inte vara den bästa om vi framför allt ser till intervjuerna och Johan Ahlgren menade också på att det var ett område som de vill sätta mer tyngd på. Skolan vill ha en mer centraliserad ordning på marknadsföringen medan en del institutioner enligt Maria Åstrand gör en del egen marknadsföring i form av tryck som inte följer skolans grafiska profil. Gällande fokus på konkurrenter och de mest framgångsrika företagen (skolorna) kan det kosta en hel del pengar och tid då bl.a. likheter och skillnader analyseras. Skolan får inte glömma att hitta på egna knep och unika egenskaper för sin egen skola. Jag tror att det lätt kan bli så att skolan blir uppslukad av att försöka "hära" de framgångsrika skolorna eftersom det är framgångsrikt för dem och det kanske skulle kunna fungera bra för den egna skolan. Det är helt klart möjligt att en del strategier och annat från andra skolor kan hjälpa HiG att effektivisera sin marknadsföring men finns det inget eget och unikt med skolan kommer den antagligen fortfarande försvinna i mängden. Problemet står också under skolans SWOT-analys.

Intern kommunikation

HiG har en speciell avdelning för kommunikation och marknadsföring. Varför de medarbetare som lär ut marknadsföring till studenterna inte är med i den avdelningen kan diskuteras. Det verkar inte vara något sätt som är aktuellt att jobba på inom HiG. Nedskärningarna på skolan beror på att det är brist på studenter enligt Maria Åstrand. I en av artiklarna står det att högskolan tar in en massa asiatiska studenter för att fylla upp platserna. "Det är i det här läget som det är kanske ännu viktigare att bestämma sig för vad vi ska hålla på med", säger Anders Berggren. Kan de få till ett riktigt budskap med det som skolan vill satsa på, eller om det är flera utbildningar, skulle också den interna kommunikationen bättras.

Så som det verkar vara nu är institutionerna för sig och ingen verkar veta vad den andre håller på med eller är insatta i vad skolans egen ledning gör. Medarbetarna kanske inte vet hur de ska agera eller bete sig i olika situationer. Ett rejält samtal skulle behövas, medarbetare emellan, där alla vet vad som pågår och då kan även de komma med förslag och önskemål på ändringar för att kommunikationen och marknadsföringen ska fungera bättre. För att de anställda ska kunna leverera tjänsten på ett bra sätt måste också stämningen på skolan vara bra och trivsamt. Institutionerna skulle också ha gemensamma aktiviteter för att samla ihop pengar till en gemensam marknadsföring av skolan. Johan Ahlgren nämner i intervjun att det också skulle vara intressant att anlita en PR-byrå som ser över den strategiska kommunikationen.

I frågorna jag skickade som enkätundersökning var det även där några som svarade att informationen om allt som sker på skolan är dålig, dvs. information om vad som sker på skolan når inte studenterna tillräckligt bra. Maria Åstrand berättade att allt ska utgå ifrån den här nya avdelningen och att "all kommunikation och marknadsföring ska gå via oss". I avdelningen ingår studentrekrytering, marknadsföring, webben och ateljén. Efter att ha pratat med Johan Ahlgren då han sa att Kontakttorget är en del av avdelningen kommunikation och

samverkan, och att deras ansvar är att föra ut kunskapen som finns på ett lärosäte till omvärlden, kände jag att det inte verkar som Kontakttorget har något med institutionernas marknadsföring att göra. När Maria sa att *allt ska gå via oss* uppfattade jag det som att de får se allt som sker på skolan inom området kommunikation och marknadsföring, men så verkar inte fallet vara. Om så är fallet är också detta ett tecken på brist i kommunikationen.

Jag förstår så här i efterhand att Maria talade om hela avdelningen, alla de delar som syns i Johans uppritade figur, men jag undrar om de på Kontakttorget vet att informationen inte går via dem från institutioner. Hur som helst kan det också vara jag som missförstår dem men jag har i alla fall fått uppfattningen om att allt inte är glasklart när det kommer till kommunikation. Johan sa också att det är ett av de områden som det behövs mycket jobb på. Vi kan också se i skolans SWOT-analys att under svagheter står det brister i kommunikation och samverkan, och det var alltså för fem år sedan vilket visar på att problemet har funnits ett bra tag. Grönroos menar i teorin, att det krävs bl.a. en bra kommunikation för att kunna hantera tjänsteerbjudanden, vilket skolan gör. Mer om det under analys av tjänster.

Varumärken/budskap/rykte

I min första intervju berättar Anders Berggren att skolan måste synas och för att synas måste skolan ha ett budskap. De vill tillsammans med kommunen peka på den fina staden, bostadsgarantier och för framtiden försöka skaffa jobbgaranti. Maria berättar att Gävle kommun vill satsa mer och gå ut och hjälpa HiG att synas och göra extra marknadsföringsinsatser för att få Gävles gymnasieelever att stanna kvar i Gävle för sina fortsatta studier. Hon säger också att det personliga mötet är väldigt viktigt i fråga om studentrekrytering. Hon tror att de kommer satsa mycket på det och att vara ute och träffa gymnasieelever och andra människor för att inspirera. Tittar vi på informationen som finns i OH-presentationen, som ändå är det budskap som eleverna får av HiG i skolorna, är det en hel del sifferinformation. Enligt mig är siffror inget som man i första hand lägger på minnet. Kanske skulle de ta bort alla siffror och visa mer på utbildningar och arbetsmöjligheter. Sedan kan de berätta om aktiviteter som studenterna har möjlighet till att göra, tävlingar och fester etc. och också ta upp några speciella kurser som finns att välja utöver det program eleverna eventuellt är intresserade av.

Skolan har inget budskap, inget speciellt som de håller sig fast vid i alla fall. I marknadsplanen finns dock övergripande budskap, men det är inte alls säkert att skolan följer det idag. Budskapet där är att det är en lagom stor skola med närhet mellan lärare och studenter, korta beslutsvägar samt möjlighet till att göra karriär. Andra budskap är att det är en vacker och lugn omgivning med tillgång till aktiviteter och att peka på bostadsgarantin mm. I intervjun med Johan Ahlgren menar han att de försöker ha olika budskap till olika målgrupper. I och med det måste de också vara speciellt tydliga.

I teorin om varumärken nämner Mossberg och Nissen Johansen att syns du inte så finns du inte. De menar också att det idag handlar mer om känslor, design och historier mm än det mer traditionella som bl.a. kvalitet. Pratar vi om tjänster som en skola är det dock viktigt att en bra kvalitet uppnås, annars blir det lätt den dåliga ryktesspridningen. Dahlén skriver att målet för okända varumärken, som man ändå kan säga att HiG är, är att skapa associationer. Det gäller att komma upp med ett klockrent budskap eller en slogan som sänder rätt signaler. Jag tror med det att det kan vara svårt att ha flera olika budskap till olika målgrupper. De kan tänka att; varför säger de så till dig när de menar något annat för mig? Är det inte samma?

Det gäller också om skolan vill satsa på annonsering eller annan reklam. Kotler skriver om AIDA modellen för att få kunden att känna begär som resulterar till handling. Ska man använda sig av den modellen blir det väldigt svårt att rikta sig till en målgrupp med de olika budskapen. Kotler säger också att budskapet tydligt visar vad företaget vill säga. Där gäller det att ha ett budskap som ska tilltala de flesta och visa på att alla, oavsett person, kan läsa och trivas på skolan. Han menar på att det finns tre olika saker som påverkar kunden och därav bl.a. den rationella typen. Jag tycker att HiG drar mest åt det hållet då budskapet relaterar till kundens intresse och behov samt visar på fördelarna som kvalitet, prestanda och värde mm. trots att HiG inte har något speciellt budskap, men jag utgår ifrån det som står i OH-presentationen och budskap under marknadsplanen. Johan Ahlgren nämnde också att det skulle vara bra om de hade ett budskap som var för alla i sammanhang där en reklam i stil med affischer har ett gemensamt budskap för skolans utbildningar.

Maria säger att bocken är det starkaste varumärket för Gävle, även om kommunen inte är så förtjusta i att den också förknippas med att den brinner. Även i enkätsvaren kom bocken upp hos dem som inte läser på HiG.

Bloggar - relationer

Ett sätt att förbättra den interna kommunikationen var ju att använda sig av organisationsinterna bloggar. Det skulle kunna vara något för skolan vid vilken har konstaterats som dålig inom området. HiG har en hemsida som borde uppdateras. Johan Ahlgren sa i intervjun att det också är på gång med akut uppdatering av hemsidan. Den har tydligen stått orörd i x antal år.

Att använda Internet som distributionskanal handlar mest om högskolans hemsida, om vi studerar marknadsföringskanaler i marknadsplanen. Förutom att bloggar kan påverka den interna kommunikationen på ett positivt sätt så kan den även nå ut till målgrupper externt. Anders Berggren nämnde att kreativ programmering har använt sig av LunarStorm som är en community. Det är mest den yngre generationen som syns på sådana sidor. Samma gäller bloggar. Anders Frankel som skrivit en bok om bloggar, menar på att de är mer levande än hemsidor. Skolan kan lägga ut de aktiviteter som komma skall på bloggen. De kan förklara sina misstag och berätta vad de gör för att åtgärda problemen, med syfte att försöka bygga upp ett gott rykte. De skulle t ex kunna lägga ut den kritik jag hittat och förklara vad som gjort för att ta itu med det eller förklara varför det blev som det blev.

Bloggar kan också anpassas för de olika mottagarna vilka i sin tur kan erhålla känslan av att de bryr sig om just mig och anpassar sig efter mitt behov, vilket är en av huvudingredienserna i relationsmarknadsföring. Via en blogg kan kunderna lära sig mer om företaget och kan få starkare band gentemot det vilket också tas upp under relationsmarknadsföring. Det skulle alltså vara en kundblogg som skolan skulle satsa på. Via bloggar får man direktkontakt med kunderna vilket är dels lite som direktreklam och dels lite som relationsmarknadsföring. Fördelen med bloggar är för övrigt att de inte behöver kosta mycket alls att driva. Syftet är ju trots allt att omvandla potentiella studenter till studenter. Det tar också kortare tid att uppdatera en blogg jämfört med en hemsida.

Upplevelser

Om skolan ska satsa på upplevelseindustri, behöver de veta vilken typ av upplevelse som efterfrågas. Detta skulle kunna göras med en enkätundersökning för de studerande på skolan där det frågas hur skolan blir mer trivsamt mm. En bra upplevelse för kunden medför också möjligheter för långvariga relationer för skolans perspektiv, enligt KK-stiftelsen. Med

långvariga relationer för en skola kan det betyda att studenterna inte hoppar av, utan följföjer utbildningen till slutet. Det kan också innebära att studenterna vill samarbeta efter studierna, med skolan, för att rekommendera den till potentiella studenter. Skolan har idag så kallade alumner där en del kan hjälpa högskolan med studentrekrytering. Metoden kan alltså öka antalet frivilliga alumner. Åter igen kan jag relatera till relationer och rykte.

Som syns i figuren under upplevelseindustri så ökar den hela tiden och blir allt viktigare. Det står också med i skolans omvärldsanalys att det är en ökad fokusering på upplevelser och spänning. Det kan dock vara så att i exemplet om språk och kultur kan det som svenskar skulle vilja ha och se i universitet och högskolor, kanske inte alla kan locka utländska studenter. Författarna tar också upp exempel från bilindustrin där utseendet spelar en stor roll för att skilja bilarna åt, då de flesta bilar idag är säkra. Paralleller kan här dras till skolor där utseendet och upplevelsen skiljer skolorna åt när man bör lära sig något, oavsett vilken skola man går på.

Pine och Gilmore jämför tjänster med teater då de menar att det blir en typ av akt när anställda har kontakt med studenterna vilket gör det mer underhållande än om någon är t ex på dåligt humör som visar sig tydligt när studenterna kommer i kontakt med dem. Det blir en negativ upplevelse så det är bättre att ha akten som en modell, att spela teater framför studenterna. Jag har ytterligare exempel i min analys om storytelling. För att studenter ska tvingas använda både höger och vänster hjärnhalva måste skolor använda sig av upplevelser, enligt KK-stiftelsen. I teorin stod det också att Bo Göranson skulle vilja se en utbildningsform som påminner om den som fanns förr i tiden med lärlingsförhållande. Studenter får jobba ute på företag en tid och sedan komma tillbaka och reflektera. Jag känner att HiG är lite inne på det så Anders Berggren berättade om hur högskolan skulle kunna vara i framtiden med drömmen om att ha fadderföretag för utbildningarna.

Storytelling - relationer

Storytelling är också något som görs bl.a. för att bättra på relationen mellan kunder och företag. Storytelling anses vara ett unikt och kraftfullt redskap i mänskliga relationer och i marknadsföring. Det handlar mycket om differentiering, att sticka ut från andra, vilket inte skolan gör. Den smälter, som sagt, in bland alla andra högskolor och universitet. Någon större energi på att profilera skolan verkar ändå inte finnas. Visst diskuteras det om profiler i mina intervjuer men inte i någon större utsträckning. Anders Berggren tycker ändå att det är väldigt viktigt att skolan bestämmer sig för vad de vill satsa på så det är något som borde tas upp när kommunikationen är på fötter. Han sa också att det inte är något bra att vara en bred högskola om det är så att regeringen bidrar med pengar på en viss profilerad högskola, men eftersom HiG inte har någon tyngd på något speciellt kanske de inte får något bidrag alls.

Historier som storytelling till stor del handlar om, kan vara ett bra sätt att fånga vårt intresse. Likaså kan ett tema vara bra för att få någon typ av upplevelse eller för att väcka nyfikenhet i omgivningen. Myter och historier kan leda till konsumentdiskussioner vilket skolan kan utnyttja bloggen till. En välkonstruerad historia kan ge skolan en identitet och locka nyfikna, potentiella studenter. Det kan användas för att förstärka varumärket. Genom en historia kan skolan också skapa mening kring det de vill förmedla, vilket kan användas för att förmedla skolans budskap när de bestämt sig för ett. Skolan skulle kunna göra en historia för att bestämma lokalernas utseende och också en historia för att profilera skolan utåt som jag tidigare nämnde.

Författarna av Storytelling menar att det inte är någon garanti att vara annorlunda för långsiktig lönsamhet. Detta tycker inte jag gäller skolor då det handlar om att den ska bli upptäckt av omvärlden. Håller skolan sen en god kvalitet kommer istället ryktet göra sitt och skolan kan komma att få status. En skola är lite som en restaurang. Kunderna förväntar sig att maten ska vara bra, oavsett vilken restaurang de väljer. En skola kan ha goda kurser/utbildningar, trevliga lärare som ”serverar” bra föreläsningar och en trevlig atmosfär. En restaurang kan ha god mat, trevliga och kunniga servitörer och bra läge och atmosfär. Kravet är oavsett skola eller restaurang är att maten/utbildningen ska vara god, valet hänger mer på omgivningen. Det som är bra med historier är att de är svåra att kopiera.

Marknadsföringsplan

Marknadsplanen är en rätt öppen plan som inte visar på några tydliga ageranden från skolans sida. Det står vad som behövs göras för att uppnå målen men det står inte hur det ska göras. I teorin behöver inte marknadsplanen heller vara så omfattande men det viktiga är att tänka på att ha med alternativ som finns under processens gång. Marknadsplanen är också till för att skapa en struktur och plan för marknadsaktiviteterna, och det har HiG gjort i sin marknadsplan.

Om vi jämför skolans marknadsplan med de beståndsdelar Kotler tycker ska vara med i en sådan kan vi i alla fall se att HiG har gjort en sammanfattning som innehåller huvudmål vilket Kotler också tycker ska vara med, men verksamhetsidéen dyker upp först vid strategisk styrning. Målen ger dock en bild av vad affärsidéen går ut på. En nulägesanalys har gjorts i form av en omvärldsanalys och för att få reda på hur HiG ligger jämfört med sina konkurrenter har en SWOT-analys också gjorts. Den är inte speciellt aktuell längre eftersom informationen för analyserna hämtades för fem år sedan. Dessa typer av analyser behövs inte göras om varje eller vartannat år, men de måste uppdateras eftersom omvärlden och studenters behov ständigt förändras.

Mål för företaget kan vara kortsiktiga eller delmål. Det kan vara mål som att ett visst antal studenter ska bli antagna inom ett år eller ett mål för personalen eller lönsamhet mm. Detta görs för att lättare nå det långsiktiga målet. Som jag förstod efter intervjun med Johan Ahlgren har inte skolan något långsiktigt mål. De har istället en vision som är menat att aldrig riktigt uppnå. Jag själv kan tycka att det behövs ett mål för att som anställd och veta att vi aldrig kommer nå det vi verkligen vill, skulle kunna få mig att tappa motivationen. Jag skulle ta ett mål, det kan vara ett stort mål som ligger långt i framtiden, och om skolan når upp till det kan det nya målet bli att bibehålla det som vi byggt upp och eventuellt förbättra ännu mer. Det finns alltid nya mål. Om de verksamhetsmål som står skrivna för 2006-2008 ska bli till verklighet anser jag att den interna kommunikationen samt lärarnas kompetens måste ses över.

För att nå målen behövs en strategi. Den ska helst vara långsiktigt och gälla för några år. Om vi tittar på aktiviteter som görs på skolan kan vi konstatera, vilket också Maria sa i intervjun, att de gör samma aktiviteter varje år. Frågan är om dessa strategier hjälper skolan att nå sina delmål. Anders Berggren säger också i intervjun att det dessutom är ”elaka” kopplingar till nedskärningarna som pågår på skolan nu. Strategierna under övergripande marknadsföringsmål är bl.a. att varumärket ska synas och att det skapas ett gott rykte kring det.

Handlingsplanen görs kortsiktigt och innehållet ska vara gripbart. Den visar mer exakt hur företaget ska gå till väga för att nå målen via strategin. Den visar alltså tidsaspekter, hur saker

ska göras, när det ska göras och vad det kommer att kosta. Handlingsplanen består av aktiviteter vilka jag visar under aktiviteter 2007. De årliga aktiviteterna är också en del av handlingsplanen. Personligen skulle jag vilja se en mer ingående handlingsplan där det exakt står vad som ska göras och hur det ska göras. Antagligen har de en mer detaljerad plan om hur de ska gå tillväga som är på enskilt papper. Annars förstår jag om det är förvirring i verksamheten. En budget ska också finnas med i marknadsplanen vilket HiG inte ha med alls men förhoppningsvis har de även här en uträknad budget för sig, detta är trots allt bara en mall, men det är ändå viktigt att dessa saker tas till hänsyn. I handlingsplanen finns undersökningar med där frågor ställs till medarbetarna. En fråga är varför väljer studenter HiG? Jag skulle kunna tänka mig att ställa den omvända frågan, varför väljer studenter att inte läsa på HiG?

En liten fundering som dyker upp när jag läser materialet som ligger på skolans hemsida är under handlingsplanen och aktiviteter som gjorts under 2007. När marknadsplanen gjordes, 2006, hade naturligtvis inte de aktiviteterna för 2007 gjorts än, men det är trots allt handlingsplanen för 2007. I en punkt står det *Genomför analyser* vilken menar på att omvärldsanalys ska ses över, vidareutveckla benchmarking och göra en uppföljning av SWOT-analysen. Analyserna är från 2004 som ligger på skolans hemsida. Skulle aktiviteterna följts hade antagligen nya analyser från 2007 funnits att hämta istället. Vad kan det mer vara som skolan missat att göra i de aktiviteter som de satt upp som handling? Är det kanske så att de inte tycker att uppdateringarna är tillräckligt viktiga?

Till sist är det uppföljning och kontroll där de aktiviteter som genomförs för att nå målen tas upp. Högskolan har en mall för planering av marknadsföringsaktiviteter men om det skulle passa in under uppföljning är jag väldigt tveksam till.

Efter jämförelsen med alla punkter i marknadsplanen blir slutsatsen att HiG inte har följt den typen av modell som Kotler och Expowera (som är en sida för främst småföretagare eller nystartade företag) visar.

Omvärldsanalys

Omvärldsanalysen är något som behöver uppdateras. Det görs nu, enligt Johan Ahlgren, en analys som inte uttrycks som SWOT men innehåller styrkor, svagheter, hot och möjligheter. En ny omvärldsanalys eller uppdatering av den gamla verkar inte ligga för skolans intresse just nu. Det Johan istället tycker ska göras regelbundet inom området analyser är interna attitydmätningar, studentupplevelse samt övergripande image. Den omvärldsanalys som gjort kommer från en redan befintlig modell av Kairo Futures AB men med några ändringar. Kairo Futures har baserat sin analys på intervjuer, studier av litteratur och forskningsrapporter mm. De har fått fram det mest centrala för vad som påverkar en regions attraktion för näringsliv, boende och besökande. Regionen måste kunna attrahera och behålla människor och företag, som har det intellektuella kapital som regionen lever av. Detta kan vara svårt för högskolan att påverka, absolut kan de ha en inverkan till en viss del, men framför allt kommunen har ett ansvar för att bl.a. studenter ska trivas i staden Gävle.

AnnCatrin Johansson som jobbar på Gävle Kommun säger också att de jobbar centralt med att stödja HiG: s marknadsförings- och rekryteringsarbete, vilket också Maria Åstrand nämnde i intervjun. De hjälper också till på sådant sätt att de jobbar på att förbättra boendevillkor etc. för studenterna. I den omvärldsanalys som har gjorts är hur som helst en SWOT-analys en del av den, vilket i teorin är riktigt. Identifiera trender i omvärlden är något som också finns med i analysen, men som Kairo Futures har gjort det mesta av arbetet. I källorna som skolan använt

sig av till sin analys så har de även tagit information från Lunds universitets utveckling samt omvärldsanalys region Värmland. En viktig del av omvärldsanalysen är att fokusera mot det som upplevs som särskilt betydelsefullt för organisationen. I HiG: s fall kan det vara ryktet först och främst.

Media och reklam

Det högskolan lägger ner mest energi på för att synas utåt och få kontakt med potentiella studenter är de personliga mötena. Det är bl.a. att vara ute och besöka gymnasieskolor eller att gymnasieklasser kommer till HiG. Det är också olika mässor och öppet hus. När katalogen släpps har de reklam på bl.a. bussar, i Gävleborg men också i Uppsala och Stockholm och kan klassas enligt Anders Berggren som lite småaggressivt vilket menas som en typ av marknadsföring såsom affischer och liknande reklam som i massor skickas ut till potentiella kunder samt sätts upp så att så gott som alla kan uppmärksamma det. Annars, för övrigt, har de en ganska passiv marknadsföring.

Katalogutskick liksom brev och reklam via Internet kan klassas som direkt marknadsföring. De i närregionen som Gästrikland och Dalarna har upptäckt skolan via gymnasiebesök. En del har också fått syn på reklamblad. De som bor lite längre bort har fått reda på skolan via katalogen efter att ha sökt upp utbildningar själv på Internet och detsamma gäller mig själv. Jag tog dock olika kataloger på SACO-mässan från högskolor/universitet som jag visste hade min utbildning som jag sedan satt och bläddrade igenom. Jag bodde då strax utanför Uppsala och jag kunde inte se någon reklam för HiG.

Enligt teorin så kan man säga att skolan använder sig av direkt marknadsföring trots att det kanske inte är menat som det. En bra idé som författarna på Exponera har är att genom en svarskupong visar den potentiella kunden sitt intresse. Skolan har uppföljningsfrågor efter att studenterna har blivit antagna men om vi följer Exponeras teori skulle skolan kunna ställa frågor redan efter första urvalet. De kan redan då mäta intresset och kan dels hinna göra något åt det och också använda informationen för att förbättra tills senare högskoleval.

Högskolan marknadsför sig också via annonser i tidningar som riktar sig till ungdomar. Kontorset är ute mycket i företag och försöker få dem att bl.a. köpa en utbildning eller uppdragsutbildning. De f.d. studenterna är viktiga dels om de möter nya eller potentiella studenter och dels när det är dags för arbetsmarknadsdagar. De nämner också något om "en resande högskola" där de bl.a. håller föredrag i bibliotek mm i olika städer. De försöker också hitta på aktiviteter som vänder sig till allmänheten. Förslag från min egen sida om just detta kommer mer i diskussionen. Under olika sätt att få uppmärksamhet kommer du kanske ihåg att jippon brukar ge publicitet. Om skolan nu har aktiviteter för sig kanske de också är villiga att ta det ett steg längre. Göra fler aktiviteter som syns och som allmänheten kan få ta del av, som jag nämnde tidigare, låta studenterna vara med och anordna tävlingar och utställningar mm.

Maria Åstrand sa under intervjun att de inte anstränger sig mer då det är lågkonjunktur, för att få dit studenter, även om det inte söker lika många till skolan under de perioderna. En del hoppar även av sina studier. De lägger lite mer tyngd på att förklara varför det är viktigt att studera när de besöker gymnasieelever men utom det så är det inget mer. Om det skulle vara jippon som omgivningen ser, som Karaszi nämner, kan det inte bara ge PR utan också visa potentiella studenter att det är roligt att studera.

Det svåra med reklam idag kan vara att ungdomar idag är lättirriterade. KK-stiftelsen menar på att ungdomar använder sig väldigt mycket av Internet vilket jag har tagit upp under analysen om bloggar. Internet är viktigt för ungdomar liksom mobiltelefoner, berättar KK-stiftelsen. Mobiltelefonreklam får man trots allt vara försiktig med då det också kan bli ett irriterande moment om det skickas ut reklam till den hela tiden. Det är absolut en bra kanal men jag tror mer på att ungdomar får söka upp själva via sin mobil, snarare än att skolan skickar info till den. När de intresserar sig för skolor om de tänkt läsa vidare så kan de acceptera reklam för just området högskolor och då visar skolan sina erbjudanden. Marknadsföring av alla typer ska egentligen inte vara till för att irritera omgivningen utan att locka till sig kunder. Att allmänt göra reklam, bloggar eller få det publicerat i tidningar om upplevelser och storytelling kan skolan lyckas locka studenter via känslor.

Jag ställde frågan om ”hur skolans marknadsföring uppfattas utåt”, till kommunen, högskolereportern Erik Wikström och två marknadsföringsföretag och alla sa detsamma, att de inte vet eller har någon uppfattning. Jag drar slutsatsen att trots den marknadsföring som skolan gör verkar den inte synas något utåt, i princip alls. Det finns en risk att frågan uppfattas fel när den är kort formulerad men jag skickade ändå till fem olika och någon kunde ha nämnt om de sett något om högskolan.

Hur som helst skrev Erik Wikström även att han tyckte att kommunikationen från högskolan som riktar sig mot media fungerar bra då de får reda på vad som händer. Hans exakta ord var; *Högskolans informationsavdelning med Johan Ahlgren och Lars Söderberg i spetsen skickar regelbundet ut pressmeddelanden för att informera om vad som händer.* Om du kommer ihåg intervjun med Johan Ahlgren ställde jag en fråga som löd **Ger ni ut nyhetsbrev eller liknande till journalister och i så fall regelbundet?** Och hans svar var; *Jag gillar inte att jobba med journalister på det viset.* Förvirring slog mig då frågan nog inte kunde bli mer tydlig än så och svaret visar på detsamma. Nyhetsbrev skickas antagligen till Gefle Dagblad men kommunikationen på skolan är riktigt illa. Hur det än är så visar Karaszis teori på att detta är en bra idé Skolan informerar ständigt journalisten som kan skriva om det han tror läsarna skulle tycka om. Är det speciella händelser på skolan som intressanta föreläsare eller arbetsmarknadsdagarna är journalisterna där och det är exempel på events som de skriver om berättar Wikström. Annat som kan locka journalister är forskningsresultat och stipendieutdelning. Expowera skriver på sin hemsida att mindre företag kan arbeta som de stora. De släpper pressreleaser varje dag och är det intressanta budskap så nappar journalisterna.

Enligt Expowera är det som skrivs i massmedia har ofta större genomslagskraft än vanlig reklam. Anledningen till att författaren uttrycker sig på det viset är att många ofta litar mer på vad som skrivs i tidningar än den reklam vi t ex ser på TV. Skulle skolan få denna typ av publicitet på ett positivt sätt som lyfter skolan skulle det inte behöva kosta något alls. Tyvärr har dock skolan fått detta på det motsatta sättet. Det var en hel del negativ kritik mot framför allt lärarutbildningen men också om högskolans studentbrist i allmänhet. Vi såg under skolans förklaring att de försöker styra bort den dåliga kritiken mot lärarlinjen men det krävs antagligen mer än att skriva ut det på skolans hemsida. Förhoppningsvis får de förklara sig i tidningar också som de förklarade situationen om de kinesiska studenterna. Det stod också en del om dålig kommunikation internt på skolan och missnöje bland personal såväl som studenter. För att vända på den dåliga trenden måste de som arbetar och studerar på skolan trivas. Upplevelsen måste vara positiv och detta kan senare leda till en snöbollseffekt. Ryktet sprids utåt, vi har bevisat att skolan är räddad och på fötter igen. Utbildningarna är bra och prestationsgraden ökar. Media får upp ögonen för detta och skriver positivt om skolan. Med

publicitet och mera reklam från skolans håll ser också studenterna detta och förknippas skolan med något positivt.

Tjänster

Kommunikation är ett krav om det är ett tjänsteföretag, vilket man kan säga att skolan är. Det har konstaterats att kommunikationen är dålig vilket gör att marknadsföringen inte fungerar som den ska. I mina utskickade frågor har studenterna som läser på HiG svarat att den interna informationen är dålig för de studerande, men mest kritik kom nog ändå mot lärandet. Studenter förväntar sig ändå att lärare ska vara bra och pedagogiska. Högskolans främsta uppgift är ju att lära och borde därmed ha som krav att den största delen studenter ska vara nöjda med alla sina lärare. Detta tycker jag också visar på bristen av kommunikation. Det framgår dessutom i skolans verksamhetsidé att HiG genom kvalitativ högre utbildning ska utveckla ansvarsfulla individer osv.

Det står i teorin att om man ska marknadsföra en tjänst gäller det att inte lova mer än vad man kan hålla samt att alltid vara ärlig mot den presumtiva kunden. Här har vi det som jag nämnde i min bakgrund om varför jag valde denna c-uppsats. Jag letade efter civilekonomutbildningar vilket jag frågade HiG innan jag började om de hade. Utbildningen var precis ny när jag skulle söka. När jag studerat i två och ett halvt år, alltså precis innan jag skulle skriva denna uppsats får vi beskedet om att de inte fått behörigheten att ge ut den examen och att de i början var, enligt intervjun med Anders Berggren, ganska säkra på att de skulle få den. Men de fick de inte.

En tjänst brukar ha en kärntjänst och en bitjänst som vi såg i teorin. För en skola skulle utbildningar och program vara kärntjänsten och bibliotek och kafé mm. bitjänster. Jag har redan kommenterat skolans hemsida ovan men IT ingår också i tjänstens tillgänglighet (tillsammans med andra faktorer), lokalisering kan inte skolan göra så mycket åt nu, även om det var någon som önskade att skola skulle ligga mer centralt så tillgången till lunchrestauranger och caféer är större. Dessvärre är det så att skolan är lite svår att flytta men inom marknadsföring kan skolan skicka ut medarbetare som berättar och marknadsför skolan i olika delar av Sverige. Anders Berggren berättade att det redan är på gång med ett sådant system, ännu bara i närregionen men de kanske skulle kunna utöka idén i framtiden. Interaktionen med tjänsteföretaget var en annan punkt vilket är den som skolan verkar lägga ner mest energi på. Den sista punkten var kundens deltagande och där att t ex fylla i blanketter och enkäter.

I framför allt tjänsteföretag har imagen en stor betydelse. Om skolan skulle kunna utveckla en bra image och ett bra rykte skulle inte bara fördelarna uppenbaras, utan har kunden en starkt positiv bild av företaget kan också misstag från, i detta fall högskolans sida, förbises. Innan skolan lägger ner energi på en ny strategi ska en viss profilering och ett budskap först formis och sedan kan strategier byggas kring det.

6. Diskussion

I den här delen tar jag upp vad jag tycker att skolan skulle kunna tänka på när de gör sin marknadsplan och strategi. En del saker är skolan inne på som jag har nämnt en del i analysen men som jag nu vill utveckla och en del förslag är nya. Det finns inte dåliga sätt att marknadsföra sig på, det är bara dåligt när man inte gör något alls. Du kan inte göra för mycket, du vill synas och gör allt därefter. Det enda du ska passa dig för är att det inte går att vrida till något negativt, alltså ett jippo som kan anses som vårdslöst eller rent av korkat. Dumt är en helt annan sak, enligt mig är ju tokigare påhitt desto bättre. Det är viktigt att utåt sett visa att det är en skola det händer saker på.

6.1 Egna tankar och idéer

För att en skola ska sticka ut, som vilket annat företag eller organisation som helst, så måste den också våga göra lite annorlunda saker. Här nedan har jag skrivit upp mina egna tankar och idéer som kan få människor att veta att en skola som Högskolan i Gävle ens existerar. Några är mer grundläggande och andra är mer vågade. Men detta handlar om uppmärksamhet! Att jämföra produkter med varandra och att lyssna på andras åsikter är viktigt när jag ska göra en större val eller fatta olika beslut. Det är det så kallade "word-of mouth" och Pricerunner är ett exempel på en sida där saker och tjänster betygsätts och kommenteras. Det är viktigt att skolan har ett bra rykte så att den rekommenderas till andra. För att den ska få ett bra rykte krävs det att studenterna får de som förväntas men också lite till, en upplevelse.

Budskap - reklam

Skolan behöver ett tydligt budskap. Det kan enligt mig bara vara ett tillfälligt budskap som ges i samband med reklam av skolan vid högskoleval för studenter. Om vi säger att skolan skulle ta och förkasta lite av att Gävle är en vacker stad eftersom det är något som vilken stad som helst kan skriva. De flesta städer har något unikt. Jag tycker det behövs något mer slagkraftigt än att det är en lagom stor skola t ex, som det stod under budskap i marknadsplanen.

Det är svårt att konkurrera med skolor som Uppsala Universitet och KTH m fl., även om de kanske inte har någon bättre utbildning, och anledningen är ju att de har en uråldrig status, så istället skulle vi i Gävle kunna spela på att skolan är ung och fräsch. Gävle är en hamnstad. Bostadsgarantin är också bra eftersom det är svårt att få tag i någon bostad i de större studentorterna. Budskapet ska lyftas fram i reklam, och då både skolan och staden. Det är trots allt så att de flesta förknippar Gävle med bocken, är det inte en bra idé att fortsätta på det spåret med högskolans marknadsföring också. Man kan kanske lägga in den i varumärket så man verkligen förstår att det är Gävle man pratar om. Jag tog mig nöjet att göra ett exempel på något sådant. Visst är bocken också ganska lik ett H i sin kroppsbyggnad! Eller så gör de något helt annat som får uppståndelse utifrån.



Bocken är hämtad från <http://czechabsinthe.files.wordpress.com/2007/05/goat2.gif>

Ett exempel är att Kalmar gjorde TV-reklam under perioden då sökande studenter var aktiva. Högskolans budskap i reklamen var ”välj din egen väg” och visade på att studenter kan välja kurser hur de vill och passar dem bäst. Så har också Luleå bevisat att aggressiv reklam lönar sig, i deras fall, enligt Anders Berggren. På tal om tydliga budskap har jag några som visar sig vara raka motsatsen. Ett var Electrolux som jag nämnde i teorin, men de som jag tar upp nu är från annonser från privatpersoner.

- Fallskärm. Använd endast en gång, aldrig öppnad, liten fläck.
- Klocka upphittad, återfås mot beskrivning av Kurt.
- Liten stuga i Sälenfjällen med bastu på 65 kvadratmeter!
- På mitt konditori serveras lemonad, tillverkad av undertecknad själv, som är korkad och stämplad.
- Björks bussresor – ett alternativ till en trevlig semester.

De flesta utbildningarna är i princip lika i alla skolor så därför måste både skolan och staden lyftas fram. Studenterna har ungefär samma förväntningar och krav på den utbildning de har valt, oavsett plats. Det är viktigt att visa på sådant som skolor inte har i samma utsträckning som HiG eller Gävle som stad. Alternativet är att göra reklam om en fristående kurs som finns att välja här, oavsett program du är intresserad av, som är unik eller annorlunda, endast för att få uppmärksamhet. Det skulle kunna vara något som dykning segling eller kanske en dresseringskurs för hundar, för de studenter som har en sådan. (Det är bara förslag på något utstickande).

Annonseringsplatser ska vara på ställen där folk uppmärksammar. Skolan har vid något tillfälle annonserat på bussar utanför regionen vilket är bra. Jag kan tycka att de som bor i framför allt Gävleborg antagligen vet att det finns en skola där och för dem som inte vill flytta ifrån sin hemort kollar antagligen upp den själva. Så reklam på bussar är alltså bra. Andra ställen är egentligen de ställen där det köas eller där kunder får vänta. Det kan vara på bankkontor, där får man nästan alltid vänta en stund, eller vid hållplatser av olika slag, tåg eller buss. På tåg är det också bra att ha reklam för då läser man i princip allt, vilket också skolan har vid tillfällena. Hissar är ett annat exempel.

En annan typ av reklambudskap som HiG skulle kunna använda sig i sitt speciella fall är för att få bort det dåliga ryktet. Eftersom situationen är som den är kan det vara bra för HiG att ta ett steg i taget och till att börja med, vända sig till närregionen. Blir ryktet bra där så har skolan lyckats få dit flera studenter och då kan en ryktesspridning börja och ge positiv reklam till övriga landet och skolan kan också sätta igång att utöka sin marknadsföring. Men för att komma tillbaka till reklambudskapet. Tänk på Skandias reklam. Det blev skandal efter att Skandias chefer hade misskött sig och bl.a. renoverat sina egna lägenheter på företagets bekostnad. Det medförde självklart dåligt rykte. De gjorde senare en reklamfilm vilken handlade om en gris med ordet ”ryktet” skrivet över den. Grisen störde de anställda som jobbade på Skandia, om de pratade i telefon med kunder så kom grisen springande, var de bortbjudna på middag och berättade att de arbetade på Skandia dök grisen åter igen upp. HiG skulle kunna använda sig av samma typ av reklam och budskap. Med vårt rykte gör vi allt för att vara bäst! Skandia har nu sin ”mogen att prata pension” reklam och har alltså gått vidare med sin marknadsföring och har kommit på fötter igen. Ungefär det jag försökte förklara i början av stycket.

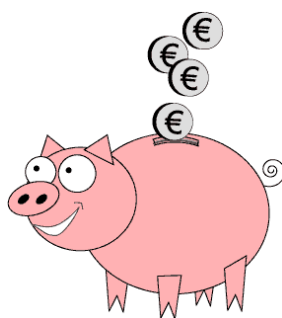
Upplevelser – rykte

Som rubrikerna storytelling och upplevelseindustrin handlade om så är det att göra något unikt för organisationen som verkar spela en stor roll idag. För mig känns det som att HiG har många bollar i luften, de försöker locka studenter i alla åldrar i alla möjliga målgrupper. Självklart tycker jag att alla ska känna sig motiverade att läsa på högskolan oavsett om de är studenter, ensamstående eller pensionärer men långsiktigt tror jag ju till trots att det är mer hållbart att satsa på studenter och unga som vill ha en utbildning, även om enstaka kurser också är viktiga för skolan. Den positiva ryktesspridningen som jag vill få fram ligger mest hos yngre, som rekommenderar och tycker till betydligt mer än vad äldre gör. De har kanske yngre syskon eller vänner som söker några år senare mm. Äldre kan säkert rekommendera och tycka bra om en viss kurs eller utbildning de tagit men jag tror att de flesta i vänskapskretsen inte är intresserade på samma sätt att utbilda sig om de redan har jobb. Det krävs ju studier för att avgöra vilka målgrupper som det bäst lönar sig att satsa på. Men hur som helst krävs en profilering för att ett tydligt budskap ska kunna göras. Efter att ha gjort det kan skolan börja bygga ett starkt varumärke.

Skolan har många kurser, men skulle de profilera sig mer kanske de skulle kunna ha flera kurser på avancerad nivå. Aggressiv marknadsföring behöver egentligen inte kosta så mycket, bara skolan syns i olika sammanhang. Om de skrivs mycket om skolan i tidningar t ex, så kostar det ingenting för skolan. Ahlgren sa att de har en personaltidning (Högaktuellt) där det står om aktuella saker som sker på skolan. Det är en idé som jag skulle vilja ta ett steg längre. Jag som student skulle tycka att det vore kul med en skoltidning. En tidning som kommer ut varje eller kanske varannan månad där det står nyheter om högskolan. Dels vad som beslutas internt som vi studenter inte ser så mycket av, och dels om olika evenemang, fester, projekt och studenter som gjort något visst. Den ska vara större än den tidning som redan finns, Gefla Högtryck, som endast trycks ett par gånger per år. Denna tidning skulle sedan kunna skickas till journalister som får skriva om vad de tycker är intressant om de fastnar för något i tidningen eller inte. Det kan också jämföras med ett nyhetsblad vilket jag också tycker är en bra idé.

Att knyta skolan till aktuella ämnen vore inte helt dumt. Det kan dock vara svårt men det gäller då att ha ögon och öron öppna. Om skolan kan relatera sin verksamhet till saker som händer i omgivningen och vrida det till något positivt kan den få uppmärksamhet av media. Jag tänkte lite på miljön som alltid är ett aktuellt ämne. Om skolan skulle hitta på något som klassas som miljövänligt skulle även det kunna ge uppmärksamhet. Det kan vara allt ifrån föreläsningar om hur man som privatperson verkar på ett miljövänligt sätt till miljövänliga skrivare (om det nu finns) och en kafeteria som har miljömärkta pappers- och plastprodukter. Jag tycker att de ska försöka göra en grej av så små saker som möjligt för det kan i slutändan bli större.

Välgörenhet kan vara svårt för skolor eftersom de ofta lever på bidrag, så att ge bort pengar som har direkt anknytning till skolans budget är naturligtvis känsligt. Särskilt i detta fall där skolan behöver alla de pengar som kan fås. Skolan skulle istället kunna ha en gemensam, stor spargris. Ja, en gigantisk spargris kanske, där alla som vill som springer runt på skolan kan lägga sitt bidrag. Med de priser kafeterian i skolan har, lär de gå plus med stort p, så lite av de pengarna kan också stoppas i spargrisen. Det skadar aldrig för en skola att göra något som ser bra ut ifrån och en sådan grej skulle väcka uppmärksamhet.



<http://www.incassator.se/images/spargris.gif>

Att se en stor gris på en skola är i och för sig en upplevelse, en antagligen oväntad sådan, men en upplevelse ska inte bara vara när man går in i skolan utan de ska upplevas på föreläsningarna. Efter allt prat om dokumentärserien klass 9a som var en skolklass med riktigt usla betyg, blev en toppbetyg klass vilket mycket berodde på inspirerande lärare. De talas nu om att det ska bli hårdare med att skolor ska ha möten med sina lärare. Att de går igenom det positiva och negativa som elever fått göra i sin utvärdering. Syftet är att de tillsammans ska komma på idéer att göra lärandet mer kul för dem som ska lära sig. Det gäller att ha en bra pedagogik under föreläsningarna och det är något jag tycker skolan ska tänka på.

Teman - storytelling

Skolan har egentligen redan ett tema som de inte verkar bry sig om, och jag vet inte varför men som du kanske märkt har lokalerna döpts efter asagudar. Vore det inte lite roligt om varje hus hade sin Asagud målad på väggen? En sån liten sak, men det är ingen i Sverige som har så, vad jag vet, som kan få skolan att ta ett steg närmare den unikheter som jag vill belysa. Varför är de döpta efter gudarna? Där kan vi hitta på en myt eller saga. Antingen ta en redan befintlig myt om asarna, t ex *Enligt myten så drömmer Balder drömmar om hot gentemot sitt liv varefter hans mor, Frigg, tar löfte av alla världens varelser, sjukdomar och ting att de inte skall skada Balder, men glömmar bort misteln. Gudarna roar sig sedan med att skjuta till måls på Balder, som inte tar skada. Loke tar dock reda på att Frigg glömt misteln genom att fråga ut denne i skepnad av en kvinna. Varefter han plockar en sådan och lockar Balders blinda bror Höder att skjuta en mistelpil på Balder, som dör. Gudarna kan inget göra gentemot Balders mördare ty de var förlamade av sorg, dessutom var platsen helig och fridlyst. Oden tog skadan hårdast, eftersom han klarast såg hur mycket asarna förlorat genom Balders död.*⁶⁶

Hittar man på en egen historia kan det vara något i form med vad som nämndes om vinet Casillero del Diablo och istället för att ha en djävul på skolan så kan man kanske säga att de olika husen var asagudarnas rastplats för länge, länge sedan.

Upplevelser ska ju tillfredsställa alla sinnen så gott det går och förslagen ovan är mest inriktad med en glädjande känsla samt det man ser. Synen liksom luktsinnet reagerar på om miljön är städad och ren. Det ser fräscht ut och lukter likaså. Skolans stämning är bra, det är inte höga ljud någonstans vilket visar på en bra arbetsmiljö i alla fall inom skola. Smaken kan skolan antagligen inte påverka i sin marknadsföring om de inte går ut med att det är kanon mat som serveras på skolan, alltså verkligen ”topnotch” om det ska vara intressant för omgivningen.

⁶⁶ <http://www.algonet.se/~fenri/myter.html>

Hemsidan

För att Högskolans hemsida ska bli bättre för oss som redan studerar är ett förslag att förnya Blackboard (nätverk för studenterna). För de nuvarande studenterna skulle det vara praktiskt att bara behöva logga in en gång oavsett om det är mail eller Blackboard och ändå komma åt hela hemsidan utan att automatiskt behöva logga ut. Samma gäller om man vill gå från Blackboard till mailen där det också skulle vara trevligt att slippa trycka in sitt användarnamn och lösenord igen för att gå emellan de två.

För att uppnå tillfredsställelse hos studenterna tycker jag verkligen att Gävle ska ha en studentbokhandel.

Uppmärksamhet

Några små saker som skulle kunna göras för att få lite uppmärksamhet, mer lokalt, är att ha utställningar, vilket Johan Ahlgren sa att de inte har förutom i vissa program, och då inte i någon större utsträckning. Studenter kan tillsammans med sina lärare ha speciella teman som de senare gör utställning på och istället för att bara ha det för studenter och lärare att se på skolan kan man antingen uppmärksamma utanför skolan att det är utställning eller ha utställningarna mitt på torget en dag. Det gör även reklam för skolans kurser. Om lärare och elever från olika institutioner bestämmer sig för ett gemensamt tema som hälsa kan de som tar konstkurser rita/bygga delar av kroppen, sjukdomar mm, de som läser hälsa kan skriva kortare informationsblad om olika åkommor och varför det är bra med t ex kondition och rätt mat mm, de som läser ekonomi kan visa på ekonomiska fördelar i siffror med motion och hälsosam mat (att det faktiskt är billigare att laga maten själv än att köpa färdigt i butiken) mm.

Annat är att göra undersökningar som fanns med i 101 sätt att få gratis publicitet, och det visas ofta i statistiska sammanhang. Det kan vara kostsamt så därför skulle skolan kunna göra en minde undersökning, på egentligen vad som helst, för att synas i lokaltidningarna.

”Den miljonte studenten” skulle för skolan kunna vara att för var 100e student som söker in får en typ av belöning. Kanske gratis hyra för en månad, en kursbok eller en matkupong som kan användas i matsalen 10 gånger eller liknande.

Det finns en massa PR-jippon som kan göras och det tycker säkert studenterna är roligt också. Det kan vara allt, bara man syns. Exempelvis kanske man skulle kunna ha kanot-race i ån, det hade vi på vår nollning, gör det till en större grej. Som jag nämnde i introduktionstexten under diskussion skrev jag att skolan kan hitta på något tillsammans med institutionerna och lärarna. Jag tror att studenter skulle tycka det var kul om det var tävlingar institutionerna emellan och det är nog något som allmänheten också skulle tycka var lite kul att se på. Det skulle kunna ge PR det med. Visa allmänheten att det är en skola som kan ha skoj och att det är roligt att gå här. Detta är förstås också mer lokalt men det kan dock bli större och allt som är gratis är ju bra.

Varumärke

Skolan borde utnyttja sitt varumärke på bl.a. kläder, vilket också finns men som säljs till höga priser som inte kan klassas som studentvänliga. För en valig collegetröja men högskolans märke på kostar 375 kr. Det priset borde kosta det halva, 150 - 200 kr, och det kan få till följd att fler studenter köper tröjan, använder den t ex till och från träningar etc. och skolan får mer gratis reklam.

Blogg - uppmärksamhet

Jag tycker att skolan ska ha en blogg! Jag har redan talat en del om fördelar med en blogg för skolan under min analys men här ger jag mer exempel på vad som skulle kunna finnas på bloggen. Skolan kan nå ut till massor av potentiella studenter via Internet. Skolan får se till att försöka få tag i lite studenter via communities, t ex LunarStorm m fl., samt ha en blogg. Bloggen kan hela tiden skriva om aktuella händelser på skolan, bra och dåliga saker. Visa bilder på skolan, jättespargisen, bocken, staden, alla målningar på asagudarna. De kan skriva veckans skämt, de flesta gillar humor och går gärna tillbaka till en sida som har humoristiska tendenser. De kan sätta ut en bild varje vecka på en lärare eller medarbetare på skolan (inga kopplingar till det humoristiska!) med en kortare beskrivning så läsarna får lära känna alla som jobbar på skolan. De kan visa vilka aktiviteter som sker de närmaste månaderna. Läsarna kan lätt tycka till och fråga. Om skolan nu ska satsa på webb, skulle inte en blogg som är så högaktuellt vara en bra idé? Skolan skulle dessutom kunna skriva om alla utbildningar, som ändå är huvudsyftet för en skola, så kan läsarna lätt se vilket som skulle kunna passa dem bäst. Den kommer framför allt utnyttjas då studenter ska söka vidare till högskolor och använder sig av Internet för att söka information om skolor och utbildningar.

Det är inget jag har nämnt, som kostar en väldig massa pengar. Men om man vill satsa på en mer aggressiv reklam måste skolan börja jobba som en enhet i avseendet marknadsföring. Jag tror det blir roligare för studenterna också om de blir involverade i marknadsföringen, de får komma med idéer och göra tokiga och roliga saker med andra institutioner för att bl.a. komma med i tidningen. Har den enstaka institutionen ett sätt att tjäna ihop pengar för sin egen verksamhet tycker jag att det bara är att köra på. Men behövs det en viss budget för ett projekt kan institutionerna gå ihop och komma på en lösning tillsammans till en gemensam marknadsföring av hela skolan. Skolan har uppdragsutbildningar för företag som gör att den får in pengar, de kanske också hyr ut rum och aula för utomstående konferenser. Där skulle de kunna samarbeta för att en eller två slantar går till skolans gemensamma marknadsföring. De skulle kunna ha lotteristånd och sälja godis, antingen på cityfesten, om de inte redan gör det, eller ha en egen dag med deras egna evenemang. Skolorkestern kanske skulle vilja spela och studenter spexa. Det ger både lite reklam men också ett mindre klirr i kassan. Det finns säkert 1000 idéer som alla de studenter och lärare har på skolan som kan hjälpa den att gå framåt.

Om vi säger att en skola skulle gå vidare på något av förslagen så krävs självklart en ordentlig undersökning för att se vad studenterna tycker. Det är bara bra om de också får komma med idéer och tycka till. Det är också nödvändigt att göra en analys om det lönar sig, men det skadar ju inte att göra något extra för de studenter som redan pluggar på skolan, vem vet, ryktet kanske sprids och bryter trenden för kritik som skolan verkar ha fått en del av.

7. Slutsats

Det är efter arbetet trots allt en hel del som jag känner att jag inte fått svar på. Ju mer jag forskar desto fler frågor dyker upp. Med denna studie har jag endast lyckats skrapa på ytan av toppen på ett isberg. Min slutsats bygger på de frågor jag fått svar på och resten får bli för fortsatta studier.

Först och främst skulle jag vilja säga att skolan kan ha kvar sina gamla aktiviteter men det jag ville visa i min diskussion var att det skulle behövas läggas till saker/aktiviteter och utveckla några idéer som skolan redan har. Som slutsats kommer jag kommentera de underrubriker jag använde mig av i analysen. Min utgångspunkt är att svara på de frågor jag ställde i frågeställning som i sin tur ska ge svar åt mitt syfte med uppsatsen. Jag har sammanfattat alla tre frågor i en flytande text.

Skolan har idag traditionella metoder inom marknadsföring! De inriktar sig mer mot benchmarking där de undersöker både internt och externt. Tyvärr är det så att HiG har en viss förmåga att försvinna i mängden av alla de universitet och högskolor som finns idag. Det står också som hot i SWOT-analysen. Skolan har en speciell avdelning för kommunikation och marknadsföring. Det viktigaste i skolans marknadsföring är, som jag förstått det, det personliga mötet och katalogen. Webben är också viktig men inte på samma nivå som de första två. När det gäller det personliga mötet och OH-presentationen föreslår jag att ta bort alla siffror och visa mer på utbildningar, arbetsmöjligheter och berätta om aktiviteter du kan göra som student.

Skolan har uppföljningsfrågor efter att studenterna har blivit antagna men skulle de skicka frågor till studenterna redan efter första urvalet skulle de kunna mäta intresset och kan dels hinna göra något åt det och också använda informationen för att förbättra tills senare högskoleval. De marknadsför sig också via annonser i tidningar som riktar sig till ungdomar och de f.d. studenterna också är viktiga inom marknadsföringen, dels om de möter nya eller potentiella studenter och dels när det är dags för arbetsmarknadsdagar.

Får du uppfattningen att studera på högskolan inte bara handlar om att bara läsa böcker, utan också delta i tävlingar och tokerier är det möjligt att de känner sig mer lockade av att läsa en utbildning eller kurs.

Marknadsplanen är en ganska öppen plan som inte visar på några tydliga ageranden från skolans sida. Efter jämförelser med marknadsplanen och teorin ser jag tydligt att HiG inte har följt modellen som Kotler eller Expowera har.

Omvärldsanalysen är från 2004 och skulle behöva en uppdatering. Omvärlden är i ständig förändring. De gör en SWOT liknande analys på skolan som pågår just nu. En ny omvärldsanalys eller en uppdatering av den gamla verkar inte vara aktuellt i nuläget.

Kommunikationen på skolan är inte speciellt bra. Jag får uppfattningen om att ingen verkar veta vad den andre håller på med. Ett rejält samtal skulle behövas mellan medarbetare och ledning där de också kan komma med förslag och önskemål på ändringar. I den lilla enkätundersökningen jag gjorde tyckte även några där att informationen mellan skola och studenter är dålig. Det är konstigt eftersom skolans budskap enligt den gamla marknadsplanen, den marknadsplan som finns, menar på att budskapet ska vara att det är en lagom stor skola så det blir närhet mellan studenter och lärare. Kommunikationen är något som skolan behöver lägga ner energi på sa Johan Ahlgren i intervjun. Enligt SWOT-analysen,

under svagheter, är det brister i kommunikation och samverkan, och det var alltså för så länge som fem år sedan. Grönroos menar att för att klara av att ha en tjänsteverksamhet måste kommunikationen vara bra. Jag tolkar det som utåt och inåt.

Nedskärningarna på skolan är enligt Maria Åstrand dels för att det är brist på studenter och det är framför allt nu som det är viktigt att bestämma vad som skolan ska satsa på gällande utbildningar mm menar Andes Berggren. Skolan har inget riktigt budskap men för att synas måste skolan ha ett. Förutom en lagom stor skola ska, enligt marknadsplanen, bostadsgaranti vara något som skolan vill peka på. Det är fortfarande aktuellt enligt Anders Berggren och Maria Åstrand. I framtiden önskar skolan att kunna lova jobbgaranti. HiG försöker rikta olika budskap till olika målgrupper. De måste då vara speciellt tydliga. Målet för ett okänt varumärke är att skapa associationer. Det gäller också att komma upp med ett klockrent budskap eller slogan. Bocken är något som de flesta associerar till Gävle och något som jag tycker skolan skulle kunna ha som förslag på symbol till sitt budskap eller varumärke. Jag tycker att HiG drar mest åt det hållet då budskapet relaterar till kundens intresse och behov samt visar på fördelarna som kvalitet, prestanda och värde

Gävle kommun vill satsa mer och gå ut och hjälpa HiG att synas och göra extra marknadsföringsinsatser för att få Gävles gymnasieelever att stanna kvar i Gävle. AnnCatrin Johansson säger också att de jobbar centralt med att stödja HiG: s marknadsförings- och rekryteringsarbete. De hjälper också till på sådant sätt att de jobbar på att förbättra boendevillkor mm för studenterna.

Användningen av Internet som distributionskanal handlar mest om högskolans hemsida. Jag är inne på att högskolan ska göra en blogg då det är ett sätt att förbättra den interna kommunikationen via organisationsinterna bloggar. Utåt sett kan en blogg bl.a. hjälpa skolan på det sättet att de kan förklara sina misstag och berätta vad de gör för att åtgärda problemen, med syfte att försöka bygga upp ett gott rykte. Bloggar kan också anpassas för de olika mottagarna. Via en blogg kan kunderna lära sig mer om företaget och kan få starkare band gentemot det. Det skulle alltså vara en kundblogg som skolan skulle satsa på.

I omvärldsanalysen stod det att det är en ökad fokusering på upplevelser och spänning. För att studenter ska tvingas använda både höger och vänster hjärnhalva måste skolor använda sig av upplevelser. I teorin stod det också att Bo Göranson skulle vilja se en utbildningsform som påminner om den som fanns förr i tiden med lärlingsförhållande. Det är skolan lite inne på då de har en dröm om att ha fadderföretag.

Storytelling handlar mycket om differentiering, att sticka ut från andra genom att skapa en unik historia eller liknande som gör tjänsten unik, vilket inte skolan gör då de försvinner i en djungel av andra skolor. Anders Berggren tycker inte att det är bra att ha en bred skola. Historier handlar om att fånga andras intresse. Ett tema kan också väcka intresse utifrån. Skolan skulle kunna göra en historia för att bestämma lokalernas utseende och också en historia för att profilera skolan utåt för att förmedla budskapet när de har ett. Författarna för Storytelling menar att det inte är någon garanti att vara annorlunda för långsiktig lönsamhet. Detta tycker inte jag gäller skolor, framför allt dem som är i samma situation som HiG, då det handlar om att den ska bli upptäckt av omvärlden. Om vi säger att HiG är lite som en restaurang. Kunderna förväntar sig att maten ska vara bra, oavsett vilken restaurang de väljer. Kravet är både när det gäller skola och restaurang att maten/utbildningen ska vara god, valet hänger mer på omgivningen. Så att skolan skulle satsa mer på upplevelser, när de också vet att

det är en snabbt växande industri, samt storytelling för att utmärka sig mer i sin marknadsföring och för att lyfta fram HiG som ett varumärke.

Skolan informerar journalister om vad som händer på skolan och de kan i sin tur skriva om det han/hon tror att läsarna skulle tycka om. Är det speciella händelser på skolan som intressanta föreläsare eller arbetsmarknadsdagarna är journalisterna där och det är exempel på events som de skriver om enligt Wikström.

Tyvärr är det så att skolan har fått massmedia emot sin fördel. Det är en hel del negativ kritik mot framför allt lärarutbildningen men också om högskolans studentbrist i allmänhet.

Högskolans främsta uppgift är ju att lära och borde därmed ha som krav att den största delen studenter ska vara nöjda med alla sina lärare, relaterat till artikeln om missnöjda studenter samt enkäten. Detta visar på bristen av kommunikation

Inom skolans marknadsföring håller ett system på att byggas där medarbetare som berättar och marknadsför skolan skickas ut i olika delar av närregionen. Förhoppningsvis kan detta öka till hela Sverige där det finns informatörer.

I framför allt tjänsteföretag har imagen en stor betydelse. Om skolan skulle kunna utveckla en bra image och ett bra rykte skulle inte bara fördelarna som jag redan nämnt uppenbaras utan har kunden en starkt positiv bild av företaget kan också misstag från, i detta fall högskolans sida, förbises. Jag hänvisar till min diskussion för mer detaljerad beskrivning på de förslag jag har som kan hjälpa skolan att bli upptäckt och mer unik.

För att skolan ska få ett bra **rykte** behövs ett tydligt och lockande **budskap**. För att skolan ska få ihop ett budskap som ska **uppmärksammas** av allmänheten krävs en **profilering** av skolans alla utbildningsmöjligheter. Källan till att den här marknadsföringen ska fungera är en bra **kommunikation** vilket skolan har brist på.

8. Fortsatta studier

För fortsatt forskning inom området tycker jag att, då jag själv inte lyckades gräva så djupt som jag önskat från början, kan man undersöka skolans marknadsföring ytterligare. Som jag sa i slutsatsen så har jag lyckats skrapa på toppen av ett isberg för ju mer information jag får desto rörigare blir min bild av skolans marknadsföring. Ett mål från början var att ta reda på mer exakt vilka strategier skolan använder sig av så det är något att gräva djupare i.

Eftersom skolan håller på att göra om hela sitt marknadsförings- och kommunikationssystem skulle det också vara intressant att se hur det ser ut efter sommaren när det antagligen tagit fart mera och skolan har bestämt sig mer om de saker som visat sig vara oklara under intervjuerna. Det skulle vara intressant att göra en personalundersökning för att se vad de tycker om förändringarna. Hur de också tycker att det varit innan och hur deras utrymme är internt samt externt inom området kommunikation och marknadsföring.

Ytterligare en sak som skulle kunna göras är att jämföra med andra skolor. Se hur deras marknadsplan är och hur det fungerar. Eventuellt också göra en egen SWOT-analys för skolan.

9. Referenslista

Litteratur

- Aaker D, *Strategic Market Management*, 7:e upplagan, John Wiley & Sons 2005
- Dahlén M, *Marknadsföring i nya media –marknadsföring i kubik*, Liber, Kristianstad 2002
- Frankel A, *Bloggar som marknadsföring - en snabbguide*, Liber, Kristianstad 2005
- Karaszi P, 101 sätt att få gratis publicitet, Stockholm PK förlag, 2005
- KK-stiftelsen, AHA Sweden, 2001
- Kotler P. m fl. *Principles of Marketing*, 4:e upplagan, Pearson Education Limited 2005,
- Lundahl U, Skärvad PH, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund 1999
- Mossberg L, Nissen Johansen E, *Storytelling –marknadsföring i upplevelseindustrin*, Studentlitteratur 2006 uppl. 1:2
- Pine J, Gilmore J, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, 1999
- Rosenqvist M, Andréén M, *Uppsatsens mystik*, Hallgren och Fallgren Studieförlag AB, Uppsala 2006
- Wallén G, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund 1996
- Wilson A, Zeithaml V, *Services Marketing*, McGraw-Hill education – Europe, 2007

Internet

- <http://www.hig.se>
- <http://img213.imageshack.us/img213/8089/reklamsorterpu1.jpg>
- <http://sv.wikipedia.org>
- http://www.ksla.se/sv/retrieve_file.asp?n=270
- <http://www.seeab.se>
- <http://www.expowera.com>
- <http://sethgodin.typepad.com/>
- Resumé, lördag 10e maj (www.resume.se)
- <http://www.e-mind.se/marknadsfoering-tjaenstemarknadsfoering.php> (4/5 2008)

<http://commercial-archive.com/images/comments/electroluxADLAND.gif> (4/5 2008)

<http://www.hisvux.se/midander/trappa.html>

<http://czechabsinthe.files.wordpress.com/2007/05/goat2.gif>

http://ausweb.scu.edu.au/aw99/papers/adam/pine_gil.jpg

<http://www.incassator.se/images/spargris.gif>

<http://www.algonet.se/~fenri/myter.html>

Intervjuer

Anders Berggren (26/3 2008)

Maria Åstrand Swenneke (26/3 2008)

Johan Ahlgren Kommunikationschef på HiG (24/4 2008)

Erik Wikström, Gefle Dagblad (17/4 samt 25/4 2008)

AnnCatrin Johansson Informationschef på Ledningskontoret, Utbildning och Arbete, Gävle Kommun (6/5 2008)

Jan-Erik Liljergren Gävle Kommun (6/5 2008)

Annika Wiberg, Marknadsskaparna (6/5 2008)

Mariane Hedlund, 65: ans reklam (5/5 2008)

Enkät

En mindre enkätundersökning skickades ut den 4 mars 2008 till utvalda respondenter där 47 svarade av 47 tillfrågade.

Föreläsningar

Föreläsning av Ulf Halleryd, *Marknadsföring av tjänster*, Högskolan i Gävle den 25/11 2005

Föreläsning av Akmal Hyder, *Customer expectations of service*, Högskolan i Gävle, 6/5 2008

11. Bilagor

Bilaga 1

Marknadsföringsplan 2006-2007

Högskolans marknadsföringsplan omfattar 19 sidor från vilket nedanstående är delar av den med inriktning mot det som uppsatsen handlar om och går ut på.

Bakgrund och syfte

Rent allmänt har behovet varit att stämma av nuläget och få överblick, få fram en viljeinriktning och ett prioriteringsunderlag, bygga en beredskap samt skapa större intern medvetenhet och förståelse för marknadsföringens betydelse. En annan ambition har varit att försöka åtgärda några av de brister som upplevts kring marknadsföringen, bl.a. genom att identifiera och föreslå ett antal tänkta aktiviteter som främjar marknadsföringen. Konkurrensen om de potentiella studenterna har blivit tuffare och HiG måste därför flytta fram sin position, ligga steget före och på ett mer kraftfullt sätt agera. Syftet med marknadsföringen är att göra HiG till en ännu mer känd och attraktiv utbildnings- och forskningsaktör, arbetsgivare och samarbetspartner. En ytterligare vision för högskolan, förutom den jag nämnde tidigare är att bli ett universitet med hög och erkänd kvalitet.

Verksamhetsidé

"HiG ska genom kvalitativ högre utbildning utveckla ansvarsfulla individer som är intellektuellt nyfikna och väl kompetenta inom sitt område och därigenom är attraktiva på arbetsmarknaden samt fortsatta forskarstudier. HiG ska även vara en aktiv part i samverkan med näringsliv och samhälle för att medverka till att skapa ökad sysselsättning och tillväxt."

Verksamhetsmål 2006-2008

- Ökad forskningsvolym inom profilområdena
- Fler projektbaserade utbildningsprogram – *De studenter som genomgått utbildningen finner sysselsättning på arbetsmarknaden eller i egen företagsamhet.*
- Ökad tillgång till utbildning på avancerad nivå och forskarnivå för studenterna – *Målet tar sikte på hur pass tillgänglig forskarnivån är för studenterna, givet att finansieringen kan ordnas.*
- Ökad samverkan i anslutning till projektbaserad utbildning – *Ett ömsesidigt givande samarbete utvecklas med arbetsgivare.*
- God utbildningskvalitet
- Stärkt profilering – *En skarp avgränsning av profilområdena*
- Främja förnyelse i all verksamhet (entreprenörskap)

Framgångsfaktorer

Genom information från bl.a. ungdomsbarometern, studentbarometern, SCB undersökningar och egna enkäter etc. som väder sig till nya och befintliga studenter samt företag och organisationer har analyserats och sammanställts. Utifrån undersökningarna har nyckelord bestämts som passar in på HiG. Även budskapen i de strategiska styrinstrumenten har vägts in i detta sammanhang. Dessa nyckelbegrepp är:

Modern: - "I topp gällande vissa utbildningar (t ex fastighetsmäklarutbildningen)

- Faciliteterna, goda inre och yttre kvalitéer
- Gävle har hög status som studentstad

Personlig:

- Samlat campus som erbjuder kreativ miljö
- En högskola med närhet till lärare och ledning ger goda förutsättningar för studentinflytande, studentkontakter och bra service.
- Korta beslutsvägar
- Geografisk närhet: 80 min till Sthlm, mitt i Sverige, bra förbindelser samt korta avstånd inom regionen.
- God samverkan inom regionen.

Bred:

- En jämförelsevis bred högskola som kan erbjuda flexibla studier, dvs. campusstudier, distansutbildningar, forskning, hel/halvfartsstudier, sommarkurser, miljömärkta kurser mm.
- Stora möjligheter att bredda kunskaperna under pågående utbildning.

Hållbar livsmiljö/

- hållbart arbetsliv:**
- HiG bedriver utbildning och ämnesövergripande forskning som syftar till hållbar livsmiljö och hållbart arbete.
 - Tvärvetenskaplig forskningsinriktning och en omfattande forskningsvolym i förhållande till högskolans storlek.

Övergripande marknadsföringsmål

Internationellt ska de visa på möjligheterna till lärarutbyte och för studenterna att studera utomlands i större utsträckning. Under denna punkt finns också forskning av internationell kvalitet. **Strategin** är att informera och marknadsföra såväl det internationella utbytet, främst bland skolans studenter och lärare som skolans nischade forskning.

Nationellt ska man känna till att HiG finns och står sig väl i konkurrensen med andra utbildningsalternativ. **Strategin** är att insatser ska göras för att öka kännedomen om HiG. Varumärket ska synas, budskapen ska vara tydliga och lyfta fram HiGs styrkor och speciella nischer, t ex de program/kurser som inte finns på varje högskola/universitet och de profilområden som inom forskning som finns vad HiG. ”HiG är den personliga, moderna och breda högskolan i en kreativ miljö.”

Regionalt ska HiG kännetecknas av de ovanstående framgångsfaktorerna samt att HiG ska vara det självklara valet. **Strategin** är att informera om vad Högskolan i Gävle står för. Skapa en personlighet kring HiG och exponera varumärket samt skapa ett gott rykte. Det behövs en mer riktad marknadsföring med tydliga budskap för att nå olika målgrupper.

Gällande målgrupper så vill skolan bli bättre på att engagera de nuvarande studenterna och medarbetarna i rekryteringen. Målet är att genomföra aktiviteter för alla valda målgrupper med anpassning till aktuell situation. Geografiska målgrupper är regionalt, nationellt och internationellt. Målgrupperna demografiskt är;

-Elever och lärare i den kommunala ungdoms- och vuxenskolan

-Medarbetare

-Nuvarande studenter

-Alumner (tidigare studenter)
-Personer som befinner sig mellan två jobb
-Värnpliktiga
-Invandrare
-Föräldrar till grundskole- och gymnasieelever

-Studie- och yrkesvägledare
-De som inte har tradition med högskolestudier i familjen
-Seniorer och yrkesverksamma

Det finns några marknadsmål och strategier rörande de nuvarande studenterna men angående potentiella studenter finns flera marknadsmål, bl.a. att öka antalet förstahandssökande per utbildningsplats. Strategin är att lyfta fram framgångsfaktorerna för HiG: storlek, läge, bredd och akademisk kvalitet i kommunikation med de antagna, potentiella studenterna. Ett exempel är att vända sig till elever i grund- och gymnasieskolan som kommer från familjer som inte har som tradition att studera vidare. De vill också utveckla en strategi för studenter som blivit antagna och det skulle kunna se ut som exemplet; steg 1, ett brev med information, steg 2, öppet hus, steg 3, inskrivning och steg 4, uppföljningsfrågor. Ett annat marknadsmål är att öka antalet sökande, utanför regionen. För det krävs en strategi som lyfter fram möjligheterna att få arbete utifrån de olika kurserna/programmen och att det lönar sig att studera på HiG. Återigen betona framgångsfaktorerna och att öka HiG: s närvaro ute i landet med hjälp av alumner och lyfta fram möjligheterna till kontakter med företag och organisationer. Ännu ett marknadsmål för potentiella studenter är att fler sökande ska acceptera den utbildningsplats de erbjudits vid första urvalet. Strategin är kort och gott att ha en personlig kontakt och en uppföljning samt riktade kampanjer.

Marknadsmål för de tidigare studerande är att få dem att rekommendera HiG. Som strategi vill de kontinuerligt skicka information till alumner och ta fram material (tryck och video mm) i syfte om att informera/utbilda alumner om HiG. Inom området samhälle är strategin att delta och synliggöra HiG i det regionala utvecklingsarbetet, genomföra aktiviteter och sätta HiG i fokus.

Budskap

Övergripande budskap är att visa på fördelarna med att vara en lagom stor högskola, t ex närhet mellan studenter och lärare, korta beslutsvägar, möjlighet att göra karriär mm. Andra budskap är den kreativa miljön vilket bl.a. menas med närheten mellan forskare och lärare, vacker och lugn omgivning och tillgång till aktiviteter. Peka på bostadsgarantin och att Gävle är en av landets bästa studentstäder. HiG är nyskapande i fråga om utbildningar.

Marknadsföringskanaler

Högskolan använder sig av **Internet** där högskolans hemsida ska vara attraktiv, målgruppsanpassad och lättnavigerad. Webbplatsens huvuduppgift är att erbjuda information om högskolan, utbildningar, forskning, studiemiljö, närliggande miljö mm. De använder också **TV/radioreklam** bl.a. för att nå många och breda målgrupper och de kan rikta in sig på geografiskt utvalda områden. **Utomhusannonsering regionalt** är för att synas lokalt men också här för att täcka enskilda områden geografiskt. Exempel på annonsställen enligt HiG kan vara SJ: s tidning Kupé, tågbrickor och annonser på tågen. **Tidningsannonser i fackpress** används för att stärka marknadsföringen utanför regionen. Det kan riktas till de demografiska målgrupperna och utvalda geografiska områden/målgrupper.

Aktiviteter som gjorts 2007 är:

- Uppföljning av marknadsföringsplanens strategidel

- Alumner som ambassadörer – *Skapa en aktiv verksamhet för tidigare studenter på HiG. Få bättre kontroll på var våra alumner befinner sig idag så att vi under våra kampanjer på specifika orter kan engagera/bjuda in dessa.*
- Forskning – *Stärk information/marknadsföring om den forskning som bedrivs på HiG.*
- Test barnfamiljer – *Marknadsföra/informera om HiG till barnfamiljer*
- Unga som inte har som tradition i familjen att studera vid högskola – *Testa att marknadsföra HiG mot en spetsad målgrupp.*
- Projekt – *Seniorer*
- Genomför analyser – *Omvärldsanalys, vidareutveckla benchmarking, uppföljning av SWOT-analys.*
- Undersökningar – *Vad som kan göras bättre.*
 - Medarbetarundersökningar – *Enkätundersökning med frågor som; Vad tror du är viktigast vid val av högskola? Vilken bild tror du studenterna har av HiG? Vilken bild har du? Varför väljer studenterna HiG? Vad är viktigast under studietiden?*
 - Gymnasieelever samt dess föräldrar – *telefonenkät*

Till de årliga aktiviteterna tillhör att processa marknadsföringsplanen då man bl.a. vill skapa förståelse för HiG: s marknadsföring, Rekryteringsprocessen (att rekrytera studenter till HiG), planering på enhetsnivå, seminarium, marknadsföringsträff/-dag, verksamhetsberättelser (över året som gått), undersökningar för att få kontinuerlig information.

Årsplan

Januari

- Katalogutsläpp
- Utbildning av studentinformatörer
- Gymnasiebesöken startar
- Enkät till nya programstudenter

Mars

- Gymnasiebesök
- Öppet hus
- Temakvällar (ex ingenjörskvällar)
- Högskoledagar för gymnasister på HiG
- Utskick av material

Maj

- Bearbetning av dem som sökt, dvs. brev, vykort, telefonsamtal till sökande som bekräftelse för att vi mottagit deras ansökan.
- Budget och aktivitetsplan klar för sommaren.
- Start av planering inför höstens aktiviteter (mässor, plugga i Gävle!, 15/10)
- Besök på HiG

Juli/Augusti

- Smygtitt i samband med första antagningsbeskedet.
- Kampanj 2- platser kvar! Köpcentra, bussar, radio,

Februari

- Gymnasiebesök
- Utbildningsmässor, Nolia
- Högskolelagar för gymnasister på HiG
- Lokala annonskampanjer

April

- Gymnasiebesök
- Besök på HiG
- Sista ansökningsdagskampanj
- Administrativ uppföljning
- Planering inför lokal antagning
- Utskick

Juni

- Kampanj 1- platser kvar! Annonseringar på webb, tidningar och radio.
- Eventuella temadagar/kvällar då sökande bjuds in.
- Besök på HiG.
- Fortsatta kontakter med sökande

September

- Plugga i Gävle
- Planering mässor

tv, tidningar, webb mm.
- Start av planering inför våren, framför allt högskoledagar.

- Kontakt med länets gymnasieskolor ang. besök hos dem och oss.
- Sammanställning av enkäten bland nya studenter.
- Utvärdering kampanjerna under sommaren.

Oktober

- Presentation av vårens planerade insatser internt samt erbjudande om deltagande.
- Slutfinish inför mässorna
- Besök på HiG

November

- Fyra utbildningsmässor Göteborg, Örebro, Stockholm och Malmö.

December

- Utvärdering mässor
- Slutplanering vårens aktiviteter.

Tillägg: De personliga möten som görs är gymnasiebesök (ca 50 st/år i närregion och Stockholm), besök på HiG (högskoledagar för sistaårsstudenter, gymnasier och äldre målgrupper), utbildningsmässor och övriga events såsom öppet hus och katalogutsläpp.

Personlig kommentar: Skulle högskolan satsa på den marknadsföring de gör på sin andra kampanj i årsplanen skulle kanske fler söka redan från början och då hade de i sin tur kanske inte behövt lägga ner så mycket energi för att fylla de tomma platserna.

Analyser

Håll i minnet att de båda analyserna är från 2004 och därför inte har aktuell statistik samt att faktan inte är uppdaterad. Det är hur som helst den enda som ligger på HiG: s hemsida och jag utgår ifrån att de fortfarande använder den som mall då Anders Berggren i intervjun sa att de använder sig av samma strategi varje år med mindre förändringar.

Omvärldsanalys

Högskolans omvärldsanalys är en modifierad modell som kommer från Kairos Futures AB, vilken är bifogad under rubriken bilagor. Kairos Futures AB: s åsikt om omvärldsanalys finns i teoridelen. Till grund för omvärldsbeskrivningen ligger en tidigare upprättad situationsanalys som bl.a. innehåller fakta kring närvärlden och invärlden (vilket jag tolkar som en intern analys av skolan). Omvärldsanalysen består av en stor mängd omvärldsfaktorer och trender vid vilka inte kommer att beröras i uppsatsen men en del punkter togs upp under teorin. Högskolans omvärldsanalys som modell syns under bilaga 2.

Kunskapsinnehållet, och därmed medarbetarnas kunskap och kompetens får en allt större betydelse inom den varuproducerande industrin genom mer avancerade produkter och metoder. En ökad fokusering sker på tjänsteinnehåll eller upplevelser i varor och tjänster. Det hänger samman med en ökad efterfrågan på spänning och nya upplevelser, intryck och kunskap liksom det tillgängliga utbudet. Näringslivet i helhet transformeras sakta mot mer upplevelsebaserade affärsidéer. Den mot kunden starkt inriktade upplevelseindustrin, som t ex turism, nöjen, kultur, sport, mediaindustri och handel, är sysselsättningsmässigt sett en av de snabbast växande näringarna på arbetsmarknaden. I omvärldsanalysen nämns också ökade krav på kunskap och kompetens vilket kräver en ökad flexibilitet och förmåga att ställa om utbildningsutbudet inom lärosätena, då behoven av utbildning kommer att fortsätta förändras i snabb takt.

Under attityder och värderingar menar undersökningar på att ungdomars uppfattning om sitt framtida arbete är att det är viktigt med god löneutveckling, spännande utmaningar och utveckling i yrkesrollen. Det ska även finnas en balans mellan yrkesliv och privatliv samt flexibel arbetstid som också är lockande. I ungdomsbarometern 2003 kan endast 7 % av dem som deltagit kunna tänka sig att studera på HiG, vilket är en låg siffra om man jämför med Göteborgs universitet som låg på topp med 44 % år 2002. Det var i samma undersökning endast 30 % som kände till HiG. Viktigast när ungdomar väljer skola är att det ska finnas ett stort antal kurser och utbildningsinriktningar. Då de mätte studier vid HiG visas det att andelen ungdomar i länet som sökt sig till högre utbildning har ökat från 20 % till 44 % under en tioårsperiod. Omkring hälften av studenterna rekryteras från den omgivande regionen och ungefär samma andel stannar kvar i regionen. Gävleborg har den lägsta andelen högutbildade befolkningen i landet, speciellt liten är denna del bland män. De källor som högskolan använt sig av för att kunna göra sin analys är följande;⁶⁷

- 1) *Högskoleverket 2003, Arbetsmarknad och högskoleutbildning. En rapport från Högskoleverkets arbetsmarknadsprogram. Högskoleverkets rapportserie 2003:27 R.*
- 2) *Gästrikeregionens framtid – en studie av förutsättningarna för tillväxt, uthållighet och välfärd med utblick mot 2010. Gästrikekommittén 2000.*
- 3) *Ungdomsbarometern 2002 och 2003 Ungdomar, utbildning & arbete. Ungdomsbarometern AB 2002 och 2003*
- 4) *Högskoleverket 2003, Lärosätenas arbete med jämställdhet, studentinflytande samt social och etnisk mångfald – en uppföljning av Högskoleverkets utvärdering 1999/2000. Högskoleverkets rapportserie 2003:31 R.*
- 5) *Ungdomsstyrelsen 2003, De kallar oss unga. Ungdomsstyrelsens Attityd- och värderingsstudie 2003. Ungdomsstyrelsens skrifter 2003:1*
- 6) *Gävle näringslivs Arena, 2003-11-12*
- 7) *Omvärldens syn på Lunds universitets utveckling. www.plan.lu.se/strategigrupper/omvarld/ Lunds Universitet 2003*
- 8) *Strategisk plan för grundutbildningen med sikte på år 2008 vid tekniska/naturvetenskapliga fakulteten vid Uppsala universitet. www.teknat.uu.se Uppsala universitet 1998.*
- 9) *Omvärldsanalys. www.regionvarmland.se, Region Värmland 2003.*
- 10) *Analysmaterial som ligger till grund för det regionala tillväxtprogrammet för Gävleborg. www.tillvaxtgavleborg.nu/pdf/analys.pdf ,2004-04-16*
- 11) *Gävleborgs län nettoframskrivning 2003-2020. Länsstyrelsen Gävleborg, 2004-04*

SWOT analys

Jag har tagit högskolans SWOT-analys rakt av och en bild av analysen finns bifogad under bilagor (som bilaga 3) där även källan är angiven.

⁶⁷ http://www.hig.se/pdf/sa/omvarldsanalys_juni_06.pdf (29/3 2008)

Styrkor

Campus/högskola

Ett samlat Campus.

En högskola med en bra och kreativ arbetsmiljö samt goda inre och yttre miljökväliteer.

Liten och ung högskola.

Samverkan

Välutvecklade former för samverkan.

Marknadsföring/information

Ökande marknadsföringsaktiviteter inom HiGs skilda enheter.

Finns många kreativa och engagerade kring marknadsföringsaktiviteter.

Utbildning

Spetskompetens och unika utbildningar.

Svagheter

Campus/högskola

Stark sektorisering ger brister i samverkan.

Brist på lokaler/arbetsrum.

Svag kundanpassning i organisationen (gentemot företag och organisationer).

Strategi

Bristande kännedom om verksamhetsidé, strategier och profi l/identitet.

Splittrad och begränsad omvärldsbevakning.

Samverkan

Brister i kommunikation och samordning mellan HiGs olika aktörer.

Marknadsföring/information

Splittrad marknadsföring och oenhetlig hantering av grafi sk profi l/layout.

Hot

Campus/högskola

HiG blir en i mängden som är relativt okänd jämfört med konkurrenterna.

Avslag på ansökan om vetenskapsområde.

Strategi

Marknadsföringsåtgärder utan koppling till kurser och program.

Utbildning

Fler lärosäten kommer ikapp i fråga om distansutbildning.

Vikande rekrytering till fl era utbildningar.

Forskning

Minskade forskningsresurser och svårigheter att få externa forskningsmedel.

Hög genomsnittsålder på forskare.

Möjligheter

Campus/högskola

Regional förankring och etablerad regional partner.

Konkurrens. Ställer krav på utveckling och profilering.

Försprång avseende distansutbildning.

Nyskapande i fråga om utbildningar. Stort intresse för utveckling av befintliga och nya kurser.

Brett och attraktivt utbildningsutbud – program/kurser.

Forskning

Tvärvetenskaplig forskningsinriktning.

Omfattande forskningsvolym i förhållande till högskolans storlek.

Studenter

Studentfokus/studentinflytande med bra service och studentkontakter.

Bostadsgaranti.

Personal

Engagerad personal

Svåröverskådlig webbplats (hemsida) med oklara ansvarsförhållanden.

Utbildning

Svagt samband mellan grundutbildningsidentitet och forskningsprofil.

Vikande uppdragsutbildning med låg volym.

Trög omställningsprocess/-förmåga.

Forskning

Avsaknad av forskarutbildning.

Studenter

Många avhopp från kurser och program.

Låg examensbenägenhet som påverkar ekonomin negativt.

Alumniverksamhet saknas. Tillvaratar inte resurser före detta studenter.

Lågt internationellt studentutbyte.

Personal

Rekryteringsproblem.

Studenter

Hårdnande konkurrens. Studenterna väljer att studera vid närliggande högskolor/universitet.

Andra lärosäten vinner terräng.

Svårigheter att rekrytera studenter till vissa utbildningar (t. ex. inom N/T-området).

Brister i studenternas förkunskaper.

Liten studentrekrytering utanför Gävleborg.

Låg andel studenter som får jobb inom sin profession.

Yttre faktorer/regionen

Andra startar liknande utbildningar.

Försämrade pendlingsmöjligheter.

Statsmakternas resursfördelning och utbildningspolitik

(t. ex. satsning på etablerade universitet).

Strategi

Bra omvärldskontakter och utvecklade nätverk.

Vetenskapsområde T & HS samt på sikt Universitet.

God omvärldsbevakning.

Bra och utvecklade massmediakontakter.

Utbildning

Ökat intresse för distansutbildning.

Lyfta fram unika utbildningar (jfr. med andra lärosäten).

Öka uppdragsutbildningarna och utredningsuppdragen.

Seniorsegmentet. Pensionärer in i utbildningen.

Möta behoven hos företagen, de yrkesverksamma och de arbetslösa.

Forskning

Ökad forskning genom externa anslag, nätverk med forskare från andra lärosäten och rekrytering av "egna" studenter till forskarutbildning.

Studenter

Alumni. Starkare knytning av fd studenter till HiG ger input från företag och ambassadörer.

Internationalisering – fler utbytesstudenter (in och ut).

Högt status som studentstad med ett gott rykte hos studenter.

Ökande kännedom om HiG.

Ökat intresse för högskolestudier.

Yttre faktorer/regionen

Framtida befolkningsutveckling med ökning i vissa åldersgrupper.

Gynnsamt geografi skt läge med närheten till Uppsala och Stockholm (Mälardalen).

Lågkonjunktur och svag arbetsmarknad kan öka studiebenägenheten.

Låg utbildningsnivå i regionen.

Stora företag med behov av kvalificerad arbetskraft.

Gävle som högskoleort.

Kommunernas engagemang och lyhördhet.

Statsmakternas utbildningspolitik.

Samverkan

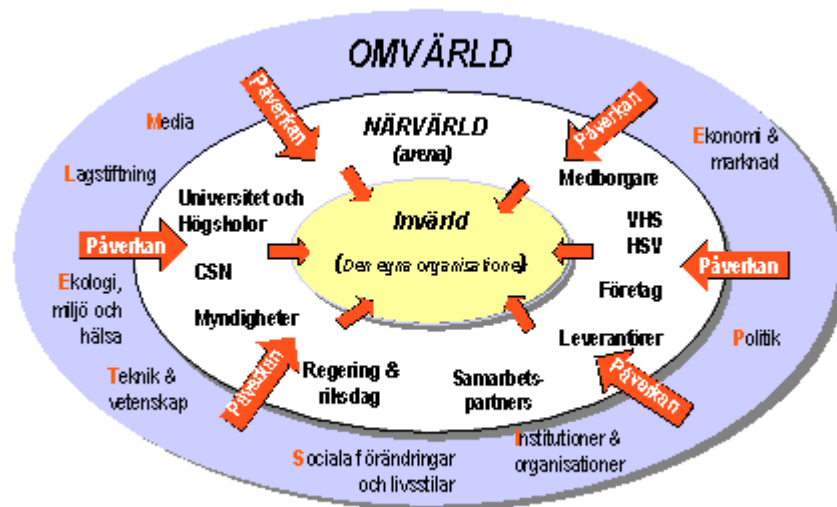
Strategiskt företagsfokus med en bred samverkan med skilda företag i regionen.

Samarbete med andra utbildningar och utbildningsanordnare

(t. ex. Högskolan i Dalarna och Penta Plus

Bilaga 2

Omvärldsanalys

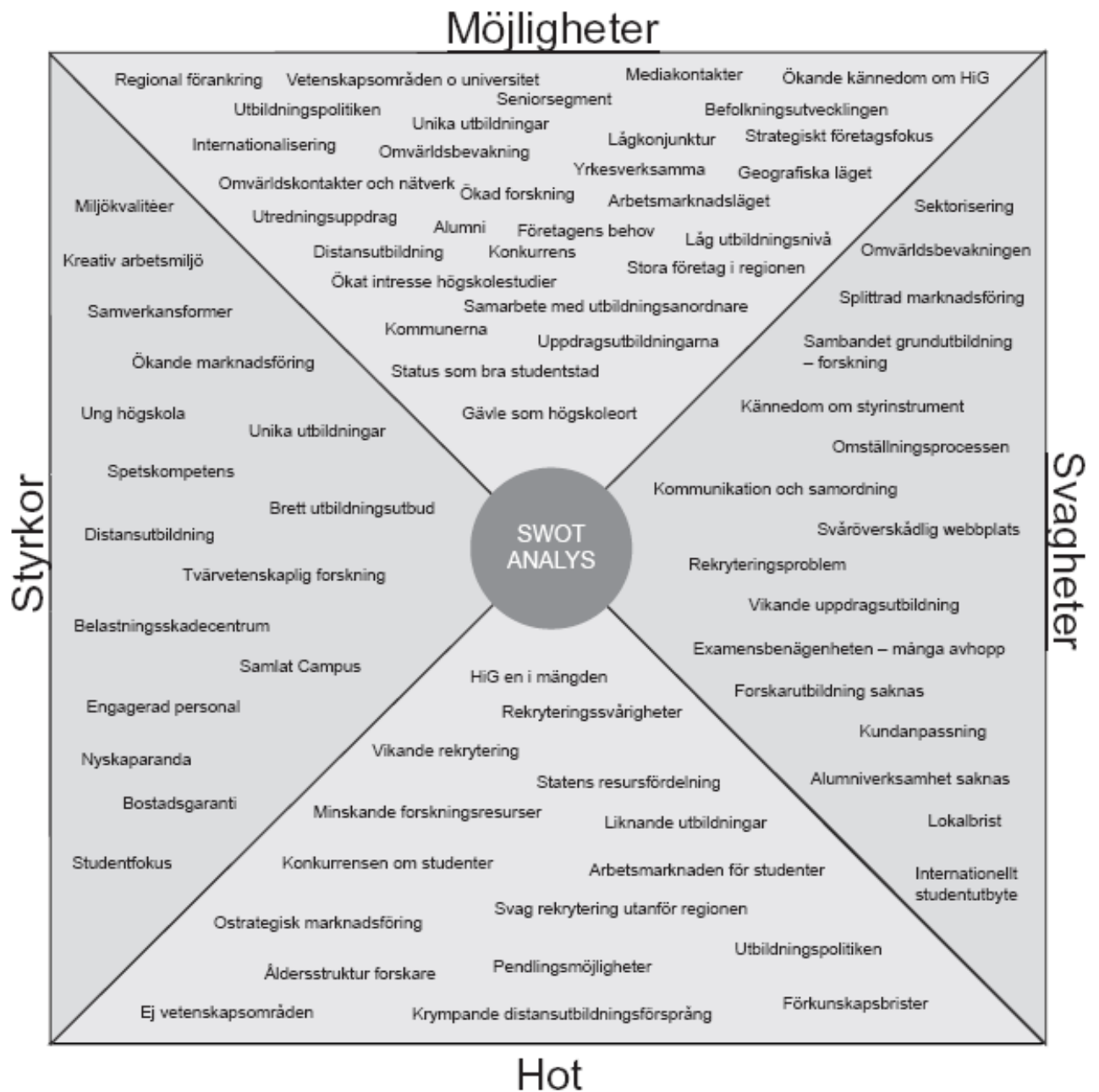


68

⁶⁸ http://www.hig.se/pdf/sa/omvarldsanalys_juni_06.pdf

Bilaga 3

SWOT-analys



69

⁶⁹ <http://www.hig.se/pdf/sa/swot-analys.pdf>

Bilaga 4

Högskolans marknadsföringsarbete

Under denna rubrik har jag skrivit om vad och hur högskolan arbetar inom området marknadsföring samt hur de presenterar skolan inför andra. All information som står med här finns att hämta på skolans hemsida. Det som jag använt mig av där jag inte anger någon källa är från de papper jag fått av Anders Berggren under intervjun. Som Maria Åstrand nämnde i intervjun så har de samma årsplan och marknadsföring sedan flera år tillbaka utan några större förändringar.

Allmän information från OH-presentation

Informationen här nedan kommer från skolans hemsida där det finns en OH-presentation och som jag förstår det så är detta en mall som högskolan använder sig av då de presenterar HiG ute för bl.a. potentiella studenter. Här visas en sammanfattning av presentationen.

Högskolan i Gävle är en öppen skola med en intellektuell miljö för nytänkande och nyskapande. De erbjuder en utbildning av hög klass samt forskning som också den håller hög, internationell klass. De säger att de är tillräckligt stora för ett brett utbildningsutbud och samtidigt tillräckligt små för att ge våra studenter ett personligt bemötande. Det går, som jag nämnde i historiken, 13 500 studenter på HiG, det finns 40 program och 925 kurser. HiG har utbytesplatser i nästan 30 länder, aktiv studentkår, bostadsgaranti, nära relation med företagen inom regionen samt goda möjligheter till sport och friluftsliv. Visionen är främst att få universitetsstatus. Kontakttorget har till uppgift att stimulera lärarnas och studenternas kontakter med omvärlden. I frågan om miljö har högskolan uppnått ett konkret delmål i arbetet för en hållbar samhällsutveckling. Information om biblioteket presenteras också med, bl.a. att det finns ca 85 000 böcker och 500 läseplatser samt 28 grupprum. Inom distansutbildningar finns en s.k. Gävlemodell vilken innebär att varje kurs består av en lämplig kombination av den klassiska formen av distansutbildningen och rent nätbaserade moment. Det går alltid att välja en kombination som passar.⁷⁰

Rubriker från tidskrifter om HiG

På högskolans hemsida finns det en hel del rubriker med länk till bl.a. hela artiklar som skrivits om HiG. De rubriker jag valt har varit dem som är mest aktuella i tiden samt de som har tyngdpunkten på Högskolan i Gävle och det uppsatsen också har som inriktning.

Högskolan får kritik

GÄVLE 2008-04-28 23:20:39 Högskolan får kritik...
Hudiksvalls Tidning 2008-04-29 01:20

Dåligt arbetsklimat på högskolan

Arbetsklimatet vid Högskolan i Gävle är dåligt tycker de anställda enligt en konsultrapport som fackklubbarna låtit...
SVT Gävledala 2008-04-28 14:31

Besk kritik mot högskolan

GÄVLE En rapport från två oberoende konsulter vittnar om ett utbrett missnöje bland högskolans medarbetare. Dålig information, otydlighet och svagt ledarskap är några av de punkter som kritiken kretsar kring. - Det är ganska naturligt för alla större organisationer, säger förvaltningschef Marianne...

Mindre fusk på högskolan

⁷⁰ http://www.hig.se/studadm/utbildinfo/oh/HiG_OHsv.pdf (29/3 2008)

GÄVLE Antalet fall av fusk som hamnade hos högskolans disciplinnämnd har halverats. Ifjol blev åtta studenter varnade eller avstängda. – Jag tror att insikten om allvaret i det här börjar sprida sig, säger rektor Leif...
Gefle Dagblad 2008-04-25 01:00

Lekstugan HIG

Högskolan i Gävle, HIG, ser ut att fungera som en akademisk lekstuga. Vilket är mycket, mycket illa. Till Högskolan i Gävle har rekryterats studenter från Kina för att fylla platser svenska studenter...
Arbetarbladet 2008-04-23 01:09

Gäststudenter ekonomiskt viktiga för högskolan

Kinesiska gäststudenter har varit ett sätt för högskolan i Gävle att kunna fortsätta ge vissa tekniska utbildningar trots dåligt intresse från svenska studenter. Men om studenterna inte godkänns på sina kurser så förlorar högskolan stora...
Arbetarbladet 2008-04-22 00:26

Läroarbete i Gävle kritiserar

Läroarbetet vid högskolan i Gävle kan förlora examinationsrätten. Högskoleverket anser att den har för stora...
TV4 Nyheterna 2008-04-09 10:09⁷¹

Förklaring från skolans sida

I Högskoleverkets utvärdering av läroarbetet vid Högskolan i Gävle får utbildningen på flera punkter beröm. Utvärderingen studerade speciellt de båda ämnena svenska och matematik och lyfter fram den goda kompetensen inom ämnet svenska, där lärarna har god kompetens och starkt engagemang. Matematikkurserna på grundnivå är också väl integrerade vad gäller matematik och matematikdidaktik, det vill säga hur man arbetar med matematik i skolan. Även examensarbete i matematik får lovord.

Utvärderarna konstaterar dessutom att läroarbetet arbetar på ett tillfredsställande sätt med att kontinuerligt utvärdera verksamheten. Den nämnd som styr läroarbetet har goda befogenheter, så att ett samlat ansvar för läroarbetet kan tas. Det allmänna utbildningsområdet som kritiserar är utbildningen som den såg ut fram till hösten 2006. Allmänt utbildningsområde fick en ny utformning redan under hösten 2007. Högskolan kommer att fortsätta säkerställa att det allmänna utbildningsområdet uppfyller alla ställda krav inför en förnyad prövning.⁷²

I måndags eftermiddag (5/5) träffade Leif Svensson och vicerektor Svante Brunåker journalisten Hanna Lundquist från Arbetarbladet och fick ta del av uppgifter hon fått från studenter och genom kontakter i Kina, dit hon länkats via högskolans webbplats. Uppgifterna antydde bl.a. att studenterna kunde bli antagna utan att uppfylla kraven och att informationen om utbildningarna var missledande och delvis låg utanför partneruniversitetet. En intern utredning under veckan har visat att kontrollen av studenternas förkunskaper och studiemeriter har fungerat, även om vi inför den andra antagningsomgången blivit uppmärksamma på att vi själva mera noggrant måste kontrollera engelskkunskaperna. Vi har handlingar – kinesiska och med engelska översättningar – från våra partneruniversitet för varje sökande och det är dessa handlingar som är och har varit underlag för antagningen. De antagna studenternas studieresultat här är också jämförelsevis goda.⁷³

⁷¹ <http://www.hig.se/php/rss/tidigare.php>

⁷² <http://www.hig.se/ufk/aktuellt.html> (12/5 2008)

⁷³ <http://www.hig.se/web/info080509.html> (12/5 2008)

Bilaga 5

Frågor till Anders Berggren och Maria Åstrand Swenneke

1. Ser du några förändringar i hur HiG marknadsför sig nu jämfört med tidigare år? Hur tror du att HiG marknadsför sig i framtiden?
2. Hur marknadsför sig HiG nu? Speciella strategier? Aggressivt? Till vilken målgrupp? Hur stort inflytande f.d. studenter på HiG har på sökande?
3. Vad lägger ni vilt på när ni marknadsför? T ex utbildning eller Gävle som stad etc.
4. Vilka jobbar med att marknadsföra HiG?
5. Kommer nedskärningarna av lärare/anställda påverka skolans marknadsföring och i så fall hur?
6. Hur anpassar sig HiG till konkurrensen mellan skolorna gällande studenterna.
7. Vem bidrar med pengar för skolans marknadsföring?
8. De som läser HiG: s distanskurser, framför allt utomlands, får skolan samma ekonomiska bidrag då jämfört med om de skulle läsa på skolan?
9. Hur mäter man om marknadsföringen är framgångsrik eller inte?
10. Är det skillnad i antagningar och antalet sökande vid hög- resp. lågkonjunktur? I så fall, marknadsför ni HiG på ett annorlunda sätt? Gör nio något extra?
11. Har ni tagit hjälp av reklamfirmor?
12. Tycker du själv att det finns alternativa strategier som skolan kan använda sig av, som skulle kunna fungera lika bra eller ännu bättre?
13. Varför har ni valt just de målgrupper som står under eran marknadsföringsplan?
14. Hur långt är HiG från att bli ett universitet?
15. Är det via undersökning som det står, under budskap, att Gävle är en av landets bästa studentstäder eller är det något som är mer som "lock-raklam"? På vilket sätt är det en av landets bästa studentstäder? Syftar det till uteliv eller utbildningar eller kostandsförmåner som studenter kanske har här?
16. Vilken åldersgrupp är seniorer enligt HiG?

Bilaga 6

2. Frågor till Erik Wikström

Vilken typ av events eller händelser lockar journalister till plats i fråga om universitet/högskolor? Dvs. vad krävs från skolor för att de ska få er uppmärksamhet?

Frågan: Hur uppfattar du själv HiGs marknadsföring? Jag har förstått att den fått en hel del kritik tidigare så ta gärna upp för och nackdelar. Vad tycker du att de borde göra?

3. Frågor till Gävle Kommun samt Marknadsplanerarna och 65: ans reklam

På vilka sätt hjälper kommunen HiG att marknadsföras och synas? Vilken uppfattning har ni om skolan som helhet? Tycker ni att marknadsföringen verkar fungera bra? varför/varför inte?

Hur tycker ni den verkar i allmänhet och hur tycker ni att marknadsföringen verkar fungera?

Bilaga 7

Frågor till Johan Ahlgren

1. Vad har du för uppgift som skolans kommunikationschef?
2. Hur jobbar informationschefen idag? (jag läste ur skolans sammanställning av marknadsföringsinsatser 2005 där ITB:s synpunkt var att informationschefen bl.a. var inaktiv och borde agera mer aktivt)
3. Ger ni ut nyhetsbrev eller liknande till studenter, potentiella studenter samt journalister och i så fall regelbundet?
4. Skänker ni material som skolan inte har någon nytta av, till välgörenhet? Finns någon annan typ av välgörenhet?
5. Har studenter utställningar på saker/texter de gjort? Tex en utställning med ett tema inom konst, hälsa, ekonomi etc.
6. Kan ni tänka er att använda er av en marknadsförings- eller/och reklamfirma som hjälp till er marknadsföring?
7. Vilka större luckor/brister tycker du att det finns (om det finns) i er sätt att marknadsföra? Vad gör ni åt det?
8. Hur samlar ni in pengar till er marknadsföring? –t ex hyr ni ut aulan för företagskonferenser e.d.?
9. Vad är högskolans mål?
10. Har ni något speciellt budskap som ni gärna vill få fram när ni marknadsför skolan?
11. Hur ofta görs olika analyser? (tänker på SWOT och omvärldsanalysen som är från 2004 med mycket information och fakta från 2002, 2003)
12. Behöver ni centralisera institutionerna ytterligare?

Bilaga 8

3.5 Sammanställning av enkäten

Jag vill först påpeka att en hel del har svarat lika men deras åsikter står i sammanställda punkter här nedan. En del har skrivit på mer än under en punkt. Det är från flera olika program som svarat vilket kommer framgå senare.

Hur fick du reda på att HiG fanns?

- Studiebesök genom gymnasiet.
- Inspirerande besök från HiG till gymnasieskolan samt genom kompisar.
- Reklamblad
- Kollade upp vart man kunde läsa till mäklare och bl.a. Gävle kom upp.
- Kollade i en katalog över högskolor med program och kurser i hela Sverige.
- Uppvuxen i Gävle
- SACO mässan via gymnasiet

Varför valde du att läsa på HiG?

- Hade hört att idrottslinjen skulle komma till HiG och jag hade inte kommit in på linjen på andra skolor.
- Nära egen hemort, bra kritik som studentstad och de hade programmet jag ville läsa.
- Krävde inte engelska B.
- Bostadsgaranti.
- Ville inte flytta från Gävle (hemstad)

Hur tycker/tyckte du att föreläsningarna är och hur lärarna lär ut? Varför?

- Skiftar väldigt mycket, en del var otroligt inspirerande medan andra varit mindre bra. De flesta har hållit hög klass. (lärarprogrammet)
- Väldigt blandad kvalitet, vissa undrar man vad de gör där. Många engagerar sig inte tillräckligt, saknar kunskap eller är allmänt opedagogiska. De som håller och föreläser juridikkurserna på HiG tycker jag är bra på alla vis. (civilekonomprogrammet)
- Vissa lärare, tyvärr de vi har mest, är undermånlige. Vissa lärare brinner för sin sak och gör att man fastnar i ämnet medan en del verkar oförberedda, oengagerade och inkompetenta på att undervisa. (geomatikprogrammet)
- Varierade bra, upplägget på föreläsningarna har i det stora hela varit bra. (hälsopedagogprogrammet)

Vad tycker du om Gävle som stad?

- Jag gillar Gävle, kanon att bo här. Ingen vidare studentstad, det händer inte allt för mycket för studenterna.
- Lagom stor stad för de flesta, studentlivet är mycket mer aktivt här än i många andra städer av samma storlek.
- Gillar Gävle, kan tänka mig att söka jobb här.
- Gillade inte Gävle förrän jag fick vänner.
- Nära hem där jag har min familj. Nära Stockholm, fina grönområden, bra uteliv jämfört med många andra städer.
- Finns mycket aktiviteter och nöjen, bra studentstad.
- Studenter från i princip hela Sverige är här vilket är kul.
- Gävlebocken har ju sin charm.
- Acceptabla lägenheter för studenter, många affärer.
- Mysig stad men lite för liten för min smak.

Vad tycker du om HiG i allmänhet?

- Fina lokaler, bra cafeteria, bra mat, Blackboard fungerar bra, fint bibliotek, kul fester och aktiva föreningar.
- Känns som HiG har dålig kvalitet jämfört med andra universitet/högskolor.
- Fin skola, stort bibliotek.
- Dålig information om allt som sker på skolan.
- Bra skola, har ju ingen att jämföra med egentligen.
- Stora möjligheter att studera här.
- Brister i utbudet då man inriktar sig inom ett program.
- Höga priser för kafé och mat.
- Brist på tillgång till litteratur (i form av åtkomsten av t ex vetenskapliga forskningsartiklar i databaserna).
- Ingen studentbokhandel.
- Får gärna ligga mer centralt så att möjligheterna till att äta på andra caféer och matställen - funnits för studenterna.
- Inte lova ut vissa examen innan det är säkert att de får ge ut sådana. Det är dåligt.